

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PRÓ- REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS E CULTURA - MESTRADO**

EZEQUIEL JOSÉ CECCHIN SIMONETTO

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA
NORTE-AMERICANA NA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL: UM ESTUDO
SEMIÓTICO DE CURTAS DE ANIMAÇÃO DA DISNEY**

CAXIAS DO SUL

2022

EZEQUIEL JOSÉ CECCHIN SIMONETTO

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA
NORTE-AMERICANA NA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL: UM ESTUDO
SEMIÓTICO DE CURTAS DE ANIMAÇÃO DA DISNEY**

Dissertação de conclusão do curso de Mestrado,
apresentado ao Programa de Pós-Graduação em
Letras e Cultura da Universidade de Caxias do Sul,
para obtenção do título de mestre em Letras.

Orientadora: Profa. Dra. Verónica Pilar
Gomezjurado Zevallos.

**CAXIAS DO SUL
2022**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
Sistema de Bibliotecas UCS - Processamento Técnico

S598i Simonetto, Ezequiel José Cecchin

A influência da mídia na formação da opinião pública norte-americana na Segunda Guerra Mundial [recurso eletrônico] : um estudo semiótico de curtas de animação da Disney / Ezequiel José Cecchin Simonetto. – 2022.

Dados eletrônicos.

Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Letras e Cultura, 2022.

Orientação: Verónica Pilar Gomezjurado Zevallos.

Modo de acesso: World Wide Web

Disponível em: <https://repositorio.ucs.br>

1. Comunicação de massa. 2. Propaganda. 3. Semiótica. 4. Guerra Mundial, 1939-1945. 5. Walt Disney Company. I. Gomezjurado Zevallos, Verónica Pilar, orient. II. Título.

CDU 2. ed.: 316.77

Catalogação na fonte elaborada pela(o) bibliotecária(o)
Carolina Machado Quadros - CRB 10/2236

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA NORTE-AMERICANA NA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL: UM ESTUDO SEMIÓTICO DE CURTAS DE ANIMAÇÃO DA DISNEY

Ezequiel José Cecchin Simonetto

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Letras e Cultura da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Letras e Cultura, Área de Concentração: Estudos de Linguagem, Literatura e Cultura. Linha de Pesquisa: Linguagem e Processos Culturais

Caxias do Sul, 28 de fevereiro de 2022.

Banca Examinadora:

Dra. Verónica Pilar Gomezjurado Zevallos
Orientadora
Universidade de Caxias do Sul

Dra. Jaqueline Stefani
Universidade de Caxias do Sul

Dra. Magda Amabile Biazus Carpeggiani Bellini
Universidade de Caxias do Sul

Dra. Carla Carvalho
Universidade Regional de Blumenau

RESUMO

A propaganda é frequentemente utilizada por líderes para a conquista da opinião pública com a finalidade de perpetuar-se no poder e justificar suas manobras políticas. Durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), os estúdios Disney produziram curtas metragens de animação – neste estudo, três são analisados: *The New Spirit* (1942), *Food Will Win the War* (1942) e *Reason and Emotion* (1943) –, os quais são exemplos da utilização da propaganda como forma de influenciar a opinião pública, além de mostrarem o ponto de vista norte-americano. Partindo do pressuposto de que os discursos das propagandas de guerra contribuíram para com a construção da opinião pública, o objetivo da presente dissertação é, primeiramente, sistematizar como ocorre a formação da opinião pública e, em seguida, examinar a propaganda de guerra utilizada nos curtas selecionados com base em algumas das categorias da semiótica peirceana. Utiliza-se como aporte teórico estudos de Jean-Marie Domenach (2001), Patrick Charaudeau (2015, 2016) e Edward Carr (1946) relativo à mídia, propaganda, ideologia política e formação da opinião pública; Charles Sanders Peirce (1994, 2017), Lucia Santaella (1994, 2000, 2012, 2018) e Winfried Nöth (1990) a respeito da semiótica; e John Baxter (2014) sobre a propaganda de guerra produzida pela Disney. A partir da compreensão de como os discursos utilizados nos curtas influenciaram a formação da opinião pública dos norte-americanos, esta pesquisa procura incentivar a atenção e o pensamento crítico para com tudo o que é veiculado nas mídias, principalmente no mundo virtual. Com o desenvolvimento tecnológico e a ascensão das redes sociais, há um excesso de informações a todo momento, e a iniciativa de verificar a veracidade dos discursos continua tão atual quanto no período da Segunda Guerra Mundial.

Palavras-chave: propaganda; semiótica; segunda guerra mundial; curtas de animação.

ABSTRACT

Propaganda is often used by leaders to win over public opinion in order to perpetuate themselves in power and justify their political maneuvers. During World War II (1939-1945), the Disney studios produced animated short films – in this study, three are analyzed: *The New Spirit* (1942), *Food Will Win the War* (1942) and *Reason and Emotion* (1943) –, which are examples of the use of propaganda as a way of influencing public opinion, in addition to showing the American point of view. Assuming that the discourses of war propaganda contributed to the construction of public opinion, the objective of this dissertation is, first, to systematize how the formation of public opinion occurs and, then, to examine the war propaganda used in the selected short films centered on some of Peirce's semiotic categories. This study is founded on the theoretical support by Jean-Marie Domenach (2001), Patrick Charaudeau (2015, 2016) and Edward Carr (1946) on media, propaganda, political ideology and the formation of public opinion; Charles Sanders Peirce (1994, 2017), Lucia Santaella (1994, 2000, 2012, 2018) and Winfried Nöth (1990) on semiotics; and John Baxter (2014) on war propaganda produced by Disney. Based on the understanding of how the speeches used in the short films influenced the formation of Americans' public opinion, this research seeks to encourage attention and critical thinking towards everything that is broadcast in the media, especially in the virtual world. With technological development and the rise of social networks, there is an excess of information at all times, and the initiative to verify the veracity of speeches remains as relevant as in the period of World War II.

Keywords: propaganda; semiotics; world war ii; animated shorts.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tipos de interpretante.....	40
Figura 2 – Etapas do processo de semiose (pensamento).....	43
Figura 3 – A primeira tricotomia.....	45
Figura 4 – A segunda tricotomia	48
Figura 5 – A terceira tricotomia	50
Figura 6 – Pôster de <i>The New Spirit</i>	54
Figura 7 – Pupilas se transformam em bandeiras estadunidenses.....	54
Figura 8 – Rádio	56
Figura 9 – Estampido do apito de uma fábrica.....	59
Figura 10 – Máquina com característica antropomórfica	60
Figura 11 – Navio com desenho semelhante à bandeira do Japão	61
Figura 12 – O símbolo da suástica nas asas do avião atingido.....	62
Figura 13 – Submarinos inimigos.....	63
Figura 14 – Suástica entrando em um redemoinho negro	63
Figura 15 – A besta.....	64
Figura 16 – Vitória dos aliados.....	65
Figura 17 – Pôster de <i>Food Will Win the War</i>	67
Figura 18 – Imagem da abertura.....	70
Figura 19 – Universo	71
Figura 20 – Fazenda destruída e fazendeiros abatidos	72
Figura 21 – Desenho do mapa	73
Figura 22 – Comparação de países com o território americano	73
Figura 23 – Fazendeiros	74
Figura 24 – Tanques soterrados.....	75
Figura 25 – Pirâmides.....	77
Figura 26 – Espiga de milho gigante	77
Figura 27 – Ponte entre Londres e o Mar Negro	77
Figura 28 – Sacos de farinha	78
Figura 29 – Pão preenchendo a Praça Vermelha em Moscou	78
Figura 30 – Batata e Rochedo de Gibraltar	79
Figura 31 – Matterhorn.....	79
Figura 32 – Muralha da China.....	80

Figura 33 – Gêiser Old Faithful e a torta gigante	80
Figura 34 – A produção de leite	81
Figura 35 – Carne sendo grelhada	81
Figura 36 – Menina roliça	82
Figura 37 – Galinhas estadunidenses.....	82
Figura 38 – Porcos.....	83
Figura 39 – Bola	84
Figura 40 – Pino	84
Figura 41 – Gigante enchendo o navio cargueiro.....	86
Figura 42 – Submarinos inimigos.....	86
Figura 43 – Navios protegidos pelos disparos.....	87
Figura 44 – Insígnia.....	87
Figura 45 – Pôster de <i>Reason and Emotion</i>	88
Figura 46 – Reason and emotion	89
Figura 47 – Junior.....	90
Figura 48 – Atos da criança.....	90
Figura 49 – Júnior e suas emoções	90
Figura 50 – Crescimento e controle da mente	91
Figura 51 – Junior e a emoção no controle.....	92
Figura 52 – Mulher surpresa com o comentário feito por Junior	92
Figura 53 – Homem atordoado.....	93
Figura 54 – Mulher	93
Figura 55 – Café e descontrole da mente	94
Figura 56 – Emoção descontrolada	94
Figura 57 – Jornais	95
Figura 58 – Cidadão comum	95
Figura 59 – John Doakes e um fantasma.....	96
Figura 60 – John e o fantasma ventríloquo.....	96
Figura 61 – Papagaio e repetição de discurso.....	97
Figura 62 – John, espadas e medo	97
Figura 63 – Homem se transforma em burro.....	98
Figura 64 – Sobrecarga de informações	98
Figura 65 – John e a senhora	99
Figura 66 – Senhora transformada em esqueleto.....	99

Figura 67 – John nervoso com as notícias.....	100
Figura 68 – Cidadão comum	101
Figura 69 – Representação de como Hitler controla os alemães.....	102
Figura 70 – Hitler	102
Figura 71 – Emoção chorando.....	103
Figura 72 – Hitler orgulhoso	104
Figura 73 – Emoção demonstrando arrogância e superioridade	104
Figura 74 – Emoção dá uma pancada na razão	104
Figura 75 – Saudação nazista	104
Figura 76 – Ódio.....	105
Figura 76 – Campo de concentração	105
Figura 78 – Emoção marchando.....	105
Figura 79 – Conseqüências destrutivas causadas pela emoção	106
Figura 74 – Acordos	107
Figura 75 – Controle do piloto americano e rosto do piloto e aviões.....	108
Figura 82 – Aviões	108

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 MÍDIA, PROPAGANDA E IDEOLOGIA POLÍTICA NA FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA	13
2.1 MÍDIA	13
2.2 PROPAGANDA	15
2.2.1 Sustentáculos e técnicas.....	18
2.2.2 Propaganda e ideologia política.....	19
2.2.3 Leis da propaganda	22
2.2.3.1 Lei de simplificação e do inimigo único	22
2.2.3.2 Lei de amplificação e desfiguração	22
2.2.3.3 Lei da orquestração.....	23
2.2.3.4 Lei da transfusão.....	24
2.2.3.5 Lei da unanimidade e de contágio	25
2.2.4 Contrapropaganda	26
2.2.5 A formação da opinião pública.....	28
2.2.6 A propaganda na guerra.....	30
2.2.7 Imperialismo cultural norte-americano	31
3 A PROPAGANDA COM BASE NAS CATEGORIAS DA SEMIÓTICA.....	33
3.1 A SEMIÓTICA.....	33
3.1.1 Signo, objeto e interpretante.....	34
3.1.2 Primeiridade, secundidade e terceiridade	40
3.1.3 A classificação dos signos: primeira, segunda e terceira tricotomias	43
4 ANÁLISE DOS CURTAS.....	51
4.1 <i>THE NEW SPIRIT</i>	53
4.2 <i>FOOD WILL WIN THE WAR</i>	67
4.3 <i>REASON AND EMOTION</i>	88
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	109
REFERÊNCIAS.....	113

1 INTRODUÇÃO

Por conseguir influenciar o ser humano com tamanha profundidade, de modo a contribuir para que mude sua maneira de pensar, seus comportamentos e suas atitudes, a propaganda pode ser vista como uma poderosa ferramenta utilizada para influenciar na formação de opiniões, inclusive da opinião pública. Grandes líderes – como Hitler – logo compreenderam que precisavam da aceitação do público para ocuparem cargos políticos, o que poderia ser feito por meio da propaganda. Assim, para conseguir sobreviver, um governo precisa ter a aprovação da opinião pública, uma vez que a força política tem como respaldo a opinião do povo.

Um exemplo disso é no período da Segunda Guerra Mundial (1939-1945)¹, em que os discursos propagandísticos chegavam à população por meio de recursos de telecomunicação, como: rádio, imprensa e cinema. O cenário conflituoso dessa época tornou propícia a utilização da propaganda como uma espécie de “arma” para ajudar no controle da opinião pública com base nos interesses do próprio governo norte-americano². Ao se falar nos Estados Unidos da América, não se pode deixar de mencionar que foi o ataque a Pearl Harbor (1941)³ que gerou

¹ Hobsbawm (1995) explica que a principal causa concreta da Segunda Guerra Mundial foi o descontentamento da Alemanha, Itália e Japão, os quais estavam ligados por tratados que impediam a sua expansão desde que a Primeira Guerra Mundial havia terminado. Hobsbawm (1995) afirma que as três potências arrastaram à guerra outros países, contra sua vontade, e que o principal causador do conflito foi Adolf Hitler. “Os marcos miliários na estrada para a guerra foram a invasão da Manchúria pelo Japão em 1931; a invasão da Etiópia pelos italianos em 1935; a intervenção alemã e italiana na Guerra Civil Espanhola em 1936-9; a invasão alemã da Áustria no início de 1938; o estropiamento posterior da Tchecoslováquia pela Alemanha no mesmo ano; a ocupação alemã do que restava da Tchecoslováquia em março de 1939 (seguida pela ocupação italiana da Albânia); e as exigências alemãs à Polônia que levaram de fato ao início da guerra” (HOBBSAWM, 1995, p. 44). O autor também afirma que não houve ação por parte dos outros Estados: Grã-Bretanha e a França, por exemplo, se recusaram a intervir e isso prova que não desejavam a guerra. Hobsbawm (1995) afirma que Hitler e os outros agressores (Japão e Itália) desejavam que o conflito ocorresse.

² Conforme Rodrigues (2016), há três formas que podem ser utilizadas para referir-se ao nativo dos Estados Unidos: “americano”, “norte-americano” ou “estadunidense”. O termo “americano” é a forma mais comum, mais enraizada e existe uma tradição que legitima esse termo como o preferencial para designar o que se refere aos Estados Unidos no português brasileiro. Porém, há o ponto de vista de que o termo “americano” não deveria ser utilizado para designar apenas os Estados Unidos, pois refere-se às três Américas. Por exemplo, brasileiros também são americanos, e não apenas quem nasceu nos Estados Unidos. Rodrigues (2016), contudo, critica essa ideia, argumentando que “americano” quer dizer duas coisas, assim como mineiro pode designar tanto quem trabalha em uma mina, quanto alguém natural de Minas Gerais. O escritor também afirma que “estadunidense” é abertamente antiamericano do ponto de vista político. Isso posto, esta pesquisa utilizará os termos “americano” e “norte-americano” uma vez que, segundo Rodrigues (2016), não existe certo ou errado e é uma questão de escolha. “Assim como a mandioca também pode ser, por questões regionais, chamada de aipim ou macaxeira, os termos americano, norte-americano e estadunidense são opções vocabulares à disposição do falante” (RODRIGUES, 2016, p. 29-30).

³ Segundo Hobsbawm (1995), o Japão aproveitou o vácuo imperial parcial no Sudeste Asiático causado pelo sucesso de Hitler nos conflitos na Europa para avançar sobre os tesouros dos franceses na Indochina. Os Estados Unidos consideraram tal ofensiva intolerável e passaram a pressionar economicamente o Japão, cujo comércio e abastecimentos eram dependentes inteiramente das comunicações marítimas. “Foi esse conflito que levou à guerra entre os dois países. O ataque japonês a Pearl Harbor em 7 de dezembro de 1941 tornou a guerra mundial. Dentro

grandes incertezas à população, e foi nesse contexto que o governo americano aproveitou para introduzir discursos de seu interesse.

Isso posto, percebe-se que a escolha das estratégias discursivas por parte da mídia – especificamente daquelas utilizadas nos curtas metragens de animação produzidos pelos estúdios Disney, entre os anos de 1941 e 1945 – e a utilização dos discursos para mobilização da população norte-americana para o esforço de guerra, por meio da propaganda, tiveram influência direta na formação da opinião pública. Partindo desse pressuposto, este estudo parte do seguinte questionamento: *de que forma tal influência aconteceu?* A fim de responder a esse problema de pesquisa, esta dissertação tem como objetivo geral: compreender de que maneira discursos da propaganda na Segunda Guerra, que eram veiculados na mídia, foram utilizados para mobilizar favoravelmente a opinião pública norte-americana para a guerra, mantendo o enfoque da análise nos discursos encontrados em uma seleção de curtas de animação da Disney produzidos e exibidos naquela época.⁴

Quanto aos objetivos específicos, a fim de atender ao objetivo geral, procurar-se-á, primeiramente, sistematizar como ocorre a formação da opinião pública com base nos conceitos de *mídia, propaganda e ideologia política*. Em seguida, pretende-se examinar a propaganda de guerra utilizada nos curtas *The New Spirit* (1942), *Food Will Win the War* (1942) e *Reason and Emotion* (1943) com base em algumas das categorias da semiótica, a saber, a relação de tríade entre signo, objeto e interpretante; objetos imediato e dinâmico; interpretantes imediato, dinâmico e final; primeiridade, secundidade e terceiridade; as três tricotomias do signo – primeira (quali-signo, sin-signo e legi-signo), segunda (ícone, índice e símbolo) e terceira (rema, dicente e argumento).

Pear Harbor (1941) não foi o único acontecimento marcante na primeira metade do século XX. A Primeira Guerra Mundial (1914-1918)⁵; a repercussão da Crise de 1929⁶; os

de poucos meses, os japoneses tinham tomado todo o Sudeste Asiático, continental e insular, ameaçando invadir a Índia a partir da Birmânia no Oeste, e o vazio Norte da Austrália a partir da Nova Guiné.” (HOBSBAWM, 1995, p. 47-48).

⁴ Cabe aqui comentar que o interesse pelo tema surgiu ainda no curso de Relações Internacionais, quando se estudou as relações de poder pelo viés do Realismo das Relações Internacionais, trazendo a mídia e a propaganda como exemplos dentro desta teoria. Portanto, a presente dissertação é continuação da pesquisa realizada para o trabalho de conclusão do curso de graduação.

⁵ “Resultado de antigas tensões entre potências europeias, a Primeira Guerra Mundial foi deflagrada por um conflito entre a Áustria-Hungria e a Sérvia. A estrutura das alianças então em vigor provocou um conflito mundial entre as Potências Centrais (Alemanha, Áustria-Hungria, Império Otomano e Bulgária) e os Aliados (notadamente Grã-Bretanha, França, Itália, Rússia, Japão e EUA). A esperada guerra de manobra transformou-se num impasse de trincheiras” (FERRARI; PAVAM, 2011, p. 454).

⁶ A Crise de 1929 começou com a quebra da Bolsa de Nova York em 19 de outubro de 1929 e foi profunda e universal, de acordo com Hobsbawm (1995). “Equivaliu a algo muito próximo ao colapso da economia mundial, que agora parecia apanhada num círculo vicioso, onde cada queda dos indicadores econômicos (fora o desemprego,

regimes totalitários na Alemanha e na Itália⁷; e a Guerra Civil Espanhola (1936-1939)⁸ são alguns episódios que ajudaram a criar um cenário mundial de desconfiança e de crescente descontentamento⁹ ao mesmo tempo que regimes totalitários emergiram e se lançaram contra o que seus países haviam perdido com a aplicação do Tratado de Versalhes¹⁰. Com tantos acontecimentos marcantes, tornou-se cada vez mais propícia a criação de propaganda de guerra em todas as partes do mundo. Ela tornou-se uma arma com extremo potencial, sendo utilizada com o objetivo de atingir as massas e fazê-las internalizar e reproduzir ideologias e vieses favoráveis aos governos que a patrocinavam e a produziam em grande escala.

Considerando isso, nesta pesquisa são abordadas as contribuições dos estúdios Disney para os esforços dos Aliados¹¹, mais especificamente os curtas de animação que posicionavam personagens famosos – como Mickey Mouse e Pato Donald – em um ambiente de guerra, deixando explícito o quanto o próprio Walt Disney patrioticamente colocou seu estúdio à disposição do governo norte-americano. Com base na percepção de como os americanos utilizaram a mídia para convencimento da opinião pública durante esse conflito, o período estudado nesta pesquisa compreende os anos de 1939 a 1945 (anos de guerra), levando-se em

que subia a alturas sempre mais astronômicas) reforçava o declínio em todos os outros).” (HOBSBAWM, 1995, p. 95-96)

⁷ Arendt (2013) atribui o surgimento do governo totalitário a momentos de crise e o define como “um arranjo improvisado que adota os métodos de intimidação, os meios de organização e os instrumentos de violência do conhecido arsenal político da tirania, do despotismo e das ditaduras, e deve a sua existência apenas ao fracasso, deplorável, mas talvez acidental, das tradicionais forças políticas” (ARENDR, 2013, p. 510). A autora também elenca algumas características do regime, afirmando que sempre que deteve o poder, o totalitarismo: criou instituições políticas novas, destruindo tradições sociais, legais e políticas do país; transformou classes em massas, para que facilitar o controle; substituiu o sistema partidário por um movimento de massa; transferiu o centro do poder do exército para a polícia; e estabeleceu uma política exterior que aspirava o domínio do mundo.

⁸ “Nessa cruel guerra civil, conflito complexo entre muitas facções, os combatentes estavam frouxamente agrupados em dois lados: os subversivos nacionalistas, liderados pelo general Francisco Franco, e os legalistas republicanos. Os dois lados receberam assistência militar do exterior, notadamente da Alemanha e da Itália (os nacionalistas) e da União Soviética (os republicanos). As Brigadas Internacionais, com mais de 40 mil voluntários estrangeiros antifascistas de cerca de 50 países, uniram-se aos republicanos. Mas Franco triunfou e promoveu duas represarias” (FERRARI; PAVAM, 2011, p. 462-463)

⁹ De acordo com Ferrari e Pavam (2011), a Primeira Guerra levou o Império Alemão, o Russo, o Otomano e o Austro-Húngaro à destruição. Consequentemente, as fronteiras europeias foram redesenhadas e vários Estados foram criados e isso gerou descontentamento. É importante dar destaque ao ressentimento alemão: “O Tratado de Versalhes, imposto à Alemanha depois de sua assinatura na França em 28 de junho de 1919, forçou o país a se desarmar e foi duro na questão territorial. A França recuperou a Alsácia-Lorena [...] e territórios alemães passaram a fazer parte da Polônia. Mas a Alemanha ressentiu-se com a cláusula de “culpa de guerra”, que a responsabilizava pelo conflito. E também com as grandes indenizações financeiras a ser pagas aos vencedores e a entrega de carvão, produtos agrícolas e até mesmo cavalos para repor perdas da guerra.” (FERRARI; PAVAM, 2011, p. 425)

¹⁰ De acordo com Meneses (2008, p. 2): “O Tratado de Versalhes é o mais importante dos vários acordos impostos pelas nações vitoriosas – lideradas pelos Estados Unidos da América, o Reino Unido, a França e a Itália – aos vencidos de 1918: Alemanha, Império Austro-Húngaro, Bulgária e Turquia. [...] A suposta dureza de Versalhes assenta sobre dois conceitos essenciais. O primeiro é o da perda de território; o segundo, o da indenização financeira a pagar pelo país tido como responsável pela guerra”.

¹¹ Aliados (Estados Unidos, França, Reino Unido e União Soviética) e Eixo (Alemanha, Itália e Japão).

conta o quanto esse intervalo de tempo foi fértil para a produção e distribuição de propaganda de guerra.

É nesse contexto que esta pesquisa se propõe a estudar as estratégias discursivas utilizadas pelo governo norte-americano com o objetivo de mobilizar a população em prol do esforço de guerra do país por meio da propaganda de guerra, mais especificamente daquela de circulação em massa. Havia um empenho no sentido de que toda a produção propagandística – oficial ou não, pública ou privada – fosse criada ou passasse pela orientação e aprovação da responsável por essa parte, a saber: *Office of War Information (OWI)*¹², ou seja, que fosse aprovada para distribuição apenas quando as mensagens empregadas estivessem de acordo com os ideais que o governo desejava divulgar. Para cada segmento da população – fossem eles trabalhadores de chão de fábrica, gestores das empresas, donas de casa, agricultores ou até mesmo aqueles que não faziam nada significativo para o esforço de guerra – foi criado um tipo de propaganda que atingia o lado emocional e psicológico de cada um.

Um indício de que a propaganda é uma arma de comunicação em massa é o de que, durante os anos de guerra, os norte-americanos foram bombardeados com uma imagética carregada de estereótipos do inimigo e do mau cidadão, de idealizações dos soldados e dos cidadãos-modelo, de uma aparente união nacional que apresentava os esforços de cada um dentro de uma coletividade que lutava em defesa da democracia e da liberdade individual, características essas do *American Way of Life*. O foco na Segunda Guerra justifica-se por ser um dos maiores e mais fortes exemplos do uso da propaganda de guerra para convencer as massas, de tal modo que até hoje várias peças produzidas na época são parte da cultura popular mundial. Por meio da publicidade e dos recursos adequados, o governo norte-americano desejava unir a população, elevando seu sentimento patriótico ao nível mais alto. É intrigante entender como isso ocorreu e quais foram as escolhas discursivas para influenciar tantas pessoas durante o período de guerra.

O contexto histórico no qual cada um dos curtas metragens de animação foi concebido, a importância do discurso atrelado a eles e o uso da criatividade ligada à arte e à linguagem como expressões de guerra é uma grande oportunidade de estudo. Assim, o enfoque desta pesquisa está voltado à relação existente entre mídia, propaganda e discurso, tendo em mente que tais conceitos são muito fortes no cenário mundial, especialmente no que se relaciona às questões de poder e da opinião pública, as quais, como se sabe, sempre foram imprescindíveis para os Estados legitimarem determinadas manobras políticas.

¹² “Órgão governamental encarregado do fluxo das informações de guerra, criado em 1942 pelo presidente Franklin Delano Roosevelt (FDR) para essa finalidade” (RODRIGUES, 2015, p. 4).

Portanto, cabe aqui retomar o problema proposto neste estudo: que forma a escolha das estratégias discursivas por parte da mídia norte-americana – especificamente daquelas utilizadas nos curtas metragens de animação produzidos pelos estúdios Disney entre os anos de 1939 e 1945 – e a utilização dos discursos para mobilização da população norte-americana para o esforço de guerra – por meio da propaganda – tiveram influência direta na formação da opinião pública. Tendo isso em mente, o presente estudo torna-se relevante para a sociedade no sentido de entender como os discursos das mídias influenciam a formação de opinião do povo, de modo que os indivíduos possam ser mais críticos das informações que recebem, ao invés de simplesmente aceitarem tais discursos e reproduzi-los como ocorreu durante o período de guerra.

Uma vez que existem poucos trabalhos em língua portuguesa sobre a propaganda durante a Segunda Guerra Mundial, em especial que abordem a influência dos discursos utilizados em curtas metragens, principalmente os produzidos pela Disney, esta pesquisa pode contribuir com subsídios para futuros estudos a respeito das estratégias discursivas utilizadas na formação de opinião pública. Grande parte das pesquisas em português voltadas a esse tema mantém o foco apenas em filmes como *Alô, amigos* (1942) e *Você Já foi à Bahia?* (1944), deixando de lado outras produções ricas em conteúdo a ser explorado. Esses dois longas metragens fizeram parte da Política da Boa Vizinhança de Roosevelt, a qual pretendia estreitar laços entre os Estados Unidos e com a América Latina.¹³

O aporte teórico que constitui esta pesquisa foi escolhido da seguinte maneira: para o capítulo sobre mídia, propaganda, ideologia política e formação da opinião pública, são explorados os estudos Jean-Marie Domenach (2001), com comentários principais de Patrick Charaudeau (2015, 2016) e Edward Carr (1946). No que se refere à semiótica, teoria que

¹³ Alguns estudos em português sobre as produções da Disney durante a Segunda Guerra Mundial:

FERREIRA, Alexandre Maccari. **A produção Disney em época de Segunda Guerra Mundial**: cinema, história e propaganda. Santa Maria: XXIV Simpósio Nacional de História, Associação Nacional de História – ANPUH, 2007.

Disponível em:

<http://www.encontro2016.sp.anpuh.org/resources/anais/anpuhnaional/S.24/ANPUH.S24.1241.pdf> Acesso em: 05/03/2022.

OLIVEIRA, Priscila Estevo de. **A malícia está nos olhos de quem vê**: representações de guerra nos desenhos de Walt Disney (1942-1944). Campo Mourão: XIV Encontro Regional de História, Universidade Estadual do Paraná, 2014. Disponível em: <https://bitly.com/wFDYh> Acesso em: 05/03/2022.

DOMINGUES, Horana. **Design e animação**: uma análise de linguagem das animações de Walt Disney para campanhas sanitárias latino americanas no contexto da política da boa vizinhança. São Paulo: XIV Jornada de Iniciação Científica e VIII Mostra de Iniciação Tecnológica, Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2018. Disponível em: <http://eventoscopq.mackenzie.br/index.php/jornada/xivjornada/paper/view/1169/765> Acesso em: 05/03/2022.

fundamenta a análise dos curtas, o autor principal a ser estudado é Charles Sanders Peirce (1994, 2017), com comentários de Lucia Santaella (1994, 2000, 2012, 2018) e Winfried Nöth (1990). Dentro da análise dos curtas de animação, John Baxter (2014) aborda a questão da propaganda de guerra especificamente nos filmes produzidos pela Disney.

Esta pesquisa é de caráter bibliográfico e qualitativo e traz uma análise de curtas de animação, isto é, além das teorias de base, é feita uma interpretação dos curtas com base na Semiótica para ver de que forma a influência do discurso se constitui. Para a análise dos curtas, são utilizadas as categorias semióticas: a relação de tríade entre signo, objeto e interpretante; objetos imediato e dinâmico; interpretantes imediato, dinâmico e final; primeiridade, secundidade e terceiridade; as três tricotomias do signo – primeira (quali-signo, sin-signo e legi-signo), segunda (ícone, índice e símbolo) e terceira (rema, dicente e argumento). O objetivo da análise é o de reconhecer compreender de que maneira os discursos utilizados nos curtas influenciaram a formação da opinião pública dos americanos.

2 MÍDIA, PROPAGANDA E IDEOLOGIA POLÍTICA NA FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA

A política e a propaganda estão extremamente relacionadas. A política faz uso dos recursos proporcionados pela propaganda para vincular informações importantes, isto é, compatíveis com as ideias daqueles que a produziram. Para o desenvolvimento da fundamentação teórica, neste primeiro momento são abordadas as questões de mídia, propaganda e formação da opinião pública.

2.1 MÍDIA

Entende-se por *mídia* um conjunto de meios de comunicação selecionados para a veiculação de mensagem ou de campanha publicitária, os quais incluem diferentes veículos, recursos e técnicas, por exemplo: jornal, rádio, televisão, cinema, *billboard*, página impressa, propaganda, anúncio em *site* da internet, etc. A mídia é um “fenômeno que invade a todos, que arquiteta numa sociedade midiada, uma cultura midiática” (SILVA; SANTOS, 2009, p. 2). Observa-se que a mídia objetiva ser dominante na sociedade, pois assim pode estabelecer, de acordo com Silva e Santos (2009, p. 2), “formas e normas sociais, fazendo um grande número de pessoas enxergarem o mundo por suas lentes, seus vieses”.

Para os referidos autores, a mídia é utilizada como instrumento de manipulação, sendo, muitas vezes, empregada por indivíduos que possuem interesses particulares, além de que ela possibilita reorganizar as percepções dos indivíduos e trazer novos modos de subjetividade, o que acaba trazendo vantagens tanto no aspecto individual quanto no social. Quanto a isso, de acordo com Silva e Santos (2009, p. 2):

A mídia, com todas as suas ferramentas, hoje detém o poder de fazer crer e ver, gerando mudanças de atitudes e comportamentos, substituindo valores, modificando e influenciando contextos sociais, grupos, constituindo os arquétipos do imaginário, criando novos sentidos simbólicos como árbitros de valores e verdades (2009, p. 2).

Por conseguinte, a mídia vem se configurando desde o século passado como uma poderosa ferramenta criadora de opinião (inclusive de opinião pública), saberes, normas, valores e subjetividades. Silva e Santos (2009) e Martinuzzo (2014) explicam que a mídia se utiliza de manobras estratégicas que não buscam dialogar com o interlocutor, e sim unidirecionar as mensagens sem abrir espaço para diálogo, fazendo com que um grande contingente de pessoas enxergue o mundo por suas lentes.

Consoante isso, Martinuzzo (2014, p. 23) afirma que:

A maior parte dos conhecimentos acerca do mundo, envolvendo padrões, valores e estilos de vida, chega à mente do homem não pela experiência direta do mundo físico e das relações com o outro, mas cada vez mais pela mediação da comunicação social [...] a influência da mídia nas pessoas é exercida como orientação de processos de atribuição de sentido, numa ação modeladora da mente, dando pistas de como perceber, o que perceber e como agir.

O discurso manifestado nas mídias está intimamente ligado ao poder e, por conseguinte, à manipulação. Sobre isso, conforme alega Charaudeau (2015, p. 17), “o mundo das mídias tem a pretensão de se definir contra o poder e contra a manipulação”. No entanto, os políticos acabam utilizando a mídia como um meio para a manipulação da opinião pública. Silva e Santos (2009) argumentam que a mídia se destaca como instrumento fundamental no meio social, além de que, atualmente, ela possui influência central na sociedade moderna, em seus mais variados âmbitos; melhor dizendo: “A política, o esporte, a escola, a economia são atravessados e marcados pela influência dos meios de comunicação de massa” (SILVA; SANTOS, 2009, p. 3).

Nesse sentido, a evolução da tecnologia possibilitou a troca de informações de forma rápida e em tempo real, e isso fez com que a presença da mídia aumentasse e, concomitantemente, o seu domínio também. Tais avanços tecnológicos, ligados à necessidade de trocar informações, colocaram os meios de comunicação no centro da sociedade, fazendo deles progressivamente mais influentes. Isso ocorre devido ao cenário propiciado pelo progresso tecnológico. Os autores defendem que a produção de subjetividade também tem sido afetada, uma vez que as experiências e relações são dispostas pela mídia. No que diz respeito a isso, Steinberger (2005, p. 24) argumenta que:

A nova ordem internacional [...] é uma ordem internacional midiática. É a indústria cultural e os meios de comunicação de massa que têm hoje o poder de configurar mentalidades e, portanto, o apoio social necessário à consolidação do projeto de qualquer liderança internacional.

Para complementar a ideia de Silva e Santos (2009), Steinberger (2005) e Charaudeau (2015), de que a indústria cultural e os meios de comunicação de massa têm hoje o poder de configurar mentalidades, Domenach (2001) reforça a ideia de que a sociedade está presenciando grande desenvolvimento tecnológico na área de comunicações e no contexto virtual das redes sociais, além de que as ferramentas comunicativas são utilizadas em todo seu potencial para o controle social.

Desse modo, a mídia pode ser conceituada como “o mapa que articula nossa compreensão de mundo, sobrepondo-se às ordens militar, diplomática e acadêmica” (DOMENACH, 2001, p. 6). Portanto, deve-se levar em consideração a existência de uma

produção intelectual formadora de opinião, que busca atingir as mentes das pessoas e, conseqüentemente, seus sentimentos.

Considerando que as mídias são usadas para controlar a sociedade e que, para isso, fazem uso do discurso e de imagens para persuadir os interlocutores, cabe trazer aqui o conceito de *persuasão*, o qual está atrelado ao discurso. Citelli (2002) explica que a persuasão como esforço de caráter publicitário acaba por formar uma opinião pública condizente com as vontades de quem está emitindo. O autor ainda afirma que:

De certo modo, o ponto de vista do receptor é dirigido por um emissor que, mais ou menos oculto, e falando quase impessoalmente, constrói sob a sutil forma da negação uma afirmação cujo propósito é o de persuadir alguém acerca da verdade de outrem. Isso nos revela a existência de graus de persuasão: alguns mais ou menos visíveis, outros mais ou menos mascarados (CITELLI, 2002, p. 6).

Todos os discursos são persuasivos em algum nível, ou seja, “o elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele ao corpo” (CITELLI, 2002, p. 6). Na mesma linha de pensamento, pode-se aproximar os estudos de Peirce acerca do signo, o qual é ideológico por natureza. O discurso persuasivo apenas se torna “mau” quando se torna o único discurso possível, fechado, sem liberdade para a criatividade; ainda, torna-se “mau” quando “temos a necessidade de persuadir e ser persuadidos” (CITELLI, 2002, p. 69).

2.2 PROPAGANDA

Em português, as palavras ‘propaganda’ e ‘publicidade’, por vezes, são utilizadas sem distinção uma da outra, ao contrário de outros idiomas, nos quais a diferença fica mais definida. Portanto, pode-se argumentar que, geralmente, confunde-se propaganda com publicidade. Consoante isso, Domenach (2001, p. 6) afirma que:

Em várias línguas há uma distinção linguística bem clara entre os tipos de comunicação persuasiva. Geralmente a palavra Propaganda se refere à transmissão de ideias, sejam políticas ou religiosas. Publicidade se refere à difusão de produtos, serviços ou candidatos políticos. Em francês há “Propagande” e “Publicité”; em inglês “Propaganda” e “Advertising”, espanhóis distinguem entre “Propaganda” e “Publicidad”. Em português não, Propaganda e Publicidade são utilizados indistintamente, daí utilizarmos as expressões Propaganda Ideológica e Propaganda ou Publicidade comercial (grifos do autor).

Quanto à *propaganda*, esta “procura criar, transformar certas opiniões, empregando, em parte, meios que lhe pede emprestados” (DOMENACH, 2001, p. 12) e visa a objetos políticos, e não comerciais, distinguindo-se, assim, da publicidade. O autor explica que a *publicidade* desperta nas pessoas a necessidade ou a preferência de consumo com relação a um ou mais

produtos determinados, enquanto a propaganda propõe, ou até mesmo impõe, crenças e reflexos que modificam o comportamento, o psiquismo, podendo influenciar até mesmo as convicções religiosas ou filosóficas.

Neste estudo, considera-se importante a distinção entre ‘propaganda’ e ‘publicidade’, já que o foco da pesquisa é direcionado apenas ao conceito de *propaganda*, e não de *publicidade*, uma vez que o primeiro se encaixa melhor ao que aqui se propõe investigar. Dito isso, voltando à *propaganda*, ela “influencia a atitude fundamental do ser humano” (DOMENACH, 2001, p. 12). Ao ser observada sob esse aspecto, a propaganda aproxima-se da educação nas escolas, pois busca convencer e subjugar por meio do emprego de suas técnicas. Domenach (2001) defende a tese de que é impossível condensar a propaganda política em fórmulas, uma vez que ela lida com mecanismos complexos de caráter fisiológico, psíquico e inconsciente, que são ainda pouco estudados.

Um dos fenômenos dominantes da primeira metade do século XX foi a propaganda política, tanto é que líderes políticos a usaram em seu governo, dentre eles Hitler, que afirmou: “A propaganda permitiu-nos conservar o poder, a propaganda nos possibilitará a conquista do mundo” (HITLER *apud* DOMENACH, 2001, p. 8). Grandes líderes compreenderam perfeitamente que um governo deve estar focado em conseguir a aprovação da opinião pública, uma vez que a força política se fundamenta na opinião, conforme dizeres de Domenach (2001). Durante a Segunda Guerra Mundial, por exemplo, “a propaganda acompanhou sempre e, algumas vezes, precedeu os exércitos” (DOMENACH, 2001, p. 9). O autor ainda alega que a propaganda se esforça para influenciar a sociedade, com o objetivo de que as pessoas adiram uma opinião e uma conduta específica, ao mesmo tempo em que defende que a propaganda é a linguagem que tem por destino a massa, pois ela “emprega palavras ou outros símbolos veiculados pelo rádio, pela imprensa e pelo cinema” (DOMENACH, 2001, p. 12).

Zardo (2010, p. 22), com base nas ideias de Barreto (1966), afirma que “o entrelaçamento de informação, cultura e ideologia visava educar politicamente os cidadãos e organizou a estrutura da propaganda soviética que se formaria posteriormente”. O aparelho propagandístico soviético trabalhava de forma incessante para manter a nação construída e unida, conforme afirma o referido autor. Contudo, a União Soviética não é o único exemplo de nação que contou com o auxílio desse aparelho propagandístico para influenciar a opinião pública, tanto é que Barreto (1966) apresenta o termo *Estado Propaganda* e define-o como “o controle ideológico de uma minoria política sobre uma grande massa de cidadãos” (ZARDO, 2010, p. 22). O conjunto de ideias em circulação no *Estado Propaganda* é baseado em uma

ideologia¹⁴ comum e tem como objetivo influenciar o comportamento dos envolvidos, os quais intensificam a divulgação de tais crenças.

Com base nos estudos de Barretto (1966), Zardo (2010) explica que a análise dos diversos tipos de propaganda do *Estado Propaganda* conduz diretamente a aspectos culturais das sociedades, isto é, existem variadas bases ideológicas para atingir os diversos tipos de pessoas, portanto, as “características variam conforme o imaginário vangloriado, por exemplo, o consumo, a superioridade racial, a produção, o socialismo ou a religião” (ZARDO, 2010, p. 23).

Apesar do enquadramento de fácil encaixe do *Estado Propaganda* ao Estado com características atreladas ao totalitarismo, pode-se observar que, no período da Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos, mesmo não sendo um regime totalitário, tomou atitudes que alimentavam a alienação econômica, política e cultural da população, o que naturalmente influenciou na forma com a qual as massas se conscientizariam a respeito do que estava acontecendo durante o conflito.

Quanto a isso, nas palavras de Domenach (2001, p. 14):

A propaganda política [...] é como uma empresa organizada para influenciar a opinião pública e dirigi-la [...] surgiu somente no século XX, ao termo de uma evolução que lhe proporciona ao mesmo tempo seu campo de ação – a massa moderna – e seus meios de ação: as novas técnicas de informação e de comunicação.

A propaganda política aproveita-se dos momentos de inquietação da opinião pública para buscar a sustentação de uma política ou para colocar pressão em um adversário. Essa necessidade de influenciar as massas aumentou ao mesmo tempo que a participação na vida pública também se tornou mais significativa. Domenach (2001) relaciona o aumento do envolvimento da população na política a dois fatos que caracterizam as transformações da humanidade a partir do século XIX: a aglutinação nacional e a concentração urbana¹⁵, as quais aumentaram as responsabilidades do indivíduo como cidadão. Desse modo, “a política exterior não interessa apenas às chancelarias; agita, igualmente, a opinião nacional [...] a opinião transforma-se num instrumento de política exterior” (DOMENACH, 2001, p. 15).

Feita essa explanação acerca da propaganda nos meios midiáticos, passa-se, agora, a falar dos seus sustentáculos e técnicas.

¹⁴ De acordo com o *Dicionário de Política*, ideologia é um “conjunto de ideias e de valores respeitantes à ordem pública e tendo como função orientar os comportamentos políticos coletivos” (BOBBIO; MATEUCI; PASQUIMO, 1983, p. 595).

¹⁵ Domenach (2001) explica que, no século XIX, ocorreu a formação de nações de estrutura e espírito cada vez mais unificados, e, de outra parte, uma revolução na demografia e no habitat.

2.2.1 Sustentáculos e técnicas

Escrita, palavra e imagem são os sustentáculos permanentes da propaganda, de acordo com Domenach (2001). O emprego da escrita, da palavra e da imagem era limitado até o século XIX, uma vez que a escrita, mesmo sendo o principal meio de propaganda depois da invenção da imprensa, era prejudicada por seu alto preço e pela lentidão de sua distribuição. A palavra “era limitada pelo alcance da voz humana” (DOMENACH, 2001, p. 17), enquanto a imagem “não ia além dos desenhos e pinturas” (DOMENACH, 2001, p. 17).

Domenach (2001) argumenta, em seus estudos, que a difusão dos sustentáculos da propaganda foi mudando conforme as tecnologias inovadoras propiciavam a invenção de novas técnicas que permitissem maior eficácia e alcance da propaganda. A fim de melhor compreender isso, seguem os sustentáculos (escrita, palavra e imagem) e suas respectivas descobertas técnicas, as quais lhes deram amplitude praticamente indefinida.

- a) Escrita impressa: no século XVIII eram empregados panfletos e livros. Estes últimos, devido à seu alto preço, acabavam sendo mais reservados à elite. A partir da Revolução Francesa, surgem os jornais de opinião. Apesar de desempenharem um papel mais ativo, eles eram muito caros e, portanto, assim como os livros, eles eram reservados às elites. Isso se manteve até meados do século XIX. Fatos como a invenção da impressora rotativa, a utilização da publicidade, a aceleração da distribuição e a aceleração da informação fizeram do jornal um “instrumento popular e em uma formidável potência de opinião” (DOMENACH, 2001, p. 19).
- b) Difusão da palavra: o microfone foi uma invenção crucial, uma vez que permitiu a ampliação da voz humana de acordo com as dimensões dos locais. Além disso, pode-se destacar o rádio, o qual se tornou o instrumento que libertou a palavra de toda a limitação. Quanto a isso, conforme Domenach (2001, p. 19): “Uma voz pode repercutir, simultaneamente, em todos os pontos do mundo” com o rádio. As estações de rádio aumentaram constantemente e até figuras importantes, como Hitler, utilizavam-no ativamente.
- c) Difusão da imagem: gravura, fotografia, cinema e televisão. Essas são consideradas técnicas modernas de difusão, as quais espalham notícias do mundo inteiro diretamente sobre as massas sensíveis e maleáveis. Sob esse viés, de acordo com Domenach (2001, p. 20): “Massas modernas e meios de difusão originam uma coesão da opinião sem precedentes”.

Dissertado sobre as técnicas e sustentáculos da propaganda, passa-se a falar sobre a propaganda e a ideologia política.

2.2.2 Propaganda e ideologia política

De acordo com Domenach (2001), a publicidade é eficaz porque os seus resultados podem ser comprovados. Observa-se que, por meio do uso da publicidade, os seres humanos são levados a consumirem determinado produto ou serviço, demonstrando que eles são essencialmente influenciáveis.

Sendo assim, “[...] a propaganda se inspira nas invenções e no êxito da publicidade, copiando um estilo que, segundo se julga, agrada ao público” (DOMENACH, 2001, p. 23) e adota para si a ideia da publicidade de que os indivíduos podem ser persuadidos. Não se poderia esperar menos que isso, pois o objetivo da propaganda é o de justamente influenciar o indivíduo e suas opiniões de forma semelhante ao modo que a publicidade busca influenciar alguém a consumir algo.

De acordo com Domenach (2001, p. 23-24):

A publicidade, concomitantemente, tende a tornar-se ciência; seus resultados são controlados, comprovando sua eficácia. Dessa arte é desnudada a plasticidade do homem moderno: esse dificilmente escapa a certo grau de obsessão, a determinados processos de atração. Torna-se possível guiá-lo no sentido de tal produto ou tal marca, não apenas impondo-o em lugar de outro, mas nele suscitando a sua necessidade. Descoberta formidável, decisiva para os modernos engenheiros da propaganda: o homem médio é um ser essencialmente influenciável; tornou-se possível sugerir-lhe opiniões por ele consideradas pessoais, “mudar-lhe as ideias” no sentido próprio, e por que não tentar em matéria política o que é viável do ponto de vista comercial?

A publicidade “procura impressionar mais do que convencer, suggestionar antes de explicar” (DOMENACH, 2001, p. 23). Frases fáceis e clichê, bem como a repetição dos discursos e uso de imagens atraentes acabam se sobressaindo aos anúncios sérios e demonstrativos, constituindo-se, assim, a publicidade sugestiva.

Em se pensando na publicidade e na política, os americanos são responsáveis por incentivarem a propaganda política a buscar novas técnicas, das quais pegam emprestado alguns processos baseados em “pesquisas de fisiologia, de psicologia e até de psicanálise. Aposta-se na obsessão e no instinto sexual” (DOMENACH, 2001, p. 23). Carr (1946), por sua vez, alega que a propaganda é um instrumento político, entendendo o uso organizado do poder sobre a opinião como um instrumento regular da política. Durante a Segunda Grande Guerra, a

propaganda foi considerada como uma “arma especificamente apropriada para um período de hostilidades” (CARR, 1946, p. 137, tradução nossa)¹⁶.

Não demorou muito os países que estavam participando da Primeira Guerra Mundial perceberem que a guerra psicológica deveria acompanhar a guerra econômica e militar. A visão de Carr (1946) é a de que era uma condição para o sucesso nas duas frentes, a econômica e a militar, que a “moral” de um lado fosse mantida, mas que a do outro lado fosse minada e destruída, isto é, que um país defendesse seus interesses nacionais e sua integridade, no entanto, que atacasse e acabasse com o inimigo.

Consoante isso, Carr (1946, p. 136-137, tradução nossa)¹⁷ afirma que:

Através da propaganda como instrumento, procurava-se conquistar ambos objetivos (manter a própria moral e atacar a do adversário). Panfletos eram distribuídos nas linhas inimigas incitando as tropas a fazerem motim; esse procedimento, como a maioria das novas armas de guerra, foi inicialmente denunciado por ser contrário às leis internacionais. Além disso, as novas condições de guerra anularam [...] a distinção entre combatente e civil; e a moral da população civil tornou-se, pela primeira vez, um objetivo militar. Bombardeio a longa distância [escreveu o chefe do Estado-maior britânico em janeiro de 1928] terá efeito moral máximo apenas se ocorrerem de forma constante e repetida, em intervalos curtos, a fim de produzir em cada área bombardeada, uma ansiedade sustentada. São esses tipos de ataques recorrentes, em oposição aos ataques isolados e dispersos, que interrompem a produção industrial e abalam a confiança do público. [...] A desmoralização da população civil era o objetivo primário [...] e o bombardeamento foi reforçado, especialmente durante os últimos meses de guerra, por uma intensa produção de propaganda impressa.

O sucesso que a propaganda teve acompanhou os desafios militares e econômicos, tendo tido seu ápice e sua queda, segundo Carr (1946). O autor entende que quando, por fim, as vitórias aliadas prejudicaram os recursos alemães, a propaganda dos Aliados tornou-se extremamente eficaz e teve um papel considerável no colapso final, pois: “A vitória de 1918 foi alcançada por uma combinação hábil de poder militar, poder econômico e poder sobre a opinião” (CARR, 1946, p. 137, tradução nossa)¹⁸.

Carr (1946) expõe que, apesar de os países envolvidos na guerra terem fechado os ministérios e departamentos de propaganda no final da Primeira Grande Guerra como medida

¹⁶ Do original: “a weapon specifically appropriate to a period of hostilities” (CARR, 1946, p. 137).

¹⁷ Do original: “Propaganda was the instrument by which both these ends were pursued. Leaflets were dropped over the enemy lines inciting his troops to mutiny; and this procedure, like most new weapons of war, was at first denounced as being contrary to international law. Moreover, the new conditions of warfare nullified [...] the distinction between combatant and civilian; and the morale of the civilian population became for the first time a military objective. Long-distance bombing [wrote the British Chief of Staff in January 1918] will produce its maximum moral effect only if visits are constantly repeated at short intervals so as to produce in each area bombed a sustained anxiety. [...] The demoralisation of the civilian population was the primary objective [...] and the work of the bomb and the shell was reinforced, especially during the last months of the war, by an intense output of printed propaganda” (CARR, 1946, p. 136-137).

¹⁸ Do original: “The victory of 1918 was achieved by a skillful combination of military power, economic power, and power over opinion.” (CARR, 1946, p. 137)

automática de desmobilização, dentro de vinte anos de armistício, o qual era formalmente um período de paz, muitos governos passaram a conduzir propaganda com uma intensidade incomparável ao período de guerra. Com o aperfeiçoamento dos métodos propagandísticos, novas agências oficiais foram surgindo com o objetivo de influenciarem a opinião pública interna e externa. Assim, a propaganda tornou-se um instrumento regular nas relações internacionais.

O poder sobre a opinião está nos mesmos termos que os poderes militar e econômico, além de que a opinião é “condicionada pelo *status* e pelo interesse” (CARR, 1946, p. 143, tradução nossa)¹⁹. Segundo Carr (1946), uma classe ou nação dominante, ou um grupo dominante de nações, não apenas busca a manutenção de sua posição privilegiada por meio do desenvolvimento de opiniões favoráveis, mas pode facilmente impor essas opiniões a outros em virtude de sua superioridade militar e econômica.

Com relação à propaganda divulgada nos Estados Unidos no período da Segunda Grande Guerra, o governo utilizou-se incansavelmente do poder que a mídia poderia lhe oferecer: buscava-se repetir diversas vezes as mesmas mensagens, com os mesmos fundos ideológicos. O importante era que as mensagens fossem entendidas e captadas facilmente pela população, independentemente do seu nível social.

Os materiais audiovisuais que foram produzidos na época tinham como objetivo ser ferramentas para a dominação das massas, o que leva à visão de o porquê de a mídia ser considerada como o Quarto Poder²⁰. A respeito disso, as mídias sofrem críticas por constituírem o tal Quarto Poder, devido ao fato de que o “cidadão aparece com frequência como refém delas, tanto pela maneira como é representado, quanto pelos efeitos passionais provocados” (CHARAUDEAU, 2015, p. 17).

Considerando o uso da propaganda durante as guerras, aborda-se, a seguir, sobre as leis que as conduziam.

¹⁹ Do original: “opinion is conditioned by status and interest”.

²⁰ Quanto ao poder: “A mídia é considerada o Quarto Poder, ou seja, o quarto maior segmento econômico do mundo, sendo a maior fonte de informação e entretenimento que a população possui. O poder de manipulação midiática pode atuar como uma espécie de controle social, que contribui para o processo de massificação da sociedade, resultando num contingente de pessoas que caminham sem opinião própria. Subliminarmente, através da televisão, das novelas, jornais e internet, é transmitido um discurso ideológico, criando modelos a serem seguidos e homogeneizando estilos de vida” (SILVA, SANTOS, 2009, p. 2).

2.2.3 Leis da propaganda

A partir da história da propaganda política, Domenach (2001) deduz as leis da propaganda e as classifica em: lei de simplificação e do inimigo único; lei de amplificação e desfiguração; lei da orquestração; lei da transfusão; e lei da unanimidade e de contágio. Passa-se, então, a abordar cada uma.

2.2.3.1 Lei de simplificação e do inimigo único

A propaganda busca simplificar a mensagem de modo a ser clara, baseando-se em técnicas desenvolvidas pela publicidade. Isso se deve ao fato de que “uma boa propaganda não visa mais de um objetivo de cada vez. Trata-se de concentrar o tiro em um só alvo durante dado período” (DOMENACH, 2001, p. 71). Isto é, fica mais fácil simplificar a mensagem se ela se concentra em um tópico por vez. Consoante Domenach (2001, p. 73-74):

Atacar-se-á sempre, conseqüentemente, a indivíduos ou a pequenas frações, e nunca a massas sociais ou nacionais em conjunto. [...] Na maneira como a propaganda hitlerista explorava o senso do inimigo, havia uma tática de extraordinária eficiência psicológica e política. Arte da tapeação levada ao extremo limite, consiste em sobrecarregar o adversário de seus próprios erros ou de sua própria violência, manobra geralmente desconcertante.

É por isso que, da mesma forma que se mantém o foco em um assunto apenas, a propaganda concentra-se em uma única pessoa (individualização de um adversário). Domenach (2001) traz como exemplo a ênfase dada pela propaganda de guerra norte-americana em Hitler, mostrando-o como uma personificação da maldade. O mesmo acontecia ao contrário: os nazistas também procuravam combater a oposição, buscando persuadir as massas de que “o verdadeiro inimigo não é partido ou tal nação, mas o chefe desse partido ou dessa nação” (DOMENACH, 2001, p. 72).

Dissertado sobre a lei da simplificação e do inimigo, passa-se à lei de simplificação e desfiguração.

2.2.3.2 Lei de amplificação e desfiguração

Para exemplificar a ideia de que não há neutralidade nos discursos, Domenach (2001) explica que é comum nas notícias que determinados fatos sejam ampliados de modo a dar destaque a informações que vão ao encontro dos objetivos de quem redige a notícia, bem como aos interesses existentes por trás daquele discurso.

Assim sendo:

A ampliação exagerada das notícias é um processo jornalístico empregado correntemente pela imprensa de todos os partidos, que coloca em evidência todas as informações favoráveis aos seus objetivos: a frase casual de um político, a passagem de um avião ou de um navio desconhecidos, transformam-se em provas ameaçadoras. A hábil utilização de citações destacadas do contexto constitui também processo frequente (DOMENACH, 2001, p. 75).

Domenach (2001) argumenta que as informações nunca eram veiculadas de forma “bruta”, isto é, ao aparecerem, vinham já “valorizadas”, carregadas de um potencial de propaganda. O autor exemplifica seu ponto de vista comentando como os alemães mencionavam os americanos:

um exemplo de como a imprensa alemã apresentava uma greve nos Estados Unidos; ela não dizia ‘Roosevelt realiza uma arbitragem, recusado pelos grevistas’, e, sim: “Os grevistas respondem à estúpida política social de Roosevelt com a recusa da arbitragem”. A explicação começa, pois, no estágio da informação e geralmente é acentuada pelo título e pelo comentário (DOMENACH, 2001, p. 75).

A propaganda, especialmente aquela em um contexto de guerra, dentro de seu objetivo de informar, estabelecia um nível intelectual tendo em mente que aqueles aos quais se dirigia não conseguiriam entender construções muito complexas. Ao observar as doutrinas hitleristas, Domenach (2001) explana que eram reescritas em uma “linguagem de massa”, ou seja, criada pelos propagandistas de modo que pudessem ser compreendidas pelo maior número de indivíduos possível.

Dito isso, aborda-se, a seguir, a lei da orquestração.

2.2.3.3 Lei da orquestração

A primeira condição para uma boa propaganda é “a infatigável repetição dos temas principais” (DOMENACH, 2001, p. 77). A repetição pura e simples, entretanto, logo suscitaria o tédio. Por conseguinte, quando se insiste de forma obstinada sobre o tema central, a melhor opção é apresentá-lo sob diversos aspetos.

Desse modo, conforme Domenach (2001, p. 79):

Quando os nazistas tiveram em mãos os meios de agir sobre toda a opinião europeia, a sua técnica de orquestração atingiu sua máxima amplitude: então semanalmente, aparecia no Das Reich um editorial do Dr. Goebbels, logo retomado, em línguas e em registros diferentes, com as correções demandadas pelas diversas mentalidades nacionais, pelos jornais e pelo rádio alemão, pelos jornais da frente e pela imprensa de todos os países ocupados.

A propaganda deve selecionar as ideias e trabalhá-las de modo que se repitam muitas vezes, conforme argumenta Domenach (2001). Justifica-se tal prática ao fato de que as massas dificilmente se lembrarão das ideias mais simples, exceto se forem repetidas incansavelmente, até serem internalizadas. Quando realizada alguma alteração nessas propagandas, deve-se ter cautela para não prejudicar o fundo dos ensinamentos que se deseja passar adiante; se for para alterar algo, que seja a forma, não a essência.

A qualidade fundamental de toda campanha de propaganda consiste na permanência do tema, sempre aliado à variedade de apresentação, ou seja, deve-se trazer o mesmo tema de diversas formas, adaptando-o aos mais diversos públicos, sem alterá-lo. Consoante Domenach (2001, p. 77): “A palavra de ordem deve ser apresentada sob diferentes aspectos, embora sempre figurando, condensada, em uma fórmula invariável, à maneira de conclusão”.

Além da orquestração, é preciso pensar na transfusão, a qual é abordada a seguir.

2.2.3.4 Lei da transfusão

É função dos técnicos publicitários preocupar-se em identificar e explorar o gosto popular, mesmo que isso signifique ter que abordar assuntos perturbadores e absurdos (DOMENACH, 2001). Com isso, deve-se buscar, na publicidade, a melhor forma de apresentar um produto, de modo que seja considerada e respeitada a crença de que o cliente tem sempre razão. Para que isso ocorra, “existe, portanto, na ala dos povos, sentimentos conscientes ou inconscientes que a propaganda apreende e explora” (DOMENACH, 2001, p. 87).

Ainda sobre isso, o autor afirma que:

Jamais acreditaram os verdadeiros propagandistas na possibilidade de se fazer propaganda a partir do nada e impor às massas não importa que ideia, em não importa que momento. [...] Princípio conhecido por todo orador público é o de que não se deve contradizer frontalmente uma multidão, mas de início, declarar-se de acordo com ela, acompanhando-a antes de amoldá-la ao escopo visado (DOMENACH, 2001, p. 86).

Hitler, por exemplo, utilizou em sua propaganda dois elementos: velhos mitos germânicos e rancores suscitados pela derrota sofrida pela Alemanha na Primeira Guerra Mundial. Com base nisso, os jornalistas ofereciam aos leitores “apenas informações escolhidas e digeridas, a fim de firmar-lhes e reforçar-lhes a convicção” (DOMENACH, 2001, p. 88). O autor também faz uma crítica aos ditos “jornais de opinião” (ele, inclusive, utiliza o termo entre aspas, o que pode sugerir um tom irônico com a palavra ‘opinião’), defendendo a tese de que tais publicações sugeriam ao leitor argumentos em apoio a seus próprios pontos de vista preconcebidos.

Outra lei importante, além dessa de explorar e identificar o gosto popular, é a de unanimidade e contágio, abordada no próximo subcapítulo.

2.2.3.5 Lei da unanimidade e de contágio

Os humanos, em sua condição de seres sociais, procuram a aceitação de seus semelhantes para não se sentirem excluídos de um grupo. É por isso que maioria dos seres tende a procurar a “harmonização” uns com os outros e, com isso, muitas vezes, guarda para si as ideias divergentes, por ter receio de perturbar a concordância reinante e, conseqüentemente, ser excluído.

Sob esse viés, Domenach (2001, p. 89) argumenta que:

Desde que a sociologia existe, tem-se focalizado a pressão do grupo sobre a opinião individual e os múltiplos conformismos que surgem nas sociedades. Tais observações foram confirmadas pelos psicólogos modernos e sobretudo pelos especialistas norte-americanos em opinião pública. Todos quantos praticam “sondagens da opinião” sabem que um indivíduo pode professar sinceramente duas opiniões bastante diferentes e até contraditórias acerca de um mesmo assunto, segundo opine como membro de um grupo social (igreja, partido etc.) ou como cidadão privado. Torna-se evidente que as opiniões antagônicas só subsistem no espírito do indivíduo devido à pressão dos diversos grupos sociais aos quais pertence.

É interessante reiterar que alguns acabam por não compartilhar suas opiniões individuais pelo seu bem-estar na sociedade em que estão inseridos. Por isso, Domenach (2001) argumenta que cada pessoa pode apresentar mais de uma opinião, mas pode optar por não as expor em sociedade, para evitar qualquer mal-estar. O autor ainda acredita que outro motivo pelo qual isso acontece é o de que a unanimidade pode ser vista como uma demonstração de força, o que representa uma oportunidade a ser explorada pela propaganda, especialmente na propaganda de guerra, uma vez que ela procura mostrar a superioridade de uma nação com base na união de seu povo.

Consoante isso, Domenach (2001, p. 103) afirma que:

Um dos alvos essenciais da propaganda é manifestar a onipresença dos adeptos e a superioridade deles sobre o adversário. Os símbolos, as insígnias, as bandeiras, os uniformes, os cantos, constituem um clima de força indispensável à propaganda. Trata-se de mostrar que “estamos” lá e que “somos os mais fortes”. Não se poderia explicar de outro modo os esforços dos partidos visando impor seus oradores, seus gritos de guerra ou seus cantos e “tornar-se donos do terreno”, ao preço às vezes, de sangrentos tumultos. Uniformes, inscrições, hinos criam uma impressão de presença difusa que retempera os simpatizantes e desmoraliza os adversários. A demonstração de força, entretanto, frequentemente útil, volta-se algumas vezes contra os seus organizadores, caso uma contrapropaganda eficiente saiba explorar a nascente indignação contra as brutalidades ou os embaraços à liberdade de expressão.

A propaganda tem como tarefa justamente reforçar a unanimidade, ou criá-la artificialmente caso necessário, dado que aquele que a consome tem a impressão de que a sua opinião é aquela vinculada de forme unânime por todos no seu meio. Uma vez que o ser humano sinta a necessidade de estar inserido em sociedade, ele acabará entrando na sintonia juntamente à maioria.

Dissertado acerca das leis que regem a publicidade, é preciso falar de outro tópico importante: a contrapropaganda.

2.2.4 Contrapropaganda

Faz parte do aspecto padrão da propaganda dar destaque aos crimes e aos massacres do inimigo, além de ridicularizar sua cultura e suas características raciais. Desse modo, é evidente que “difamar o inimigo é função tão definida da propaganda quanto a de glorificar a própria causa” (FERRARI; PAVAM, 2011, p. 435). Cabe aqui o exemplo de Pearl Harbor (1941), pois, após o ataque do Japão, a representação dos japoneses pelos propagandistas americanos era racista e caricata.

A contrapropaganda é “a propaganda de combate às teses do adversário” (DOMENACH, 2001, p. 104) e possui como características algumas regras secundárias, as quais são abordadas a seguir:

- a) Assinalar os temas do adversário: os elementos da propaganda adversa podem ser “desmontados” para, assim, poderem ser classificados em ordem de importância e serem mais facilmente combatidos, conforme explica Domenach (2001). Assim, faz-se necessário despir tais temas do instrumento verbal e simbólico para encontrar-se o conteúdo lógico e suas possíveis contradições.
- b) Atacar os pontos fracos: pode-se classificar essa regra como preceito fundamental de toda estratégia, uma vez que “contra uma coalizão de adversários, o esforço incide naturalmente no mais débil, no mais hesitante e é nele que se concentra a propaganda” (DOMENACH, 2001, p. 105). Esse método foi sistematicamente usado pela propaganda de guerra durante a Primeira Guerra Mundial, por exemplo, na estratégia alemã de desmoralização dos russos. Dessa maneira, deve-se destacar que encontrar o ponto fraco do adversário e explorá-lo é a regra fundamental de toda contrapropaganda.
- c) Jamais atacar frontalmente a propaganda adversária quando for poderosa: Domenach (2001) explica que erram aquelas propagandas que tentam atacar a

opinião prevalente de forma direta, visando a retificá-la e a ordená-la o mais rápido possível, pois acabam tendo um efeito inverso e fortalecem ainda mais a opinião de pessoas já convencidas. Por conseguinte, a fim de combater uma opinião, “é necessário partir dessa mesma opinião, procurando um terreno comum” (DOMENACH, 2002, p. 106). Apesar de perigoso, é necessário colocar-se dentro da perspectiva e da linguagem do inimigo e, em seguida, fazer-lhe concessões até conseguir conduzi-lo a contradições.

- d) Atacar e desconsiderar o adversário: é possível ter melhores resultados quando se ataca o lado pessoal. A divisão pessoal constitui arma clássica, tanto no cenário político, quanto na mídia: “a vida privada, as mudanças de atitude política, as relações duvidosas são as suas munições triviais” (DOMENACH, 2001, p. 107).
- e) Colocar a propaganda do adversário em contradição com os fatos: um argumento torna-se muito mais impactante quando há fatos que o comprovem, como, por exemplo, fotografias ou testemunhos. Apesar disso, Domenach (2001) acredita que é difícil conseguir provas que sejam incontestáveis, pois pode haver contradições e manipulações. A solução, para o autor, seria apelar para testemunhas “cujo passado e cujas ligações garantam sua imparcialidade” (DOMENACH, 2001, p. 108). Também é necessária cautela na hora de colher os fatos para que não sejam provenientes de fontes de informação controladas pelo próprio adversário.
- f) Ridicularizar o adversário, quer ao imitar seu estilo e sua argumentação, quer atribuindo-lhe zombarias ou pequenas histórias cômicas: o escárnio é “a arma dos fracos” (DOMENACH, 2001, p. 109); por outro lado, é incontestável a rapidez com que se disseminam as piadas que ridicularizam os poderosos. Por isso, o escárnio é usado por seus adeptos como um agente perigoso, cujos efeitos não podem ser menosprezados.
- g) Fazer predominar seu “clima de força”: é evidente que o adversário utilizará da impressão de unanimidade para manter-se à frente e fará isso por meio da imposição de “sua linguagem e os seus símbolos, que por si mesmos significam poderio” (DOMENACH, 2001, p. 111). Definitivamente, por razões materiais e psicológicas, faz-se importante impedir que o adversário se mantenha na primeira linha. Quanto a isso, Domenach (2001) explica que, frequentemente, experimenta-se atingir o adversário naquilo que mais preza: o nome. Este carrega um valor mágico e é por isso que ele tem tanto poder. O autor ainda traz a visão de que, muitas vezes, o

adversário, ao não conseguir suprimir o nome que lhe foi dado, acaba por abraçá-lo e utilizá-lo como título de glória.

Falado dos aspectos importantes que constituem a propaganda, cabe dissertar sobre como a opinião pública se forma.

2.2.5 A formação da opinião pública

É por meio da opinião pública que “se constrói um saber coletivo a respeito dos interesses da vida em sociedade e de seu ordenamento político” (CHARAUDEAU, 2016, p. 37). Contudo, não se pode ignorar o fato de que uma sociedade é fragmentada, pois é composta por vários grupos sociais que, conseqüentemente, são marcados pela diversidade. Assim, fica controverso sustentar o ponto de vista de que existe apenas uma opinião pública, e é por isso que Charaudeau (2016) defende que há opiniões diversas, as quais os mundos político e midiático tentam homogeneizar para melhor apropriar-se delas, tanto é que ele afirma que: “A opinião não é um conhecimento, é um ponto de vista a respeito de um saber. A opinião não enuncia uma verdade sobre o mundo, mas um ponto de vista sobre as verdades do mundo. A opinião é, pois, uma crença” (CHARAUDEAU, 2016, p. 33).

A opinião pública é complexa exatamente pelo fato de que a sociedade não é homogênea e que cada grupo pode apresentar diferentes crenças e hábitos, os quais podem ser enquadradas na terceiridade de Peirce, uma vez que tudo que está nomeado e categorizado tem uma permanência. Sendo assim, a opinião pública é construída com base nos pontos de vista relativamente racionais e subjetivos a respeito dos “atores políticos e sua capacidade de governar, sua integridade e as ações que estes realizam” (CHARAUDEAU, 2016, p. 37-38).

Acredita-se que a opinião pública “manifesta-se cada vez que os grupos sociais sentem que seus interesses pessoais foram atingidos” (CHARAUDEAU, 2016, p. 38), e isso só ocorre quando há repercussão coletiva. No contexto da Segunda Guerra Mundial, Pearl Habor (1941) levou a população a sentir-se lesada em seus interesses de tal forma que impulsionou a entrada efetiva dos Estados Unidos no conflito.

No que concerne à opinião, Charaudeau (2016, p. 43, grifos do autor) argumenta que:

Para que uma opinião se exprima, é preciso que haja um motivo: é preciso que seja tocada por um acontecimento que lhe diga respeito de maneira vital, ou que seja solicitada a se pronunciar num debate de sociedade. A opinião não aparece *ex nihilo*, não preexiste ao surgimento dos acontecimentos, ela se constrói no próprio acontecimento.

Desse modo, Pearl Harbor (1941) foi o incidente que serviu como matéria-prima para a fabricação de uma opinião pública que apoiasse a participação dos Estados Unidos na guerra. No que concerne à opinião pública, depende “dos acontecimentos que se apresentam a ela e do grupo que a sustenta” (CHARAUDEAU, 2016, p. 43), conseqüentemente, a circunstância ajudou os mundos político e midiático a buscarem a homogeneização das opiniões diversas provenientes de uma sociedade formada por grupos distintos. Os americanos, por sentirem-se abalados, ficaram mais suscetíveis a serem manipulados e mais vulneráveis aos olhares que contemplam a opinião pública, isto é, vulneráveis aos interesses dos políticos, das pesquisas de opinião e a da própria mídia.

Sob esse viés, Charaudeau (2016, p. 45-46, grifos do autor) afirma que

para que uma opinião pública se manifeste, é necessário que surja no espaço social um acontecimento suscetível de tocar uma grande quantidade de indivíduos. Isso só ocorre sob certas condições, pois nem todos os acontecimentos têm a mesma importância aos olhos do público. Sua natureza deve ser tal que chegue a tocar alguma coisa de *vital* no inconsciente dos indivíduos, ou então que ponha em alerta sua consciência *moral*.

Charaudeau (2016) considera que é a partir de um episódio marcante (Pearl Harbor, por exemplo) que surgirá, talvez, uma indignação que poderá se transformar em acusação aos responsáveis, uma compaixão que poderá desencadear movimentos de reivindicação. É necessário que o acontecimento esteja aberto, que cause problema e que não esteja resolvido, pois: “É seu caráter de incerteza que o torna apto a ser captado pela opinião” (CHARAUDEAU, 2016, p. 46).

Foi nesse cenário de incertezas trazidas pela guerra que o governo norte-americano aproveitou para divulgar discursos de seu interesse, já que a “opinião pública é sempre refém de alguém” (CHARAUDEAU, 2016, p. 46). Durante a guerra, utilizou-se da propaganda para manter o suspense, a população ligada ao fato, dado que, quando a incerteza diminui, as pessoas perdem o interesse do acontecimento. Então, era conveniente para o governo norte-americano que, apesar das fragmentações, a opinião pública mantivesse-se homogênea, ou pelo menos com uma ilusão de homogeneidade.

Como foi visto, a propaganda foi muito utilizada durante a guerra, influenciando na formação da opinião pública. Considerando isso, no subcapítulo a seguir é abordada, de forma específica, a propaganda na guerra.

2.2.6 A propaganda na guerra

Os principais objetivos da propaganda na guerra são “persuadir os homens do próprio país a lutar, desmoralizar o inimigo e gerar apoio para o esforço na frente interna” (FERRARI; PAVAM, 2011, p. 434). As mídias de massa foram as responsáveis pela expansão da distribuição da propaganda; e esta, por sua vez, é tão antiga quanto a própria guerra, conforme Ferrari e Pavam (2011, p. 435):

A mais antiga forma de propaganda de guerra é a glorificação do líder heroico. Pinturas e relevos nos palácios dos faraós do Egito antigo e dos reis assírios celebram vitórias gloriosas, retratando o governante e seu exército em triunfo e o inimigo humilhado, morto ou escravizado. Os generais romanos vitoriosos e os imperadores representaram com dramaticidade seus triunfos – cortejos de vitória e desfiles no decorrer dos quais o inimigo vencido era executado. Essas marchas triunfais confirmavam não apenas o prestígio e o poder do líder individual, mas de todo o sistema – o império, seu exército e seus deuses. Nos tempos modernos, a representação do inimigo morto ou humilhado não é mais vista como boa propaganda. [...] Em geral, em tempos mais democráticos, o soldado comum passou a ser tão celebrado quanto o líder, e o sacrifício, enfatizado tanto quanto a glória, ou ainda mais.

Os autores atribuem o fato de a propaganda ter alcançado tanta audiência no século XX aos meios proporcionados pela tecnologia moderna. Para eles, temas como fascismo, comunismo e democracia tornaram-se importantes na propaganda, e cada um prometia liberdade enquanto apontava as falhas dos outros.

Sob esse viés, Ferrari e Pavam (2011, p. 435) alegam que:

Uma importante função da propaganda sempre foi recrutar homens para a luta. [...] Pôsteres de recrutamento da Primeira Guerra Mundial são bom exemplo da arte do propagandista. A imagem do Lord Kitchener dizendo “Seu país precisa de você” na Grã-Bretanha, e do Tio Sam com “Quero você no Exército dos EUA” são simples, diretas e dirigidas ao mais básico instinto de solidariedade nacional. Os pôsteres da Rússia stalinista na Segunda Guerra Mundial misturaram temas nacionalistas e comunistas: o povo devia lutar pela terra natal e pela revolução dos trabalhadores.

Administrar a informação tornou-se uma necessidade sentida pelos governos a partir do início do século XX, como defendem Ferrari e Pavam (2011). O controle sobre aquilo que as pessoas veem e escutam tornou-se ainda mais importante; e o mesmo aconteceu com a difusão de uma versão distorcida dos fatos para o inimigo. Para que tais fins fossem atingidos, foram criados inovadores departamentos governamentais específicos dedicados à propaganda, como o Ministério da Informação Britânico e o Comitê de Informação Pública dos EUA.

Nas décadas de 1920 e 1930, o rádio e o cinema tornaram-se mídias decisivas, e a propaganda moderna foi desenvolvida pela Rússia comunista, pela Alemanha nazista e pelo Partido fascista da Itália. Foi a Segunda Guerra Mundial o conflito em que “a guerra de

propaganda se mostrou mais eficaz, desempenhando importante papel no sucesso dos Estados em mobilizar sua população para a guerra total” (FERRARI; PAVAM, 2011, p. 435).

Abordada a questão da propaganda na guerra, é necessário falar sobre o imperialismo cultural norte-americano para auxiliar na compreensão de como é a propaganda política nos Estados Unidos.

2.2.7 Imperialismo cultural norte-americano

A ideia da superioridade da cultura norte-americana pode ser tudo menos nova, ou seja, é tão antiga quanto a própria cultura, segundo Galeota (2004). O *marketing* norte-americano é muito bem elaborado e pensado minuciosamente para atingir o alvo ao qual é destinado, incorporando elementos que façam com que haja confiança nos Estados Unidos e reforcem a crença de que a cultura norte-americana é a mais correta, justa, tolerante e deve, por conseguinte, ser imitada e servir de modelo para o futuro.

Consoante isso, Galeota (2004, p. 22) afirma que:

Esta proliferação de produtos norte-americanos em todo o mundo é mais do que um mero acidente. Como subproduto da globalização, é parte de uma tendência maior na divulgação consciente de atitudes e valores americanos que é muitas vezes referida como o imperialismo cultural. [...] Assim, o imperialismo cultural envolve muito mais do que bens de consumo simples, mas também envolve a difusão ostentativa dos princípios americanos, tais como liberdade e democracia. [...] As motivações por trás do imperialismo cultural americano são paralelas às justificativas para o imperialismo dos EUA ao longo da história: o desejo de acesso aos mercados estrangeiros e da crença na superioridade da cultura americana. Embora os Estados Unidos possuem a maior e mais poderosa economia do mundo, nenhuma empresa está completamente satisfeita com o controle apenas no mercado americano; empresas americanas querem controlar os outros 95% dos consumidores de todo o mundo também. Muitas indústrias são incrivelmente bem-sucedidas nesse empreendimento.

Essa crença de superioridade cultural é tão antiga, que essa atitude já aparecia nas ações dos colonizadores quando chegaram ao continente americano pela primeira vez e dizimaram a população nativa, a qual era denominada de “selvagens” por eles (GALEOTA, 2004). Nas palavras do autor:

Essa atitude também é refletida no imperialismo do século XIX, durante a qual os “jingoists” tentaram impor o que eles acreditavam ser o divinamente ordenado “destino manifesto” da expansão norte-americana. Eles acreditam fortemente no conceito social de Darwin: as culturas mais fortes e “superiores” irão ultrapassar as mais fracas e “inferiores”. É essa crença arrogante na incomparabilidade da cultura americana que caracteriza muito das nossas estratégias econômicas e políticas de hoje. [...] É fácil o suficiente para convencer os americanos sobre a superioridade de sua cultura, mas como é que se convence o resto do mundo da superioridade da cultura

americana? A resposta é simples: marketing (GALEOTA, 2004, p. 22, tradução nossa)²¹

Além dos exemplos trazidos por Galeota (2004), os quais procuram ilustrar onde o sentimento de superioridade norte-americana pode ser visto refletido, pode-se acrescentar a Segunda Grande Guerra, conflito no qual tal forma de pensar e agir também pôde ser vista. Os Estados Unidos fizeram uso frequente e massivo de ferramentas como cinema, música e imprensa para divulgarem os seus interesses. Todos os esforços da mídia norte-americana estavam focados na propaganda de guerra.

No período da Segunda Guerra Mundial, a propaganda alcançou o seu auge, como nunca havia sido visto até aquele momento. Tanto os Aliados quanto o Eixo preparavam-se para a guerra e perceberam a necessidade de campanhas que motivassem suas populações e que, por conseguinte, fosse viabilizado o aumento da produção industrial. O governo americano, mais especificamente, iniciou uma “campanha em massa de propaganda, buscando convencer o público que a guerra era inevitável e necessária” (SANTOS, 2008, p. 11).

Além da mencionada campanha, o governo norte-americano espalhou e estimulou a crença de que “totalitarismo da Alemanha e Japão estavam muito mais próximos do que se podia imaginar” (SANTOS, 2008, p. 11). Após o ataque à base aeronaval de Pearl Harbor, tal encorajamento não se fazia mais necessário, pois o público percebeu a ameaça que o Eixo representava.

Ao analisar-se o material publicitário e cinematográfico da época, pode-se ter uma nítida ideia do que foi esse esforço norte-americano no que tange à propaganda de guerra. Para atingir o gosto do público, personagens como Mickey Mouse e Pato Donald, bem como heróis de quadrinhos, como Capitão América, juntaram-se ao esforço de guerra dentro e fora do país, e toda a produção do material audiovisual era supervisionada pelas Forças Armadas. Isso será melhor explicado no capítulo 4 deste estudo.

Dissertado sobre a mídia, a propaganda e a ideologia por trás disso tudo, no próximo capítulo fala-se sobre a propaganda e a semiótica.

²¹ Do original: “This attitude also reflects that of the late nineteenth-century age of imperialism, during which the jingoists attempted to fulfill what they believed to be the divinely ordained “manifest destiny” of American expansion. Jingoists strongly believe in the concept of social Darwinism: the stronger, “superior” cultures will overtake the weaker, “inferior” cultures in a “survival of the fittest.” [...] It is this arrogant belief in the incomparability of American culture that characterizes many of our economic and political strategies today. It is easy enough to convince Americans of the superiority of their culture, but how does one convince the rest of the world of the superiority of American culture? The answer is simple: marketing.”

3 A PROPAGANDA COM BASE NAS CATEGORIAS DA SEMIÓTICA

Neste capítulo, trata-se da semiótica e suas categorias. Dado o caráter investigativo desta teoria, estabelece-se uma relação entre ela e os conceitos de *mídia*, *propaganda*, *contrapropaganda*, *ideologia política* e *formação da opinião pública* no contexto da Segunda Guerra Mundial (sob o olhar americano), a fim de desvendar as estratégias discursivas trazidas na propaganda de guerra do objeto desta pesquisa: os curtas de animação *The New Spirit* (1942), *Food Will Win the War* (1942) e *Reason and Emotion* (1943), produzidos pelos estúdios Disney.

Isso posto, cabe compreender o que é *semiótica*. Santaella (2012) a define como a ciência dos signos – em uma rede de relações – e também a ciência geral de todas as linguagens, diferenciando-a da *linguística*; já esta é definida como ciência da linguagem verbal. Embora a linguística e a semiótica sejam ciências da linguagem, nesta pesquisa o foco de estudo será somente a partir da semiótica.

3.1 A SEMIÓTICA

A linguagem é uma capacidade inerente ao indivíduo e se mostra de forma natural, integrada ao próprio ser humano por meio da língua, conforme elucida Santaella (2012). A autora também defende que a fala e a escrita não são as únicas e exclusivas formas de linguagem que o ser humano é capaz de produzir, criar, reproduzir, transformar e consumir.

Os seres humanos são indivíduos sociais complexos e simbólicos, que se comunicam e se orientam por diversos meios, por exemplo:

leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos, [...] imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes, [...] objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro, tato, através do olhar, do sentir e do apalpar. Somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem (SANTAELLA, 2012, p. 14).

Ao falar sobre os modos de expressão, Santaella (2012) defende que esses vão muito além da língua na sua manifestação como linguagem verbal oral ou escrita, trazendo uma gama de manifestações de sentido por meio de linguagens não verbais. A semiótica é a ciência que procura investigar todas as linguagens possíveis, sejam elas verbais, sejam não verbais. É por meio dela que podem ser analisados os “modos de constituição de qualquer fenômeno de produção de significação e sentido” (SANTAELLA, 2012, p. 19).

Feita essa definição acerca da semiótica, passa-se, agora, a dissertar sobre suas categorias:

3.1.1 Signo, objeto e interpretante

Charles Sanders Peirce (1839-1914) é considerado um dos nomes mais importantes na história da semiótica e um dos maiores filósofos americanos. Peirce escreveu inúmeros artigos nos quais defende uma visão pansemiótica do universo, isto é, que “todo o universo é perfundido com signos, se não é composto exclusivamente de signos” (CP 5.448 fn., tradução nossa)²². Pode-se complementar essa ideia afirmando que “o fato de existir faz daquilo que existe um signo” (SANTAELLA, 2018, p. 12). Peirce preocupa-se com o processo interpretativo da realidade por meio dos signos, um processo de significação realizado pelo processo de interpretação por intermédio do pensamento.

Para Peirce, o *signo* está inserido em uma relação de tríade: *signo* (ou *representamen*), *objeto* e *interpretante*. Eles estão tão unidos, que essa relação é “genuína” (CP 2.274), uma vez que estão ligados uns aos outros de maneira a não haver possibilidade de relações diádicas (duplas). Consoante isso, o autor afirma que:

Um signo, ou representamen, é algo que representa algo para alguém em algum aspecto ou modo. Ele se dirige a alguém, em outras palavras, cria na mente daquela pessoa um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Este signo, que o primeiro criou, eu denomino de interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, o seu objeto. Representa aquele objeto, não em todos os seus aspectos, mas em referência a um tipo de ideia que eu, às vezes, tenho chamado de fundamento do representamen (CP 2.228, tradução nossa)²³.

Santaella (2012) esclarece que o *signo* “é uma coisa que representa outra coisa: seu objeto” (SANTAELLA, 2012, p. 90). O signo carrega o poder de representação, ele está no lugar do objeto, mas não é o próprio objeto e é por isso que o signo somente apresentará um objeto de um certo modo e numa certa capacidade. A autora exemplifica por meio da palavra ‘casa’, a qual não é a própria casa, nem a ideia geral de casa, e sim um signo do objeto casa. Nas palavras de Santaella (2012, p. 91):

A partir da relação de representação que o signo mantém com seu objeto, produz-se na mente interpretadora um outro signo que traduz o significado do primeiro (é o

²² Do original: “that all this universe is perfused with signs, if it is not composed exclusively of signs”.

²³ Do original: “A sign, or representamen, is something which stands to somebody for something in some respect or capacity. It addresses somebody, that is, creates in the mind of that person an equivalent sign, or perhaps a more developed sign. That sign which it creates I call the interpretant of the first sign. The sign stands for something, its object. It stands for that object, not in all respects, but in reference to a sort of idea, which I have sometimes called the ground of the representamen”.

interpretante do primeiro signo). Portanto, o significado de um signo é outro signo – seja esse uma imagem mental ou palpável, uma ação ou mera reação gestual, uma palavra ou um mero sentimento de alegria, raiva... uma ideia, ou seja lá o que for – porque esse seja lá o que for, que é criado na mente pelo signo, é um outro signo (tradução do primeiro).

Ainda a respeito do objeto, Peirce (CP 2.230, tradução nossa)²⁴ afirma que “para que algo possa ser um Signo, esse algo deve ‘representar’, como costumamos dizer, alguma outra coisa, chamada seu Objeto”. Consoante isso, Santaella (2012) argumenta que o signo representa seu objeto para um intérprete, e o intérprete realiza em sua mente um processo relacional, nomeadamente, um interpretante. A autora explica que o interpretante se relaciona não diretamente ao objeto, e sim mediado por um signo.

Para esclarecer o que entende por *signo*, Peirce divide-o em dois objetos (imediatos e dinâmico) e três interpretantes (imediatos, dinâmico e final). A distinção entre dois tipos de objetos – o *objeto imediato* e o *objeto dinâmico* – é apresentada por Peirce da seguinte maneira: o primeiro é “o Objeto tal como o próprio Signo o representa, e cujo Ser depende assim de sua Representação no Signo” (CP 4.536, tradução nossa)²⁵; e o segundo “é a realidade que, de alguma forma, realiza a atribuição do signo à sua Representação” (CP 4.536, tradução nossa)²⁶. Pode-se, ainda, dizer que o objeto imediato é uma representação mental do objeto, existente ou não.

No que tange ao *objeto dinâmico*, Peirce, a princípio, considera chamá-lo de “real”, porém, muda de ideia ao lembrar-se que “porventura o objeto seja completamente fictício” (CP 8.314, tradução nossa)²⁷. Talvez seja por isso que Nöth (1990) também traz o nome “real” quando defende que o objeto dinâmico é o objeto que está fora do signo, apenas para, mais adiante, comentar que Peirce hesitou em utilizar o termo ‘real’ para não se comprometer com uma visão do Ser que fosse muito realista.

Ainda sobre o *objeto dinâmico*, Peirce afirma que o signo não pode “expressar”, apenas “indicar” e “deixar para o intérprete descobrir a partir de *experiência colateral*” (CP 8.314, grifos do autor, tradução nossa)²⁸. Para melhor elucidar essa proposição, o linguista americano defende a ideia de que é impossível fazer alguém entender o que se quer dizer quando a pessoa com quem estamos conversando não consegue “separar-se dos objetos a sua volta em

²⁴ Do original: “in order that anything should be a Sign, it must “represent,” as we say, something else, called its Object”.

²⁵ Do original: “the Object as the Sign itself represents it, and whose Being is thus dependent upon the Representation of it in the Sign”.

²⁶ Do original: “is the Reality which by some means contrives to determine the Sign to its Representation”.

²⁷ Do original: “perhaps the Object is altogether fictive”.

²⁸ Do original: “leave the interpreter to find out by collateral experience”.

seu campo de visão” (CP 8.314, tradução nossa)²⁹. Isto é, pode-se inferir que o indivíduo não consegue estabelecer uma relação mental (interpretante) entre o signo mencionado e o objeto correspondente, pois, possivelmente, o objeto não faz parte de seu repertório pessoal. O autor explica que é inútil tentar discutir a respeito de uma figura histórica, por exemplo, como a de Theodore Roosevelt, “com uma pessoa que veio recentemente de Marte e nunca ouviu a respeito” dele (CP 8.314, tradução nossa)³⁰.

Voltando aos objetos, para Santaella (2018), a distinção que Peirce faz entre objeto imediato e objeto dinâmico auxilia na compreensão das relações que servem como alicerce entre o signo e seu respectivo objeto. As palavras que estão dentro de uma frase referem-se a algo e relacionam-se com alguma situação ou estado de coisas específicos. Essas palavras estão inseridas em um contexto e, dessa maneira, quando se pronuncia uma frase, deve-se ter em mente que “a frase é o signo e aquilo sobre o que ela fala é o objeto dinâmico” (SANTAELLA, 2018, 15).

Ou seja, isso vai ao encontro da explicação dada por Peirce quando afirma que o meu interlocutor pode não compreender o que digo se ele não visualizar o objeto sobre o qual falo. Nas palavras do autor: “posso apontar para o que quero dizer, mas não consigo fazer com que meu companheiro saiba o que eu quero dizer, se ele não consegue visualizar” (CP 8.314, tradução nossa)³¹.

Para exemplificar essas relações, Santaella (2018, p. 15) argumenta que:

Quando olhamos para uma fotografia, lá se apresenta a imagem. Essa imagem é o signo e o objeto dinâmico é aquilo que a foto capturou no ato da tomada a que a imagem na foto corresponde. Quando ouvimos uma música, o objeto dinâmico é tudo aquilo que as sequências de sons são capazes de sugerir para a nossa escuta. Ora, quaisquer que sejam os casos, uma frase, uma foto ou uma música, ou seja lá o que for, os signos só podem se reportar a algo, porque, de alguma maneira, esse algo que eles denotam está representado dentro do próprio signo.

É importante explicar que “o modo como o signo representa, indica, assemelha-se, sugere, evoca, aquilo a que ele se refere é o objeto imediato” (SANTAELLA, 2018, p. 15). O nome ‘imediato’ se dá devido ao acesso ao objeto dinâmico de forma instantânea, uma vez que é o signo que faz a ponte entre nós e o que chamamos de realidade.

Nesse momento, torna-se necessário reforçar que o objeto imediato está no próprio signo, dentro dele (ao contrário do objeto dinâmico, que está fora do signo), e remete ao modo como o objeto dinâmico (aquilo que o signo substitui) está representado pelo signo. Santaella

²⁹ Do original: “separate itself from the surrounding objects in the field of vision”.

³⁰ Do original: “with a person who recently has come from Mars and never heard of Theodore before”.

³¹ Do original: “I point my finger to what I mean, but I can't make my companion know what I mean, if he can't see it”.

(2012) exemplifica essa ideia de duas formas: desenho figurativo e palavra. No desenho figurativo, pode-se chamar de *objeto imediato* a aparência do desenho, a semelhança que existe entre o objeto real e a sua representação (uma paisagem, por exemplo). A autora também explica que não há semelhança real ou imaginária entre a palavra e o objeto e que é por meio de “uma lei geral, pacto coletivo ou convenção social” (SANTAELLA, 2012, p. 93) que surge a permissão para que a palavra seja representada pelo objeto imediato (a aparência gráfica ou acústica da palavra).

Tendo isso em mente e retomando a concepção de que o *objeto imediato* é o modo como o signo representa algo e que o objeto dinâmico é aquilo sobre o que se fala, Santaella (2018) apresenta outro exemplo para elucidar essa divisão de objeto a partir da comparação da primeira página de dois jornais diferentes de um mesmo dia:

O objeto dinâmico dessas duas páginas são presumivelmente os acontecimentos mais quentes de uma conjuntura recente. Como esse objeto dinâmico é apresentado em cada uma das páginas vem a ser o objeto imediato, quer dizer, aquele recorte específico que a página, que é um signo, de cada um dos jornais fez do objeto dinâmico a conjuntura da realidade. É claro que esse recorte depende de uma série de aspectos, tais como a ideologia do jornal, o que foi decidido na pauta como merecedor de atenção etc. Mas é o recorte específico que aquele signo faz, com todos os aspectos que ele envolve, que é o objeto imediato, ou seja, o modo como o signo representa ou indica ou, ainda, sugere o objeto dinâmico (SANTAELLA, 2018, p. 16-17).

A fim de melhor compreender e retomar os conceitos da semiose estudados até aqui, segue o Quadro 1, o qual elucidar as denominações dadas pelo linguista americano.

Quadro 1 – Realidade x pensamento ou semiose

	Processos da realidade	Como Peirce denomina
Realidade	Objeto da realidade	Objeto dinâmico
→		
Pensamento ou semiose	Signo que dá forma à representação do objeto da realidade	Signo
	Objeto projetado no pensamento por meio do signo	Objeto imediato
	Signo que permite a interpretação do objeto	Interpretante

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Essencialmente, pode-se observar que o objeto da realidade – o qual Peirce chama de *objeto dinâmico* – é representado dentro do pensamento. Para que isso aconteça, é necessário que um signo dê forma à representação desse objeto dinâmico. Esse signo que é capaz de

representar o objeto da realidade (objeto dinâmico) é chamado, por Peirce, de *signo*, o qual projeta dentro do pensamento um objeto da representação (objeto imediato). Cabe enfatizar que não se deve confundir o *objeto imediato* com o *objeto dinâmico*, uma vez que o primeiro diz respeito ao objeto projetado no pensamento, enquanto o segundo, ao objeto da realidade. Sendo assim, o interpretante (que é um outro signo) a consolida o processo de representação da realidade.

Considerando isso, podem ser feitas algumas relações desses conceitos com o objeto de estudo desta pesquisa: os curtas metragens de animação produzidos pela Disney durante a Segunda Grande Guerra. É possível afirmar que, assim como o jornal (exemplo dado por Santaella), o curta é um signo. No curta, o objeto dinâmico – que nada mais é do que aquilo sobre o que se fala, o que está fora do signo – é o acontecimento abordado (por exemplo: o ataque japonês a Pearl Harbor em 1941). Sabendo-se que o objeto imediato é a maneira como o signo representa e sugere o objeto, entende-se que o objeto imediato, nesse caso, é a maneira com a qual o discurso é criado e proferido, discurso esse que tinha como objetivo convencer a opinião pública americana da entrada dos Estados Unidos na guerra; ou, até mesmo, pode-se dizer que aquele discurso postulava uma imagem negativa do inimigo.

Voltando ao signo, além de Peirce o dividir em dois objetos – imediato e dinâmico – também o divide em três interpretantes – imediato, dinâmico e final – para diferenciar os efeitos dos signos na mente dos intérpretes, pois concerne aos “níveis por que passa o interpretante até se converter em um outro signo, caminhando para o interpretante em si ou interpretante final” (SANTAELLA, 2000, p. 67). Cabe esclarecer que essa divisão não pode ser enxergada como categorias individuais e sem conexão, e sim como estágios na constituição do interpretante.

Com relação às categorias, a primeira – a do *interpretante imediato* – “consiste na *Qualidade* da Impressão que o signo é apto a produzir, não em qualquer reação real” (CP 8.315, grifos do autor, tradução nossa)³². Esse interpretante pode ser produzido em qualquer mente interpretadora, não se tratando daquilo que é efetivamente produzido, mas daquilo que *pode* ser produzido, conforme afirma Santaella (2012). Ainda, ele “corresponde ao potencial interpretativo do signo, a interpretabilidade que lhe é própria, antes de encontrar um intérprete” (SILVA, 2005, p. 52). Consoante isso, Santaella (2012, p. 93) afirma que: “Há signos que são interpretáveis na forma de qualidades de sentimento; há outros que são interpretáveis por meio de experiência concreta ou ação; outros são passíveis de interpretação por meio de pensamentos numa série infinita”.

³² Do original: “consists in the *Quality* of the Impression that a sign is fit to produce, not to any actual reaction”.

No que diz respeito ao segundo interpretante, o *dinâmico*, Peirce alega que é “o efeito efetivo que isso [o signo] tem em mim, o intérprete” (CP 8.314, tradução nossa)³³; é aquilo que o signo produz efetivamente em qualquer mente singular. O que o signo produzirá vai depender de sua natureza e do seu potencial como signo (SANTAELLA, 2012). De acordo com Silva (2005), o interpretante dinâmico ocorre quando o potencial interpretativo é atualizado de forma parcial em um intérprete. O autor também argumenta sobre a subdivisão do interpretante dinâmico afirmando:

Relativo ao Interpretante Dinâmico, existe ainda outra subdivisão, também articulada de acordo com a lógica das categorias. São eles: Emocional, Energético e Lógico. O Interpretante Dinâmico Emocional é o primeiro efeito qualitativo produzido pelo signo na mente interpretadora. Já o Interpretante Dinâmico Energético é o tipo de interpretante marcado pela exigência de um determinado esforço, às vezes físico, mas, via de regra, um esforço mental exigido pelo ato interpretativo. O Interpretante Dinâmico, em sua instância Lógica, é o tipo de interpretante que temos quando partimos para determinada investigação e, guiados por raciocínios lógicos, extraímos determinadas conclusões à respeito dos resultados observados (SILVA, 2005, p. 52)

Nessa linha de pensamento, cabe aqui a afirmação de Peirce de que “o significado de qualquer signo para qualquer pessoa consiste na forma que esse indivíduo reage ao signo” (CP 8.315, tradução nossa)³⁴. Sob esse viés, segundo Santaella (2012), esse significado constitui-se a partir da crença do sujeito e, desse modo, há signos que produzirão apenas sentimentos de qualidade, enquanto outros, nem tanto. A autora exemplifica o primeiro nível com a música. Quando ouvida, produz “qualidades de impressão, isto é, sensações auditivas, viscerais e possivelmente correspondências visuais” (SANTAELLA, 2012, p. 94), sensações essas que podem ser traduzidas em emoções como alegria, tristeza, monotonia, mudança, etc.

No entanto, quando o interpretante dinâmico está em seu segundo nível, a situação é diferente, uma vez que há a possibilidade de que um “interpretante dinâmico energético” (SANTAELLA, 2012, p. 94) seja produzido a partir de uma ordem dada por alguém de autoridade e poder. Esse interpretante, perante uma ordem, obedece-a e, com isso, poderá ter como reação uma “ação concreta e real de obediência, no caso, como resposta ao signo” (SANTAELLA, 2012, p. 94), principalmente quando o detentor da autoridade desperta respeito ou temor nele.

Para elucidar isso, em se pensando na propaganda de guerra e seus discursos, os quais possivelmente tinham como objetivo produzir esse “interpretante dinâmico energético”, a reação esperada seria apoiar as manobras políticas e trabalhar para apoiar os Estados Unidos na guerra. Ou seja, os receptores da mensagem devem obedecer à autoridade (nesse caso, ao

³³ Do original: “the actual effect that it has upon me, its interpreter”.

³⁴ Do original: “the meaning of any sign for anybody consists in the way he reacts to the sign”.

governo), quer como sinal de respeito, quer como temor. Ao obedecerem, estariam agindo em conformidade aos desejos de quem produziu os discursos.

Por fim, o *interpretante final* (ou em si) – que pertence à terceira categoria – “é aquele que seria finalmente considerado como a verdadeira interpretação se a consideração da questão fosse conduzida até que uma opinião final fosse atingida” (CP 8.184, tradução nossa)³⁵, isto é, trata-se de um resultado definitivo da interpretação do signo ao qual todo intérprete chegaria. O interpretante final não diz respeito somente à reação de uma mente, mas ao modo como, dentro de certas condições, qualquer mente reagiria.

Tendo em vista que signo não é algo monolítico, rígido, e sim um complexo de relações, as diferenciações de interpretantes, realizadas por Peirce, mesmo que sutis, contribuem para o entendimento a respeito do signo. A Figura 1 apresenta os tipos de interpretantes.

Figura 1 – Tipos de interpretante



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Dissertado acerca do signo, objeto e interpretante, passa-se a falar da interpretação da realidade por meio das categorias de primeiridade, secundidade e terceiridade.

3.1.2 Primeiridade, secundidade e terceiridade

Ao tratar do ato de interpretação do signo, Peirce idealizou três elementos que as constituem: “são as categorias universais do pensamento e da natureza” (SANTAELLA, 2012, p. 78). A interpretação da realidade (semiose) ocorre por intermédio de três etapas: primeiridade, secundidade e terceiridade, as quais são complicadas de serem decifradas, pois, ocorrerem no pensamento, e este é muito rápido. Apesar disso, a fenomenologia de Peirce,

³⁵ Do original: “is that which would finally be decided to be the true interpretation if consideration of the matter were carried so far that an ultimate opinion were reached”.

baseada nas três categorias universais (primeiridade, secundidade e terceiridade), pode auxiliar a compreender como ocorre a interpretação da realidade.

A *primeiridade* “é predominante em ideias de frescor, vida, liberdade” (CP 1.302, tradução nossa)³⁶ e, também é “predominante nos sentimentos” (CP 1.302, tradução nossa)³⁷. É a categoria do imediato, da qualidade ainda não distinguida, o “modo de ser do que é tal como é, positivamente e sem referência a mais nada” (CP 8.328, tradução nossa)³⁸. É, ainda, “a categoria que dá à experiência sua qualidade distintiva, seu frescor, originalidade irrepetível e liberdade” (SANTAELLA, 2012, p. 78); é aquilo que é anterior a qualquer análise.

Em uma experiência de primeiridade, não há uma noção de tempo e o pensamento fica no ar, ou suspenso. É o “momento em que a consciência é totalmente arrebatada pelo fenômeno, quase que se fundindo a ele, onde as fronteiras internas e externas tendem a se nublar e confundir-se” (SILVA, 2005, p. 45). Por isso que geralmente se entende que a primeiridade é impressão inicial e mais imediata que se tem da realidade: é o processo que ocorre antes de se começar a racionalizar. Nessa mesma linha, pode-se acrescentar que é a “categoria de sentimento irrefletido, mera potencialidade, liberdade, imediatismo, de qualidade e diferença indiferenciados” (NÖTH, 1990, p. 41, tradução nossa)³⁹.

Peirce define a *secundidade* (ou secundidade) como “o modo de ser do que é tal como é, com respeito a um segundo, mas independentemente de qualquer terceiro” (CP 8.328, tradução nossa)⁴⁰. Ainda, afirma que “nos encontra em fatos como outro, relação, compulsão, efeito, dependência, independência, negação, ocorrência, realidade, resultado” (CP 1.358m tradução nossa)⁴¹. A secundidade está aliada “às ideias de força bruta, ação-reação, conflito, aqui e agora, esforço e resistência” (SANTAELLA, 2000, p. 8); é o elemento “de reação ou segundo, anterior à mediação do pensamento [terceiridade] e subsequente do puro sentir [primeiridade]” (SANTAELLA, 2012, p. 74).

Além disso, a secundidade envolve “a relação entre um primeiro e um segundo” (NÖTH, 1990, p. 41, tradução nossa)⁴², pois é considerada a “categoria de comparação, facticidade, ação, realidade e experiência no tempo e espaço” (NÖTH, 1990, p. 41, tradução

³⁶ Do original: “First is predominant in the ideas of freshness, life, freedom”.

³⁷ Do original: “predominant in feeling”.

³⁸ Do original: “the mode of being of that which is such as it is, positively and without reference to anything else”.

³⁹ Do original: “category of the unreflected feeling, mere potentiality, freedom, immediacy, of undifferentiated quality and independence”.

⁴⁰ Do original: “the mode of being of that which is such as it is, with respect to a second but regardless of any third”.

⁴¹ Do original: “meets us in such facts as another, relation, compulsion, effect, dependence, independence, negation, occurrence, reality, result”.

⁴² Do original: “the relation of a first to a second”.

nossa)⁴³. Desse modo, entende-se que a transição entre primeiridade e secundidade acontece quando se busca a compreensão da impressão inicial do signo, quando se diferencia tal impressão de todo o resto.

Já a *terceiridade* é “o modo de ser do que é tal como é, em trazer um segundo e um terceiro em relação um ao outro” (CP 8.328, tradução nossa)⁴⁴. É a categoria de mediação, de acordo com Nöth (1990), que também a define como “hábito, memória, continuidade, síntese, comunicação (semiose), representação e signos” (NÖTH, 1990, p. 41, tradução nossa)⁴⁵. Consoante isso, essa categoria diz respeito à “camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, por meio da qual representamos e interpretamos o mundo” (SANTAELLA, 2012, p. 78). Ou seja, é a compreensão do que determinado objeto representa na realidade, o seu significado, significa compreender que sentido tem a primeiridade (primeira impressão).

Sobre isso, Santaella (2012, p. 79) afirma:

Algumas das ideias de *terceiridade* que, devido à sua importância na filosofia e na ciência, requerem estudo atento são: generalidade, infinitude, continuidade, difusão, crescimento e inteligência. Mas a mais simples ideia de *terceiridade* é aquela de um signo ou representação. E esta diz respeito ao modo, o mais proeminente, com que nós, seres simbólicos, estamos postos no mundo.

Para esclarecer esse processo, cabe aqui um exemplo dado por Santaella (2012, p. 79): “O azul, simples e positivo azul, é um primeiro. O céu, como lugar e tempo, aqui e agora, onde se encarna o azul, é um segundo. A síntese intelectual, elaboração cognitiva – o azul no céu, ou o azul do céu –, é um terceiro”.

Outro exemplo é o de quando se ouve a campainha tocar. A primeira impressão daquele barulho é a primeiridade. Após essa rápida impressão, começa o processo de distinção (secundidade), no qual se distingue o som ouvido de outros que se conhece e, assim, dá-se forma à impressão que se teve, distinguindo-a de outros sons ou impressões parecidas. Em seguida, quando já se fez a diferenciação, chega-se à conclusão de que o barulho é o da campainha (*terceiridade*). Desse “ouvir a campainha”, uma outra impressão (primeiridade) é gerada, bem como uma distinção (secundidade) e uma conclusão/compreensão (*terceiridade*), levando o indivíduo a pensar que alguém tocou a campainha.

A partir disso, pode-se pensar que alguém está do outro lado: supor, por exemplo, que é um amigo com quem se havia combinado de sair para uma festa, ou o entregador que veio trazer um pacote que se esperava, e assim por diante. O processo de semiose se repete conforme

⁴³ Do original: “the category of comparison, facticity, action, reality, and experience in time and space”.

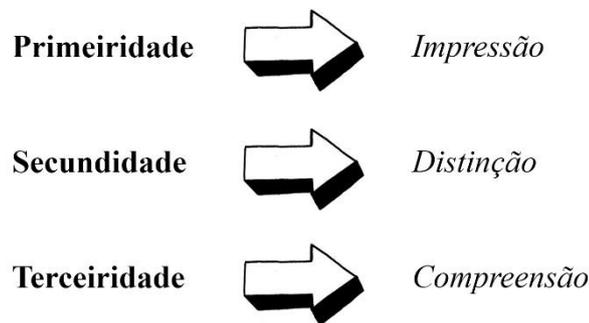
⁴⁴ Do original: “the mode of being of that which is such as it is, in bringing a second and third into relation to each other”.

⁴⁵ Do original: “habit, memory, continuity, synthesis, communication (semiosis), representation, and signs”.

se busca interpretar o mundo, e é o pensamento em fluxo que permite com que se chegue a conclusões a respeito da realidade.

A Figura 2 elucida esse processo de semiose.

Figura 2 – Etapas do processo de semiose (pensamento)



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Abordadas as etapas da semiose (primeiridade, secundidade e terceiridade), cabe dissertar sobre as tricotomias de Peirce, isto é, a classificação dos signos.

3.1.3 A classificação dos signos: primeira, segunda e terceira tricotomias

Para Peirce, os signos são “divisíveis conforme três tricotomias” (CP 2.243, tradução nossa)⁴⁶: 1) a partir do ponto de vista do interpretante: quali-signo, sin-signo e legi-signo; 2) a partir da relação entre o *representamen* e objeto – maneiras com que o signo poderia representar um objeto: ícone, índice e símbolo; 3) a partir da natureza do interpretante: rema, dicente e argumento. Por meio dessa classificação em conjuntos triádicos, “Peirce pretendia dar conta das modalidades e processos de representação através dos signos” (SANTAELLA, 1994, p. 160).

A partir do ponto de vista do *representamen*, Peirce subdividiu os signos em: quali-signo, sin-signo e legi-signo. Essa primeira classificação “leva em consideração o signo em si mesmo, a qualidade de sua aparência, o seu caráter, sua natureza em si, independentemente de qualquer coisa” (SANTAELLA, 1994, p. 160). Conforme Nöth (1990), o quali-signo pertence à categoria de primeiridade; o sin-signo, de secundidade; e o legi-signo, de terceiridade.

⁴⁶ Do original: “divisible by three trichotomies”.

O *quali-signo* “é uma qualidade que é um Signo. Não pode realmente atuar como signo até que se corporifique” (CP 2.244, tradução nossa)⁴⁷, ou seja, a partir do momento em que se corporifica, já é um *sin-signo*, de acordo com Nöth (1990). Com isso, entende-se o porquê de o *quali-signo* estar relacionado à categoria de primeiridade, pois ele é “algo que se apresenta como mera qualidade, simples aparência, primeiro do primeiro, portanto” (SANTAELLA, 1994, p. 160). Para elucidar essa definição, vale trazer dois exemplos dados por Santaella (1994, p. 160): “Uma nota musical prolongada, por exemplo, considerada simplesmente na pura qualidade de som, ou uma cor rosa, puramente rosa, independentemente do corpo material no qual a cor rosa está encarnada, só a cor em si mesma, apenas a qualidade na sua pureza, simples e singela”.

Já o *sin-signo*, também chamado de *token*, “é uma coisa que existe na realidade ou evento que é um signo” (CP 2.245, tradução nossa)⁴⁸. Quanto a essa palavra, Peirce argumenta que a sílaba ‘sin’ significa apenas uma vez, singular, simples. Nesse mesmo viés, Santaella (1994) acrescenta que o *sin-signo* é “algo singular ou conjunto de singulares, numa relação existencial com qualquer outra coisa diferente dele, seu objeto, segundo do primeiro, portanto” (SANTAELLA, 1994, p. 160). A autora exemplifica que o *sin-signo* é “qualquer coisa que tenha existência, não apenas no mundo matérico, mas em qualquer mundo, inclusive o da nossa imaginação” (SANTAELLA, 1994, p. 160).

O *legi-signo*, por sua vez, “é uma lei que é um Signo. Essa lei é normalmente estabelecida pelos homens. Todo signo convencional é um *legi-signo* (contudo a recíproca não é verdadeira)” (CP 2.246, tradução nossa)⁴⁹. Assim, consoante ao ponto de vista de que o *legi-signo* é de “natureza geral, tendo o caráter de uma lei ou regra que governará ocorrências particulares” (SANTAELLA, 1994, p. 160), entende-se que quando a mente faz uma interpretação, é produzido um efeito conforme essa lei ou regra. Nöth (1990) defende que toda palavra em uma língua pode ser considerada um *legi-signo*, ideia que é endossada por Santaella (1994), a qual alega que “qualquer palavra, ou qualquer elemento pertencente a qualquer sistema de codificação são exemplos de *legi-signos*” (SANTAELLA, 1994, p. 160).

A Figura 3 elucidada esses conceitos aqui abordados referentes à primeira tricotomia.

⁴⁷ Do original: “is a quality which is a Sign. It cannot actually act as a sign until it is embodied”.

⁴⁸ Do original: “is an actual existent thing or event which is a sign”.

⁴⁹ Do original: “is a law that is a Sign. This law is usually established by men. Every conventional sign is a legisign [but not conversely]”.

Figura 3 – A primeira tricotomia

Primeira tricotomia (a partir do ponto de vista do *representamen*)

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Quanto à segunda tricotomia, Peirce a definiu como “a mais fundamental divisão dos signos” (CP 2.274, tradução nossa)⁵⁰. Nöth (1990) explica que os signos são classificados no que diz respeito à relação entre o *representamen* e o objeto. No que concerne à relação *representamen*-objeto, Santaella (1994, p. 161) alega que: “Quando o signo é considerado na sua relação com o objeto, sendo, portanto, considerado na sua secundidade, ou seja, quando o tipo de referencialidade que ele expressa, ou melhor ainda, quando o modo como ele torna seu objeto presente é posto em foco, uma nova tríade aparece”.

A segunda tricotomia – a qual é composta por ícone, índice e símbolo – é a mesma que a anterior, mas observada a partir de outra perspectiva: da relação que existe entre o signo e o objeto (SANTAELLA, 1994). Para a autora, a segunda tríade depende da primeira, “porque o tipo de relação do signo com o seu objeto varia na medida mesma em que varia a natureza do signo ou vice-versa” (SANTAELLA, 1994, p. 161). É importante enfatizar, com base nas considerações de Nöth (1990), que o ícone pertence à categoria de primeiridade, o índice, de secundidade, e o símbolo, de terceiridade.

Desse modo, o *ícone* participa da categoria de primeiridade, pois “é um Signo cuja virtude significante se deve apenas à sua Qualidade” (CP 2.92, tradução nossa)⁵¹. Para que se tenha mais clareza do que é um *ícone*, cabe relacioná-lo ao *quali-signo*, o qual é uma qualidade que ainda não foi corporificada, ou seja, que ainda não virou um signo, e refere-se à primeiridade. Assim, “se o signo for um *quali-signo*, mera qualidade, na sua relação com o objeto, ele será um ícone” (SANTAELLA, 1994, p. 161). Considera-se o *ícone* como um signo que representa seu objeto em conformidade com suas próprias qualidades internas, segundo

⁵⁰ Do original: “The most fundamental division of signs”.

⁵¹ Do original: “is a Sign whose significant virtue is due simply to its Quality”.

Santaella (1994), que também esclarece que o signo possuiria tais qualidades internas existindo o objeto ou não.

A autora também alega que devido ao fato de que as qualidades são simples, a relação possível entre quali-signo com aquilo que ele torna presente é “uma relação de *semelhança*” (SANTAELLA, 1994, p. 161, grifo do autor). É importante destacar ‘semelhança’, pois ela é a palavra-chave quando se aborda o assunto ícone. Isso significa que o quali-signo “não pode representar coisa alguma, pois qualidades não têm, em si mesmas, poder para representar nada” (SANTAELLA, 1994, p. 161). No entanto, apesar de não poderem representar nada em si mesmo, as qualidades são sugestivas, pois elas

têm grande força de sugestão, elas atraem poderosamente o demônio das analogias, podendo se assemelhar a muitas outras qualidades. Quando a comparação de uma qualidade com outra qualidade, qualquer que seja, é acionada, estamos diante de um quali-signo ou quase-signo icônico (SANTAELLA, 1994, p. 161)

O *ícone* seria, então, um tipo de signo que “representa o seu objeto por *semelhança*” (SANTAELLA, 1994, p. 161), contudo de forma simplificada. A autora exemplifica isso argumentando que quando se desenha um gato, esse desenho seria o ícone de um gato. Na verdade, qualquer imagem, pintura, fotografia e até mesmo sinais de trânsito possuem uma aproximação ou *semelhança* com o objeto representado.

Quanto ao *índice*, a palavra-chave que melhor o define é “causa”, pois, em outras palavras, há índice quando se tem uma relação causal com o objeto. Nöth (1990), a partir de Peirce, define-o “em oposição aos símbolos e ícones como uma categoria que abrange não apenas signos naturais, mas também muitos signos convencionais” (NÖTH, 1990, p. 113, tradução nossa)⁵². O índice é um signo que se refere ao objeto que denota e é “muito afetado” (CP 2.248, tradução nossa)⁵³ por seu objeto. Em outras palavras, o índice está fisicamente conectado com o seu objeto. Peirce (CP 2.299, tradução nossa)⁵⁴ acredita que o índice e o objeto constituem “um par orgânico, mas a mente que interpreta não tem nada a ver com essa conexão, exceto quando comenta sobre isso, após estar estabelecida”.

Santaella (1994, p. 162) fala um pouco mais sobre a relação existente entre o sin-signo e o índice:

Se um signo for um sin-signo, algo singular ou conjunto de singulares, então ele estará existencialmente conectado a algo também singular ou conjunto de singulares ou contínuo de individuais, seu objeto, que está fora do signo e é diferente dele. Neste

⁵² Do original: “in opposition to symbols and icons as a category comprising not only natural, but also many conventional signs”.

⁵³ Do original: “really affected”.

⁵⁴ Do original: “organic pair, but the interpreting mind has nothing to do with this connection, except remarking it, after it is established”.

caso, o signo funciona como um índice desse objeto do qual, aliás, o sin-signo indicial é uma parte.

Santaella (1994) exemplifica isso para melhor compreender o que é um índice. O primeiro deles é a Praça dos Três Poderes, a qual é considerada como índice de Brasília, pois há uma relação de causa, isto é, o fato de a Praça dos Três Poderes existir é um índice de que Brasília é o polo político, do contrário seria apenas mais uma praça. Também cita uma foto de *close* dos olhos de uma jovem. O ângulo fechado seria o índice de sua beleza, juventude ou um número sem fim de outras coisas que podem ser indiciadas por uma foto.

Ademais, pode-se trazer como exemplos também: as pegadas na areia, pois identificam uma causa: indicam de que alguém caminhou por ali, isto é, a “causa” de as pegadas existirem é que um indivíduo passou por ali e as fez; sinais de fumaça, uma vez que a fumaça é um índice de fogo, e este é a causa da fumaça; e a mancha de batom na camisa de uma pessoa, que é índice de que alguém estava beijando, uma vez que essa é a causa da marca de batom.

Por fim, o *símbolo* é a “categoria de signos arbitrários e convencionais” (NÖTH, 1990, p. 44-45, tradução nossa)⁵⁵. Na visão de Peirce, um símbolo é “um signo que refere ao Objeto que denota em virtude de uma lei, geralmente uma associação de ideias gerais” (CP 2.449, tradução nossa)⁵⁶. Ainda, o autor define que qualquer palavra comum é um exemplo de símbolo, como: “‘dar’, ‘pássaro’, ‘casamento’” (CP 2.298, tradução nossa)⁵⁷, e explica que esse ponto de vista se aplica a “tudo aquilo que se pode encontrar que concretize a ideia conectada à palavra” (CP 2.298, tradução nossa)⁵⁸. Em outros termos, Peirce entende que o símbolo “não nos mostra um passado, tampouco encena diante de nossos olhos uma ação de dar ou um casamento, mas supõe que sejamos capazes de imaginar essas coisas e que tenhamos a palavra associada a elas” (CP 2.298, tradução nossa)⁵⁹.

Isso posto, Santaella (1994) faz a relação entre *legi-signo* e *símbolo*: “se o signo for uma lei, legi-signo, [...] ele será um símbolo” (SANTAELLA, 1994, p. 162). O símbolo constitui-se como signo por meio de uma convenção ou lei, melhor dizendo, ele é usado e entendido dessa forma. Como exemplos, pode-se citar: “a pomba branca, mensageira da paz, ou o crucifixo como símbolo do cristianismo, qualquer conjunto ordenado de palavras em qualquer língua são todos exemplos de símbolo” (SANTAELLA, 1994, p. 162).

⁵⁵ Do original: “category of arbitrary and conventional signs”.

⁵⁶ Do original: “a sign which refers to the Object that it denotes by virtue of a law, usually an association of general ideas”.

⁵⁷ Do original: “‘give,’ ‘bird,’ ‘marriage,’”.

⁵⁸ Do original: “whatever may be found to realize the idea connected with the word”.

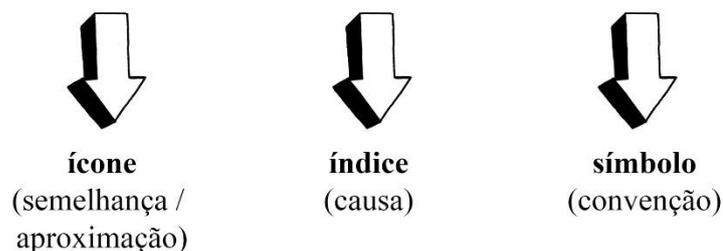
⁵⁹ Do original: “It does not show us a bird, nor enact before our eyes a giving or a marriage, but supposes that we are able to imagine those things, and have associated the word with them”.

Em suma, a palavra-chave, quando se trata de signo, é “convenção” devido ao fato de que se estabelece uma relação convencional com o objeto em questão, sem possuir relação alguma de representação ou de causa, isto é, os símbolos representam as coisas de maneira convencional, e não por uma relação de semelhança. Outros exemplos podem ser trazidos: a suástica do Nazismo e outros símbolos políticos, signos religiosos além do crucifixo e palavras de maneira geral.

A Figura 4 apresenta a segunda tricotomia.

Figura 4 – A segunda tricotomia

Segunda tritocomia (relação entre o objeto e o *representamen*)



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Já a terceira tricotomia estabelece que, de acordo com a natureza do interpretante, um signo pode ser uma rema, um dicente ou um argumento, conforme Nöth (1990). Observa-se que esse terceiro ângulo, por meio do qual o signo pode ser examinado, encontra-se em nível de terceiridade e diz respeito “ao tipo de efeito que ele está apto a produzir, e, de fato, de uma forma ou de outra, produzirá numa mente ou em qualquer equipamento interpretador” (SANTAELLA, 1994, p. 162).

Quanto aos três tipos de signo, Peirce define a *rema* como “qualquer signo que não é nem verdadeiro, nem falso, assim como a maioria das palavras, exceto ‘sim’ ou ‘não’” (CP 8.337, tradução nossa)⁶⁰ e também estabelece que a *rema* é um “signo que, para seu Interpretante, é um Signo de Possibilidade qualitativa, isto é, é entendido como representação de tal e tal tipo de Objeto possível” (CP 2.250, tradução nossa)⁶¹.

A título de exemplo, Santaella (1994, p. 162-163) afirma: “olhando para as configurações de um grupo de nuvens, supomos ver vagamente, nessas formas, um rosto

⁶⁰ Do original: “any sign that is not true nor false, like almost any single word except ‘yes’ and ‘no’”.

⁶¹ Do original: “understood as representing such and such a kind of possible Object”.

familiar. O rosto só pode ser tomado como objeto da forma das nuvens através de uma relação de comparação cujo resultado, o da semelhança, é puramente hipotético”.

Santaella (1994, p. 162) faz uma relação entre a rema e quali-signo, afirmando que o quali-signo icônico “se apresentará para ser interpretado em nível de possibilidade” (SANTAELLA, 1994, p. 162). Na mente interpretadora, as qualidades lembram ou sugerem outras, e é por isso que as qualidades de aparência funcionam como signo, a qual também defende que existe uma relação de comparação que estabelece “uma relação de semelhança entre duas qualidades” (SANTAELLA, 1994, p. 162). A autora nomeia essa relação de “*hipótese interpretativa*” e comenta que “esse tipo de interpretante, quase sempre produzido sob efeito da apreensão de meras qualidades, é chamado de rema, ou signo remático” (SANTAELLA, 1994, p. 162).

A respeito do *dicente* (ou *dicisigno*), Peirce o define como “um Signo que, para seu Interpretante, é um Signo de existência real” (CP 2.251, tradução nossa)⁶² e acrescenta que ele é um “signo informativo” (CP 2.309, tradução nossa)⁶³. O autor explica que a forma mais acessível de identificar se um signo é um dicente ou não “é que o Dicisigno é falso ou verdadeiro, mas não fornece diretamente razões para ser dessa forma” (CP 2.310, tradução nossa)⁶⁴. Nessa mesma linha, é possível complementar essa ideia com a visão de que o existente, por ter relação com outro existente, “se apresentará para ser interpretado como um signo de fato, chamado de dicente” (SANTAELLA, 1994, p. 163). A autora exemplifica essa consideração com a transmissão de um jogo de futebol por um radialista:

O ângulo de visão específico, que sua localização no espaço lhe dá do jogo, em síntese, o seu olhar, é o signo indicial daquele jogo que está ocorrendo diante dele, sendo o jogo, no caso, o objeto do signo “olhar”, enquanto as sentenças que ele vai armando, no acompanhamento passo a passo do jogo, funcionam como interpretante dicente (SANTAELLA, 1994, p. 163).

A partir do exemplo acima fica mais fácil de entender que o *dicente* é “um signo puramente referencial, reportando-se a algo existente” (SANTAELLA, 2000, p. 146).

Já o *argumento*, por sua vez, é “um Signo de lei” (CP 2.252, tradução nossa)⁶⁵, isto é, a lei “segundo a qual a passagem dessas premissas para essas conclusões tende a ser verdadeira” (CP 2.263, tradução nossa)⁶⁶. Santaella (1994) explica que se chama de argumento o interpretante produzido pelos *legi-signos* simbólicos, além de que, no caso do argumento, “as

⁶² Do original: “a Sign, which, for its Interpretant, is a Sign of actual existence”.

⁶³ Do original: “informational sign”.

⁶⁴ Do original: “is that a Dicisign is either true or false, but does not directly furnish reasons for its being so”.

⁶⁵ Do original: “a Sign of law”.

⁶⁶ Do original: “that the passage from all such premisses to such conclusions tends to the truth”.

regras interpretativas para a produção do interpretante já estão inclusas no próprio signo” (SANTAELLA, 1994, p. 163). Nesse contexto, autora ainda faz um contraponto entre argumento e dicente, explicando que o dicente depende de uma aferição exterior e o argumento, não. É por isso que Nöth (1990) explana que um dicente apenas “afirma a presença de um objeto, o argumento prova a sua veracidade” (NÖTH, 1990, p. 45, tradução nossa)⁶⁷.

A Figura 5 é referente à terceira tricotomia.

Figura 5 – A terceira tricotomia

Terceira tritocomia (a partir da natureza do interpretante)



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Cabe enfatizar a relação existente entre as tríades e as categorias de primeiridade, secundidade e terceridade para reforçar a ideia de que todas elas estão interligadas. O quali-signo, o ícone e a rema pertencem à categoria de primeiridade; o sin-signo, o índice e o dicente, à secundidade; e o legi-signo, o símbolo e o argumento, à terceridade.

Isso posto, ressalva-se a importância das três tríades apresentadas (quali-signo, sin-signo e legi-signo; ícone, índice e símbolo; rema, dicente e argumento) uma vez que são consideradas as mais fundamentais. A relação triádica signo-objeto-interpretante é vista como a mais básica, no entanto, dela surgiram outros estudos minuciosamente detalhados por Peirce, como, por exemplo, as modalidades de objetos, os graus do interpretante, e outras tricotomias, as quais, combinadas, dão origem a inúmeras classes de signos. Para esta pesquisa, foram selecionadas apenas as categorias da semiótica que podem ser utilizadas para a condução da análise dos discursos presentes nos curtas de animação.

⁶⁷ Do original: “affirms the existence of an object, the argument proves its truth”.

4 ANÁLISE DOS CURTAS

O percurso para a aplicação das categorias semióticas apresentadas no quadro teórico da pesquisa tem em vista o objeto deste estudo, a saber: os curtas de animação produzidos pela Disney entre 1939 e 1945. Os curtas a serem analisados são: *The New Spirit* (1942), *Food Will Win the War* (1942) e *Reason and Emotion* (1943), pois foram produzidos e lançados do período da Segunda Grande Guerra e vão ao encontro do objetivo desta pesquisa de estudar as estratégias discursivas que a mídia norte-americana adotava para convencer a opinião pública estadunidense para o esforço de guerra. Procurar-se-á fazer a leitura dos filmes partindo de um modelo de análise proposto por Santaella (2018, p. 4):

As diversas facetas que a análise semiótica apresenta podem assim nos levar a compreender qual é a natureza e quais são os poderes de referência dos signos, que informação transmitem, como eles se estruturam em sistemas, como funcionam, como são emitidos, produzidos, utilizados e que tipos de efeitos são capazes de provocar no receptor.

É necessário deixar claro que nem todos os conceitos semióticos apresentados no capítulo anterior aparecem em todas as análises, uma vez que “não há receitas prontas para a análise semiótica” (SANTAELLA, 2018, p. 43) e que quais conceitos devem ser acionados e quão longe se vai no uso deles é algo decidido com base nas exigências do que está sendo analisado. Sendo assim, com base no referencial teórico, os três curtas serão estudados com o objetivo de reconhecer de que maneira os discursos utilizados nos curtas influenciaram a formação da opinião pública durante a Segunda Guerra Mundial.

No que diz respeito ao percurso para a aplicação da teoria semiótica, Santaella (2018) sugere, com base em Peirce, que se deve, num primeiro momento, estar aberto a olhar para os fenômenos como eles são, sem julgamentos, demorar-se no sensível. Quando se dá vazão ao olhar contemplativo, coloca-se à disposição para o que se apresenta aos sentidos. Nas palavras da autora:

Desautomatizar tanto quanto possível nossa percepção. Auscultar os fenômenos. Dar-lhes chance de se mostrarem. Deixá-los falar. Para Peirce, essa capacidade contemplativa corresponde à rara capacidade que tem o artista de ver as cores aparentes na natureza como elas realmente são, sem substituí-las por nenhuma interpretação. Nossas interpretações vêm sempre muito depressa, sem nos dar tempo para simplesmente nos abirmos com certa singeleza para o que se apresenta (SANTAELLA, 2018, p. 29-30)

É esse estado desarmado que é próprio da primeiridade de Peirce e é por meio dele que se convida a assistir aos curtas metragens selecionados para análise, deixando de lado, num primeiro momento, as interpretações prontas, para que, assim, despertem as impressões iniciais

– tanto sensórias quanto abstratas. Ao suspender os julgamentos, permite-se que os filmes produzam no espectador o efeito estético pretendido, por isso é necessário demorar-se no sensível.

É esse o primeiro passo do processo recomendado: em um primeiro momento, pelo menos, é de suma importância “dar aos signos o tempo que eles precisam para se mostrarem. Sem isso, estamos destinados a perder a sensibilidade para seus aspectos qualitativos, para seu caráter de quali-signo” (SANTAELLA, 2018, p. 30). Nessa etapa, deve-se considerar os signos apenas como possibilidades qualitativas, uma vez que “o signo diz o que diz, antes de tudo, através do modo como aparece, tão somente através de suas qualidades” (SANTAELLA, 2018, p. 30).

Feito isso, entra o olhar observacional, aquele da secundidade de Peirce, no qual os quali-signos se atualizam em sin-signos e ocorre a distinção dos signos uns dos outros, o que automaticamente os reconhece como existentes. Nesse nível, entra em ação a capacidade perceptiva, explica Santaella (2018), a qual também defende que se deve estar alerta para as singularidades dos fenômenos, discriminando limites, distinguindo partes e todo.

O terceiro tipo de olhar, que corresponde à terceiridade de Peirce, ocorre quando se abstrai de um dado fenômeno “aquilo que ele tem em comum com todos os outros com que compõe uma classe geral” (SANTAELLA, 2018, p. 32). Após a etapa de distinção dos signos uns dos outros, dirige-se à compreensão dos fenômenos. Nessa altura, os curtas metragens já terão sido assistidos várias vezes, quer inteiros, quer trechos, para que, depois de feita a distinção do objeto da realidade, possa-se chegar a uma conclusão generalizada do que eles representam. Santaella (2018) explica que as generalizações são próprias do aspecto de lei do fundamento do signo, quer dizer, o legi-signo de Peirce.

Todo esse processo ocorre de forma rápida no pensamento, contudo, procura-se adotar um ritmo similar ao de uma câmera lenta para a realização da análise. Além disso, deve-se atentar para o fato de que quali-sin-legi-signos são inseparáveis, uma vez que “os sin-signos dão corpo aos quali-signos enquanto os legi-signos funcionam como princípios guias para os sin-signos” (SANTAELLA, 2018, p. 32), e são esses aspectos que permitem que as coisas funcionem como signos, são tais propriedades que habilitam o signo a representar o que está fora e produzir efeitos nas mentes interpretadoras.

Com relação a isso, Santaella (2018, p. 33) afirma:

Para Peirce, o mundo não é feito de coisas, de um lado, e de signos, de outro, como se as coisas fossem materiais e as linguagens, os signos, imateriais. Todo signo,

segundo Peirce, está encarnado em alguma espécie de coisa, quer dizer, todo signo é também um fenômeno, algo que aparece à nossa mente. Por isso, todas as coisas podem funcionar como signos sem deixarem de ser coisas. Agir como signos é um dos aspectos das coisas ou fenômenos.

Essa propriedade que existe nas coisas que as faz agir como signos é o que Santaella (2018) chama de fundamento do signo; nessa etapa, ainda se enxerga os signos no nível do fenômeno. As qualidades, sua existência e seus aspectos de lei são o que habilitam os fenômenos a agirem como signos. Sendo assim, o fundamento aparece na análise dos projetos cinematográficos analisados por meio da semiótica, isto é, do pensamento que interpreta a realidade mediante três etapas (primeiridade, secundidade e terceiridade) para que se possa, então, passar para a análise do objeto do signo e, em seguida, ao nível do interpretante.

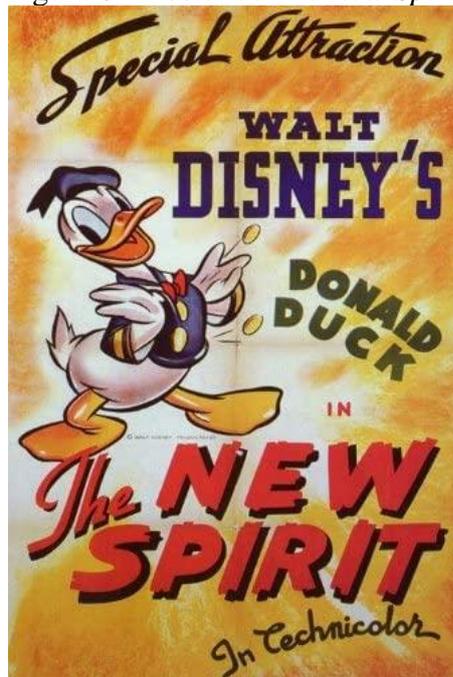
Passa-se ao primeiro curta.

4.1 *THE NEW SPIRIT*

O primeiro curta a ser analisado é [The New Spirit \(1942\)](#). Segundo Baxter (2014), o Ministério da Fazenda o encomendou com o objetivo de incentivar os cidadãos a pagarem seus impostos pontualmente e, com isso, ajudar a financiar a guerra. *The New Spirit* foi produzido em um prazo apertado que nem chegou aos dois meses para que pudesse ser distribuído antes de 15 de março de 1942, data-limite para o pagamento do imposto. Apesar de os estúdios Disney estarem envolvidos até aquele momento em outros projetos com temática patriótica e de defesa dos interesses norte-americanos na guerra, é nesse curta que ocorre “a declaração oficial de guerra da Disney na tela” (BAXTER, 2014, p. 47, tradução nossa)⁶⁸ por meio de uma fala do Pato Donald.

⁶⁸ Do original: “Disney’s official on-screen declaration of war”.

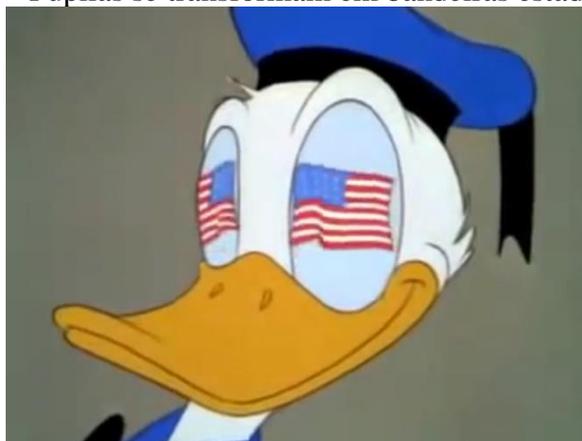
Figura 6 – Pôster de *The New Spirit*



Fonte: IMDB (2021).

Na cena de abertura, o título do curta aparece em amarelo em cima de um mapa azul dos Estados Unidos. Em seguida, há quatro Donalds marchando ao som da música-tema *Yankee Doodle Spirit*, canção que utiliza a instrumental da clássica [Yankee Doodle](#), mas com letra diferente. A versão usada nesse projeto cinematográfico foi composta por Oliver Wallace e cantada por Cliff Edwards. Enquanto a música toca, uma transição transforma o fundo com os Donalds em um espelho de parque de diversões e, nisso, Donald afasta-se dele e marcha em direção ao rádio e, de tão encantado com o teor patriótico da música, suas pupilas transformam-se em bandeiras americanas, conforme demonstra a Figura 7.

Figura 7 – Pupilas se transformam em bandeiras estadunidenses



Fonte: *The New Spirit* (1942)

Cabe lembrar que o objeto dinâmico é aquele que está fora do signo, e o objeto imediato é aquele que é projetado no pensamento através do signo. Quando se fala em objeto dinâmico, aborda-se o modo como “o signo se reporta àquilo que ele intenta representar. O objeto dinâmico determina o signo, mas nós só temos acesso àquilo que o signo representa pela mediação do objeto imediato, interno ao signo” (SANTAELLA, 2018, p. 36). Há três maneiras pelas quais os signos podem reportar-se aos seus objetos dinâmicos, conforme apresentado no capítulo anterior: o modo icônico, o indicial e o simbólico.

No caso da música *Yankee Doodle Spirit*, observa-se que foi utilizada na abertura do curta por fazer referência à clássica *Yankee Doodle*, uma vez que esta é um símbolo patriótico norte-americano, resultado de uma convenção cultural. O fato de o filme trazê-la logo na abertura é um indício de que serão tratados assuntos de cunho político.

A respeito da transformação das pupilas de Donald em bandeiras dos Estados Unidos (Figura 7), tem-se outro símbolo, que é a própria bandeira, uma vez que ela estabelece uma relação convencional com o objeto. O próprio fato de que se colocou as bandeiras no lugar das pupilas de Donald pode significar que o personagem é um patriota e ama seu país, além de que enxerga as coisas por meio do ponto de vista americano, que preza pelos interesses de sua nação e estará aberto a ouvir as sugestões que virão em seguida e, provavelmente, aceitá-las e agir conforme o que foi colocado.

Como dito, no curta aparece um rádio, o qual tem um sutil formato antropomórfico (Figura 8), o que configura um ícone, pois este é um signo que “representa seu objeto por apresentar qualidades em comum com ele [...] grau de semelhança com as qualidades de algum objeto” (SANTAELLA, 2018, p. 36). As referências do ícone são abertas, há uma liberdade; no caso do rádio, por exemplo, foram colocadas características humanas para torná-lo mais “amigável”. De fato, é na característica humanizada do rádio que se manifesta o poder evocativo do quali-signo, que aquele que provoca sensações.

Em outras palavras, o rádio foi desenhado de forma a aproximá-lo de um ser humano, para que houvesse a impressão de que quando responde ao radialista, Donald está, de fato, falando com alguém. No curta, em um primeiro olhar, entende-se que o rádio conversa apenas com Donald, contudo, quando se analisa mais a fundo, pode-se fazer mais uma relação: por identificar-se com Donald, o espectador tem a tendência a colocar-se no lugar do personagem. Assim, o rádio não estaria falando somente com Donald, e sim diretamente com o espectador.

A Figura 8 mostra o rádio que tem um sutil formato antropomórfico.

Figura 8 – Rádio



Fonte: The New Spirit (1942)

O diálogo entre Donald e o rádio inicia trazendo uma referência à recente declaração de guerra:

Radio: Sim, há um novo espírito na América.

Donald: Isso mesmo!

Radio: O espírito de um povo livre, unido novamente em torno de uma causa comum para acabar com a tirania na Terra.

Donald: Isso mesmo!

Radio: Nossas próprias costas foram atacadas.

Donald (jogando seu chapéu no chão de forma violenta): Isso NÃO está certo! (tradução nossa)⁶⁹

Nesse trecho, encontra-se a declaração de guerra oficial da Disney, quando Donald expressa a opinião de que o ataque a Pearl Harbor – que havia ocorrido recentemente, em 7 de dezembro de 1941 – não estava certo. O fato de Donald mostrar sua ira patriótica pela primeira vez “foi um momento catártico para milhões de americanos que se identificavam com a sua genuína combinação de ingênua boa vontade e impaciência egoísta” (BAXTER, 2014, p. 47, tradução nossa)⁷⁰, o que fazia dele uma opção adequada para atuar no papel de contribuinte americano médio.

Em um primeiro olhar, Donald pode ser considerado um ícone no que tange à forma com a qual foi desenhado, pois estabelece uma relação de semelhança com o animal no qual foi

⁶⁹ Do original: “Radio: Yes, there is a new spirit in America.

Donald: That’s right.

Radio: The spirit of a free people united again in a common cause to stamp tyranny from the earth.

Donald: That’s right.

Radio: Our very shores have been attacked.

Donald: That is NOT right!”

⁷⁰ Do original: “was a cathartic moment for millions of Americans who had long identified with his quintessentially human combination of naïve goodwill and selfish impatience.

baseado. No entanto, tendo em vista a identificação dos americanos com a personalidade de Donald, pode-se considerar o personagem um símbolo, dado que incorpora costumes e valores coletivos daquela sociedade, além de seguir padrões comportamentais e de expectativas sociais com os quais as pessoas se identificavam, referências que incluem os costumes e valores coletivos. Isso fazia com que o público pudesse ser acessado mais facilmente por meio de Donald, dado que, ao identificar-se com ele, poderia estar mais aberto às sugestões contidas nos discursos dos curtas.

A respeito dos costumes, valores coletivos, padrões comportamentais e de expectativas sociais que o símbolo carrega, Santaella (2018, p. 37) afirma que:

Embora bem menos simples do que a análise do aspecto indicial do signo, a do aspecto simbólico pode ser muito rica. Tendo sua base nos legi-signos que, na semiose humana, são, quase sempre, convenções culturais, o exame cuidadoso do símbolo nos conduz para um vasto campo de referências que incluem os costumes e valores coletivos e todos os tipos de padrões estéticos, comportamentais, de expectativas sociais etc.

De volta ao curta, assim que ouve do radialista que a nação está se “mobilizando para guerra total” (tradução nossa)⁷¹ e que “seu país precisa de você!” (tradução nossa)⁷², Donald desaparece e retorna alguns segundos mais tarde usando uma panela como capacete e armado com um machado, uma espingarda, uma espada, uma armadilha e um par de luvas de boxe, exclamando: “Estou pronto!” (tradução nossa)⁷³. O radialista, então, pergunta: “Você é um americano patriótico ansioso para fazer a sua parte?” (tradução nossa)⁷⁴; e faz com que Donald repetidamente afirme que está disposto a sacrificar-se e a ajudar seu país sem ganhar nenhuma medalha, a qual pode ser considerada um símbolo, nesse caso, de heroísmo. Ainda, o locutor diz: “Há algo importante que você pode fazer” (tradução nossa)⁷⁵; e prossegue: “Pode significar um sacrifício da sua parte, mas irá significar uma ajuda vital para o seu país nesse momento de necessidade” (tradução nossa)⁷⁶. Nesse momento, Donald implora de joelhos para saber o que ele pode fazer para ajudar o seu país.

“Seu imposto sobre rendimentos” (tradução nossa)⁷⁷, finalmente revela a voz no rádio. Ao descobrir que seu ato de heroísmo é simplesmente pagar seu imposto, Donald mostra-se decepcionado. O radialista defende a importância de pagar o imposto prontamente, pois ajudar

⁷¹ Do original: “mobilizing for total war”

⁷² Do original: “Your country needs YOU!”

⁷³ Do original: “I’m ready!”

⁷⁴ Do original: “Are you a patriotic American eager to do your part?”

⁷⁵ Do original: “There’s something important you can do”

⁷⁶ Do original: “It may mean a sacrifice on your part, but it will be a vital help to your country”

⁷⁷ Do original: “Your income tax”

o governo por meio do pagamento do imposto não é apenas um *dever*, mas também um *privilegio*. Donald, ainda desapontado, questiona: “Ah, qual é a grande pressa?” (tradução nossa)⁷⁸. O locutor, então, rebate: “Qual é a grande pressa? Seu país está em guerra!” (tradução nossa)⁷⁹, e anuncia a necessidade de “impostos para armas, impostos para navios, impostos para a democracia” (tradução nossa)⁸⁰. A necessidade da cobrança dos impostos para financiar a guerra nada mais é do que um índice da situação conflituosa da época. Em seguida, é proferida a frase de efeito *Taxes to beat the Axis*, que, no português, é: “Impostos para derrotar o Eixo”. No original, as palavras *taxes* e *Axis* fazem mais sentido juntas devido à sonoridade.

A frase de efeito funciona e Donald anima-se mais uma vez, corre até um armário e volta carregado com materiais, os quais se pressupõe que serão necessários para preencher a documentação referente ao imposto de renda; dentre os materiais, há livros, um globo, uma régua, uma caixa com documentos, calculadoras, um cofrinho e uma garrafa grande de aspirinas. Porém, todos aqueles objetos não são necessários, pois quem fatura menos de \$3.000,00 dólares por ano – valor que a maior parte das pessoas ganhava em 1942 – pode usar um formulário simplificado.

Os objetos na escrivaninha (a caneta-tinteiro, o tinteiro e o carimbo) ganham vida para auxiliar Donald no preenchimento. A caneta completa sozinha a formulário seguindo as orientações do locutor: a ocupação de Donald é a de ator, sua renda total foi de \$2.501 dólares e ele declara os sobrinhos Huguinho, Zezinho e Luisinho como seus dependentes. O cálculo final do imposto é de \$13 dólares. Após assinar o cheque e fechá-lo em um envelope, Donald, ao invés de colocá-lo na caixa de correio perto de sua casa, corre até Washington D.C., atravessando todo o mapa americano para entregar sua contribuição, “exagerado, talvez, mas um belo exemplo do ‘novo espírito’ em ação” (BAXTER, 2014, p. 48, tradução nossa)⁸¹.

Quando se olha para o “novo espírito”, a partir do conceito de *interpretante dinâmico*, que se refere aos “níveis interpretativos que as diferentes facetas do signo efetivamente produzem em um intérprete, no caso, o próprio analista” (SANTAELLA, 2018, p. 40), a interpretação é conduzida de acordo com as três camadas propostas pela autora: a camada emocional, a qual diz respeito às “qualidades de sentimento e a emoção que o signo é capaz de produzir em nós” (SANTAELLA, 2018, p. 40), podendo ser observada no signo “novo espírito” por meio do efeito que ele produz em Donald e, conseqüentemente, em quem assistisse

⁷⁸ Do original: “Ah, what’s the big hurry?”

⁷⁹ Do original: “What’s the big hurry? Your country is at war!”

⁸⁰ Do original: “taxes for guns, taxes for ships, taxes for Democracy – taxes to beat the Axis.”

⁸¹ Do original: “overkill, perhaps, but a fine example of the ‘new spirit’ in action.”

ao filme. A camada emocional é atingida nesse caso quando se toca em assuntos de cunho patrióticos que interessavam aos americanos.

No que tange à camada energética, “quando o signo nos impele a uma ação física ou puramente mental” (SANTAELLA, 2018, p. 40), o próprio Donald é conduzido a correr para entregar sua contribuição ao governo, servindo como exemplo de como o cidadão americano deveria agir – não apenas apoiar verbalmente seu país durante a o conflito, mas também tomar atitudes coerentes e que contribuíssem com o esforço de guerra.

Finalmente, a camada lógica é a “mais importante quando o signo visa produzir cognição” (SANTAELLA, 2018, p. 40), em outras palavras, é aquela camada que procura ensinar. O “novo espírito” incorpora o objetivo de educar o espectador, não apenas deixá-lo sob o domínio do interpretante emocional ou do energético. Além de fazê-lo sentir e agir, era necessário que o cidadão americano entendesse a importância de participar do esforço de guerra e que sua contribuição era fundamental, assim tudo faria mais sentido se ele entendesse o porquê de ter que agir de determinada forma.

É por isso que a segunda parte do projeto cinematográfico possui um tom mais sério. A transição de cena é marcada por moedas empilhadas, as quais são o índice do pagamento dos impostos americanos. As pilhas dissolvem-se e transformam-se em chaminés fumegantes da indústria americana, o que também é um índice de onde o dinheiro dos impostos seria investido. Com o estampido do apito de uma fábrica, o qual está usando o chapéu do Tio Sam (conforme apresenta a Figura 9), os discursos passam a insistir na conexão entre o pagamento de impostos e a produção de armamentos, tudo isso acompanhado por música dramática.

Figura 9 – Estampido do apito de uma fábrica



Fonte: The New Spirit (1942)

Cabe aqui a observação de que o fato de um apito com o chapéu do Tio Sam ter sido utilizado para a transição de cena – até então mostravam os armamentos e outros objetos de guerra sendo fabricados – revela dois símbolos que foram colocados juntos. O primeiro deles é o Tio Sam, que por si só é um símbolo da personificação dos Estados Unidos, sendo também um dos símbolos nacionais mais conhecidos no mundo porque leva as cores da bandeira do país. O segundo é o apito a todo vapor, o qual representa o trabalho incessante das fábricas e todo o sistema de produção do país. Esses dois símbolos juntos formam um índice de que as fábricas dos Estados Unidos estavam produzindo com muita energia, sem parar, conforme é possível perceber pelo seguinte trecho do curta:

Quanto mais cedo você pagar os seus impostos, mais cedo eles serão aplicados, uma vez que são seus impostos, meus impostos, nossos impostos que movem as fábricas. Fábricas americanas, trabalhando dia e noite (tradução nossa).⁸²

Com o seguir das cenas, há um distanciamento do tom leve da primeira parte do filme (aquela com Donald), uma vez que o curta passa a mostrar o interior das fábricas, repleto de máquinas com características antropomórficas icônicas, as quais trabalham o metal reluzente, transformando-o em ogivas de artilharia e armas gigantescas, conforme demonstra a Figura 10.

Figura 10 – Máquina com característica antropomórfica



Fonte: The New Spirit (1942)

E se ouve:

Fábricas produzindo armas, metralhadoras, tanguês de guerra, armas de longo alcance... Armas, armas, todos os tipos de armas para explodir o agressor dos mares (tradução nossa).⁸³

⁸² Do original: “The sooner you get your taxes in, the sooner they will get to work for your taxes, my taxes, our taxes that run the factories. American factories, working day and night”

⁸³ Do original: “Factories making guns, machine guns, anti-tank guns, long-range guns... Guns, guns, all kinds of guns to blast the aggressors from the seas.”

As armas, então, afundam um navio de guerra inimigo, o qual carrega o desenho de um sol vermelho, semelhante à bandeira do Japão (Figura 11). A bandeira pode ser considerada um símbolo, pois são convenções culturais, assim como podem ser um índice do superior poder bélico norte-americano, uma vez que este é capaz de afundar embarcações inimigas. As cenas se desenvolvem e a embarcação afunda ao som das notas de abertura da Quinta Sinfonia de Beethoven, a qual simbolizava “o slogan dos Aliados ‘V para Vitória’ durante a guerra porque era o equivalente musical da letra V no código Morse” (BAXTER, 2014, p. 48, tradução nossa)⁸⁴.

Figura 11 – Navio com desenho semelhante à bandeira do Japão



Fonte: The New Spirit (1942)

A próxima transição de cena mostra vários apitos a todo vapor, também caracterizados com chapéus de Tio Sam, e pode-se ver fábricas produzindo aviões. Em seguida, o narrador apresenta cada um dos aviões de combate; quando anuncia o nome, cada um dos modelos aparece individualmente na tela, mostrando agilidade e imponência. Durante essa cena, é dito: “Impostos para fábricas americanas trabalhando a todo vapor, produzindo aviões, bombardeiros, bombardeiros de mergulho, fortalezas voadoras para deterem as aves de rapina que voam à noite” (tradução nossa)⁸⁵.

Após a apresentação dos aviões americanos de guerra, há uma cena em que um invasor alemão é abatido e nela se pode ver claramente o símbolo da suástica nas asas do avião atingido, que cai e explode, dando lugar a uma visão impactante, conforme pode ser visto na Figura 12: um cemitério com suásticas e círculos vermelhos (simbolizando a bandeira do

⁸⁴ Do original: “symbolized the Allied slogan V for Victory during the war because it was the musical equivalent of the letter V in Morse code.”

⁸⁵ Do original: “Taxes for American factories working full blast making planes, bombers, dive-bombers, flying fortresses, interceptors to stop the birds of prey that fly-by-night.”

Japão) impressas nas lápides; a cor vermelha é a predominante e se ouve a repetição das notas de abertura da Quinta Sinfonia, novamente simbolizando a vitória dos Aliados.

Figura 12 – O símbolo da suástica nas asas do avião atingido



Fonte: *The New Spirit* (1942)

A utilização explícita dos símbolos bandeira do Japão e da suástica nazista nas lápides de um cemitério funcionam como índice, pois tal representação marca a vitória dos Aliados e a destruição do Eixo. Ainda, pode-se visualizar a característica do legi-signo, uma vez que tanto a bandeira japonesa quanto a suástica podem ser facilmente reconhecidos e distinguidos do restante do cenário. A predominância da cor vermelha também é um índice da violência da guerra e do extermínio dos inimigos, pois “o vermelho é o sangue e o vermelho é o fogo” (HELLER, 2013, p. 53), além de que o próprio ódio também é representado por essa cor.

Em seguida, faz-se novamente um jogo com as palavras *Taxes* e *Axis*, a frase de efeito proferida pelo narrador é *Taxes to bury the Axis*, isto é, “impostos para enterrar o Eixo” (tradução nossa). O signo “enterrar” possui uma interpretação dupla: pode ser entendido no sentido da morte, do enterro, do cemitério, mas também abrange toda a destruição violenta dos inimigos.

Mais apitos surgem para outra transição, contudo, desta vez, vestem chapéus da marinha. O locutor apresenta os navios de guerra: “Impostos para navios, navios de guerra, cruzadores de batalha, contratorpedeiros... Todos os tipos de veículos de batalha” (tradução nossa).⁸⁶

Os navios se lançam ao mar um após o outro e deparam-se com submarinos inimigos. As embarcações agressoras possuem rostos ameaçadores, como se estivessem rosnando,

⁸⁶ Do original: “Taxes for ships, battleships, battle cruisers, destroyers... All kinds of battle wagons.”

fazendo referência a animais ferozes, e possuem corpo de enguia, conforme pode ser visto na Figura 13. Essas características animais são ícones, dado que apresentam graus de semelhança com as qualidades de alguns objetos, mas também são índices de perigo e morte.

Figura 13 – Submarinos inimigos



Fonte: The New Spirit (1942)

Uma explosão se segue e o fim dos submarinos nazistas é simbolizado por meio de uma suástica entrando em um redemoinho negro, como se estivesse indo pelo ralo da pia, como é possível ver na Figura 14. O fato de o símbolo nazista ter “descido pelo ralo” indica um índice de que eles seriam derrotados e seus planos, frustrados.

Figura 14 – Suástica entrando em um redemoinho negro



Fonte: The New Spirit (1942)

Mais uma vez o locutor brinca com a palavra *Taxes* e *Axis* na frase de efeito *Taxes to sink the Axis*, que, em português, seria: “Impostos para afundar o Eixo” (tradução nossa). Assim como no signo “enterrar”, anteriormente abordado, “afundar” é o índice da derrota do Eixo,

podendo ser interpretado de dois modos: as embarcações sendo literalmente afundadas durante a guerra; e os planos fracassados dos antagonistas. Em seguida, a Quinta Sinfonia fecha a cena, simbolizando que os Aliados são os vitoriosos. Novamente, a ajuda é solicitada: “Impostos para mantê-los voando. Impostos para mantê-los rolando. Impostos para mantê-los vindo. Impostos para derrubar o malvado destruidor da liberdade e da paz” (tradução nossa).⁸⁷

Cada utilização do pronome *them* (los, em português, nesse caso), remete a algo diferente. O primeiro refere-se a aviões; o segundo, a tanques; e o terceiro faz alusão a todo o aparato de guerra. O “malvado destruidor da liberdade e da paz” (tradução nossa)⁸⁸, isto é, o inimigo, é representado por um gigante monstro mecânico, o qual veste um capacete alemão com uma suástica na frente e aparece à frente de um fundo vermelho (Figura 15). O gigante é uma mistura de ícone, índice e símbolo. Ele é um ícone, porque assemelha-se com as qualidades dos objetos que representa, nesse caso, o fato de ele assemelhar-se a uma besta feroz, um híbrido entre monstro e armas. É um índice, pois marca a ameaça representada pelo violento Eixo. Por fim, é um símbolo, visto que traz uma suástica em seu capacete, remetendo aos nazistas, para que não haja dúvidas a quem se refere.

Figura 15 – A besta



Fonte: The New Spirit (1942)

A besta avança de forma ameaçadora na direção do espectador, disparando suas armas, que formam seu rosto e corpo. No entanto, quando se depara com o poder de fogo americano, não resiste: é explodido e reduzido a uma pilha de sucata e fumaça ao som da Quinta Sinfonia, a qual remete, mais uma vez, à vitória dos Aliados. Nesse momento, é dito: “Esta é a nossa luta.

⁸⁷ Do original: “Taxes to keep them flying. Taxes to keep them rolling. Taxes to keep them coming. Taxes to beat to earth the evil destroyer of freedom and peace.”

⁸⁸ Do original: “The evil destroyer of freedom and peace.”

A luta pela liberdade. Liberdade de expressão, de crença, liberdade face à vontade e a liberdade face ao medo. Impostos manterão a democracia marchando (tradução nossa).”⁸⁹

Figura 16 – Vitória dos Aliados



Fonte: *The New Spirit* (1942)

A impactante cena de fechamento é marcada por um crescente coro de [Let Freedom Ring](#), música americana patriótica que havia servido como um dos hinos não oficiais dos Estados Unidos antes da adoção de [The Star-Spangled Banner](#). O locutor recita as “Quatro Liberdades”, de Franklin Delano Roosevelt, enquanto uma procissão bélica acontece sob um céu aquarelado representando a bandeira dos Estados Unidos. As filas de nuvens vermelhas formam as linhas e é possível ver céu estrelado no canto esquerdo da tela, conforme demonstra a Figura 16.

Para Baxter (2014), o *script* de *The New Spirit* é admirável, já que aborda os assuntos da guerra e dos impostos com equilíbrio entre o cortês e o audacioso, bem como possibilita ao Pato Donald ser ele mesmo, mantendo-se dentro de seu papel, sem que haja descaracterização, ao mesmo tempo que se aventura além dos limites de sua fantasia e adentra o mundo monótono dos impostos. Sobre isso, Baxter (2014, p. 50, grifos do autor, tradução nossa)⁹⁰ argumenta:

A psicologia empregada na segunda parte de *The New Spirit* pode parecer um pouco pesada se comparada aos padrões de hoje, porém, em 1942, tais apelos emocionais ao senso de patriotismo do público provocariam choro e aplausos. Ao insistir na correlação entre o pagamento dos impostos (o termo “imposto” ou “impostos” foi mencionado nada menos que vinte e seis vezes) e na produção contínua de

⁸⁹ Do original: “This is our fight. The fight for freedom. Freedom of speech, of worship, freedom from want and fear. Taxes will keep democracy on the march.”

⁹⁰ Do original: “The psychology employed in the latter half of *The New Spirit* might seem heavy-handed by today’s standards, but in 1942, such emotional appeals to an audience’s sense of patriotism would often provoke weeping and wild applause. And by hammering away at the correlation between paying one’s taxes (the term “tax” or “taxes” was mentioned no fewer than twenty-six times) and the steady production of armaments, the message of *The New Spirit* could not be easily forgotten when March 15 rolled around.”

armamentos, a mensagem de *The New Spirit* não seria facilmente esquecida quando o dia 15 de março chegasse.

O curta gerou controvérsia na época – alguns diziam, inclusive membros do Congresso, que o dinheiro público investido no projeto deveria ter sido gasto em armamentos ao invés de financiar um desenho animado – porém, no fim das contas, Baxter (2014) relata que tanto o Ministério da Fazenda quanto o Walt Disney foram absolvidos do julgamento que sofreram pela excelente receptividade do curta por parte do público e por críticos especializados, os quais receberam o filme com entusiasmo.

Nas palavras de Baxter (2014, p. 51, grifos do autor, tradução nossa)⁹¹:

O lendário Bosley Crowther do *The New York Times* chamou-o [o curta] de “um excelente pedaço de persuasão”, e Ashton Stevens do *Chicago Herald-American* escreveu, “Quando um filme consegue convencê-lo de forma engraçada a fazer a declaração de imposto de renda – e pegar dinheiro emprestado para pagá-lo em um estado de incerteza – isso não é apenas propaganda monetária, é mágica que partilha do milagroso”.

A mídia elogiou *The New Spirit*, considerando-o como um modelo de cinema persuasivo. Desse modo, não foi surpresa quando o público também aprovou o projeto cinematográfico, o qual foi eventualmente “visto por mais de trinta e duas milhões de pessoas – quase a metade do público que ia ao cinema na época” (BAXTER, 2014, p. 51) e impactou os espectadores:

Mas os resultados de uma pesquisa da Gallup mostraram que mais de 37 por cento daqueles que tinham assistido ao *The New Spirit* disseram que afetou a sua disposição a pagar os impostos. A pesquisa também pediu ao público que opinasse sobre o filme, sobre o qual um estudante do Alabama respondeu: “O velho Walt foi bem-sucedido. Eu achei fantástico”. Um vendedor de quarenta e nove anos de Chicago chamou-o de “inspirador” e adicionou que o “Congresso deveria parar de agir como um cretino. Deveria pagar por este filme”. Uma telefonista de Brooklyn disse que o curta a fez chorar, enquanto que uma costureira do Kentucky declarou que “deveria fazer com que os tolos despertassem e pagassem seus impostos” (BAXTER, 2014, p. 51-52, grifos do autor, tradução nossa)⁹²

Baxter (2014) acredita que tal aprovação por parte do público não necessariamente garantiu que todos pagassem seus impostos até o dia 15 de março, apesar disso, mostrou que

⁹¹ Do original: “The New York Times’ legendary Bosley Crowther called it “an excellent bit of persuasion,” and Ashton Stevens of the Chicago Herald-American wrote, “When a movie laughs you into making out an income tax return – and borrowing money to pay it on the line – that isn’t just pecuniary propaganda, that’s magic that partakes of the miraculous.”

⁹² Do original: “But more impressive were the results of a Gallup poll that found 37 percent of those who had seen *The New Spirit* said it had an effect on their willingness to pay taxes. The poll also asked audience members to give their opinion of the film, to which a nineteen-year-old student from Alabama responded “Old Walt had got them all skinned. I thought it was terrific.” A forty-nine-year-old salesman from Chicago called it an “inspiration,” and added, “Congress shouldn’t act like a bastard. It should pay for this film.” A Brooklyn telephone operator said it made her cry, while a dressmaker from Kentucky said it “should make some of the old fools wake up and pay their taxes.”

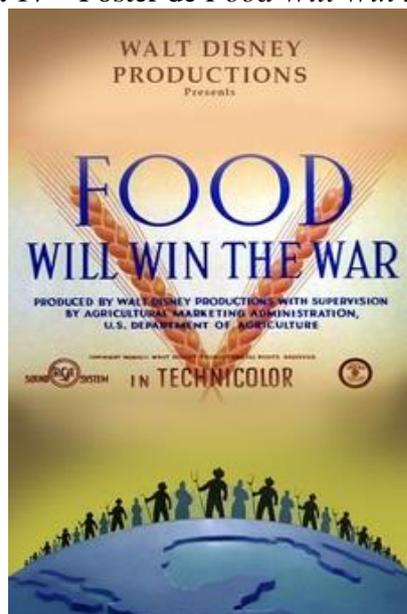
Walt tinha conseguido retratar com sucesso que a obrigação legal de pagar os impostos era um ato de patriotismo, exatamente como o Ministério da Fazenda havia solicitado. Cabe aqui também o olhar do interpretante dinâmico e suas três camadas, com base em Santaella (2018): a camada emocional, que se refere às emoções que o signo produz nos indivíduos, pode ser observada na reação positiva e patriótica que o filme causou no público e nos críticos especializados; a camada energética, a qual induz à ação física, está provavelmente no fato de que muitos americanos efetuaram o pagamento dos impostos na data correta; e a lógica, aquela que produz cognição, que ensina, pode ser observada na forma com a qual o curta consegue educar a população a fazer a sua parte para o esforço de guerra e para o bem de seu país.

Feita a análise semiótica do curta *The New Spirit*, passa-se à próxima.

4.2 FOOD WILL WIN THE WAR

Neste subcapítulo, é feita a análise do curta [*Food Will Win the War* \(1942\)](#).

Figura 17 – Pôster de *Food Will Win the War*



Fonte: IMDB (2021)

Baxter (2014) relata que a controvérsia gerada por *The New Spirit* ainda estava gerando burburinho quando Walt Disney foi requisitado para fazer mais um filme ao governo. Dessa vez, o secretário da agricultura Claude Wickard queria um curta que abordasse o papel relevante que o agricultor americano tinha para ajudar a vencer a guerra. O curta serviria como propaganda para dar suporte ao *Lend-Lease*, cujo fluxo de comida para os Aliados “era tão vital

para sua sobrevivência quanto os carregamentos, tanques, combustível e munição” (BAXTER, 2014, p. 52, tradução nossa)⁹³.

Cabe aqui um pouco mais de contextualização sobre o *Lend-Lease*, pois auxiliará na compreensão de o porquê a propaganda ter se tornado necessária nesse caso. Quando a Segunda Guerra iniciou oficialmente, a maior parte da população norte-americana e a maioria dos integrantes do Congresso Nacional adotavam uma postura “isolacionista e de completa neutralidade em relação a um conflito que se desenrolava no continente europeu e que, por esta razão, era considerado, restritamente, apenas como mais uma ‘guerra europeia’” (FRIEDE, 2018, p. 89).

Além disso, as pesquisas de opinião pública indicavam que “mais de 70% da população dos EUA expressavam-se de forma radicalmente contrária ao envolvimento norte-americano no conflito ‘europeu’” (FRIEDE, 2018, p. 89). No entanto, o presidente Franklin Delano Roosevelt, ao contrário de outras lideranças americanas, enxergava no conflito uma oportunidade histórica de impulsionar os Estados Unidos de modo a atingir o *status* de potência hegemônica global. De acordo com Friede (2018), o surpreendente avanço da Alemanha passou a representar uma ameaça cada vez mais presente, e a consequente implementação do nazismo sobre todo o Oeste Europeu só poderia ser impedida pela segunda maior potência econômica do planeta, o Reino Unido:

Naquela época, o primeiro-ministro britânico Winston Churchill (1940-45) mantinha uma excelente e cordial relação com o presidente norte-americano, o que permitia ao estadista inglês lhe formular constantes pedidos de ajuda. Roosevelt, mais do que qualquer outro líder mundial, compreendia perfeitamente que uma eventual queda do Reino Unido para a órbita de influência alemã possibilitaria a Hitler dominar o restante da Europa, incluindo os férteis campos agrícolas ucranianos e as gigantescas extensões territoriais russas. Ademais disso, se o Reino Unido sucumbisse, a Alemanha poderia, por meio de uma provável ação coordenada com a Itália e com o Japão, estender o domínio destes países sobre o Mediterrâneo e a Ásia, respectivamente (FRIEDE, 2018, p. 90).

Roosevelt encontrava-se em uma posição política complexa com relação à guerra, enfrentando uma visão radical da população e do Congresso. Mesmo assim, quando o Reino Unido se encontrava cercado e sob o risco de invasão alemã, Roosevelt conseguiu aprovar, em 11 de março de 1941, uma nova lei que possibilitava aos EUA emprestar diversos itens, tendo como garantia de pagamento futuro o direito de exploração econômica dos territórios. Conforme afirma Friede (2018, p. 90, grifos do autor):

Foi exatamente diante dessa complexa e delicada situação que o presidente norte-americano elaborou um inteligente *artifício legal* para fornecer suprimentos

⁹³ Do original: “was as vital to their survival as were the shiploads of airplanes, tanks, fuel, and munitions.”

(alimentos e matérias-primas, incluindo alumínio e aço de todos os tipos), blindados, aviões, armas leves e munições, caminhões e veículos de transporte (tais como caminhões e jipes), petróleo, material de construção, entre outros diversos itens, ao Reino Unido.

De acordo com Friede (2018), ainda em março de 1941, os Estados Unidos começaram a enviar grandes quantidades de suprimentos ao Reino Unido. Tal auxílio foi crucial para que os britânicos pudessem reorganizar sua indústria e reequipar suas forças armadas conforme o conflito demandava. Todavia, não foi apenas o Reino Unido que se beneficiou do *Lend-Lease*, as zonas rurais norte-americanas sustentaram milhões ao redor do mundo. Além do Reino Unido, a China e a União Soviética também foram beneficiadas, e os EUA se transformaram no “Arsenal da Democracia” e, ainda, a “despensa”, fazendo alusão ao fornecimento de alimentos (BAXTER, 2014).

O *Lend-Lease* não foi muito popular e apreciado na época, por isso Baxter (2014) acredita que não surpreende a operação conjunta do Departamento de Agricultura e da Agência do Coordenador de Informação⁹⁴, que uniram esforços para dar destaque ao fazendeiro americano dentro do próprio território enquanto que, ao mesmo tempo, levantava o estado de espírito dos Aliados no exterior e enfraquecia a moral das nações inimigas, as quais invejavam a abundância e capacidade de produção dos Estados Unidos.

Foi a popularidade que Walt Disney vinha adquirindo de transformar a propaganda em entretenimento – como num passe de mágica –, que fazia dele a melhor opção para produzir o novo curta, como explica Baxter (2014, p. 53, grifos do autor, tradução nossa)⁹⁵:

O título do filme seria *Food Will Win the War and Write the Peace* [A comida vencerá a guerra e escreverá a paz], que era um trecho memorável de um discurso de Wickard no rádio no ano anterior, embora ‘Food Will Win the War’ [A comida vencerá a guerra] foi, na verdade, um slogan que se originou com a U.S. Food Administration durante a Primeira Guerra como parte de uma campanha de conservação.

De acordo com o autor, o objetivo do curta era o de enfatizar o sacrifício e o trabalho duro dos incansáveis fazendeiros americanos, bem como a bravura dos homens que arriscaram suas vidas para entregarem as mercadorias, enfrentando águas infestadas de inimigos. O título foi eventualmente encurtado para apenas *Food Will Win the War* e entregue em julho de 1942 (figura 17). Quanto a esse curta, Baxter (2014, p. 54, tradução nossa)⁹⁶ alega que:

⁹⁴ Office of the Coordinator of Information (OCI)

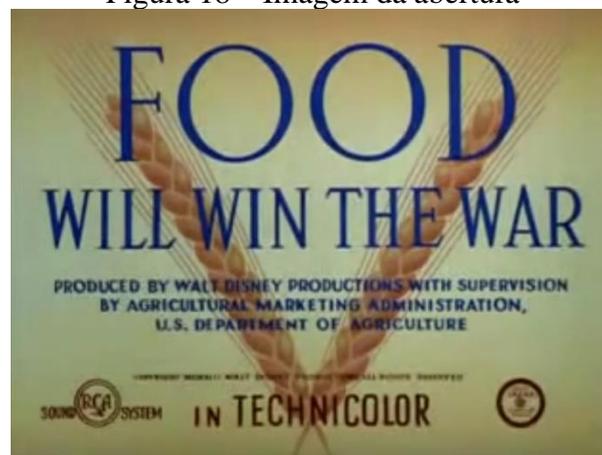
⁹⁵ Do original: “The film’s title would be *Food Will Win the War and Write the Peace*, which was a memorable line from a radio speech given by Wickard the previous year, though “Food Will Win the War” was actually a slogan that originated with then U.S. Food Administration during World War I as part of a conservation campaign.”

⁹⁶ Do original: “As intended, this short functions as a morale-boosting pat on the back for American farmers and an appreciation of their Herculean productivity in response to the exigencies of war. Most farmers actually welcomed the challenge of stepping up production to meet the colossal demand for their goods during the war

Como pretendido, este curta funciona como um tapinha nas costas para aumentar o moral dos fazendeiros americanos e uma apreciação de sua produtividade hercúlea em resposta às exigências da guerra. A maioria dos fazendeiros recebeu bem o desafio de aumentar a produção para atender à demanda colossal por seus produtos durante a guerra, já que isso significava finalmente obter lucro após uma década de preços mais baixos em virtude da era da Depressão. Contudo, seu trabalho árduo e incansável merecia reconhecimento, e mesmo fazendo uso de hipérbole, os números citados em *Food Will Win the War* eram uma prova do que os recursos e a força de trabalho americanos poderiam alcançar em tempos de crise nacional.

A abertura é marcada por um tema musical patriótico e pelo título do curta sob uma imagem de duas cabeças de trigo que formam um V de vitória, o que configura um símbolo e um índice (Figura 18). Um símbolo, pois o formato de V que remete à palavra vitória estabelece uma relação convencional, uma vez que as próprias palavras são símbolos. Um índice, porque o fato de o trigo ter sido usado para formar o V conduz à interpretação de que a comida será um fator importante para a vitória na guerra.

Figura 18 – Imagem da abertura



Fonte: Food Will Win the War (1942)

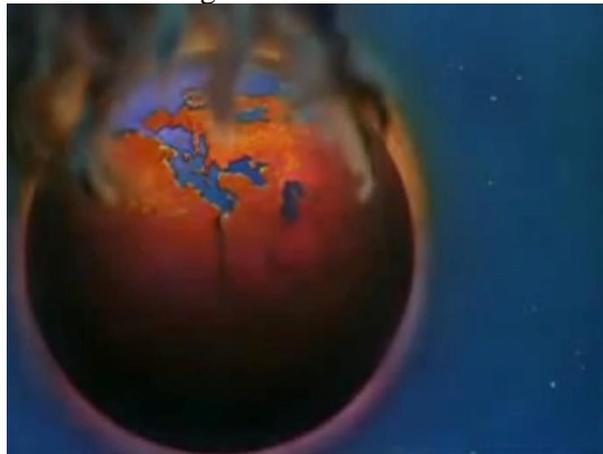
O tom da música se transforma de patriótico para ameaçador, e a primeira cena mostra a Terra fumegante, representando o conflito global (Figura 19). Cada ponto de fumaça emana de uma região diferente que havia sido devastada. É pertinente aqui a colocação de Santaella (2018), de que nos índices a referencialidade não gera tanta ambiguidade quanto nos ícones e, por isso, é possível que se conduza a análise da indexicalidade com facilidade. Nesse trecho do curta, tanto as músicas em tom patriótico e ameaçador quanto a Terra fumegante podem ser considerados índices. A música patriótica é um índice de que assuntos políticos serão tratados,

since it meant finally turning a profit after a decade of Depression-era pricing. But their relentless hard work nevertheless deserved recognition, and even allowing for some hyperbole, the numbers quoted in *Food Will Win the War* were proof of what American resources and manpower could achieve in times of national crisis.”

já a instrumental em tom sério é um índice da ameaça que a guerra representa, além de que combina com a imagem do mundo em chamas. Um dos clássicos exemplos de ícone é justamente aquele que diz que onde há fumaça, há fogo; e, nesse caso, onde há fogo, há guerra e destruição.

Esses exemplos de índices ilustram a segunda espécie de olhar, a qual é baseada no signo. A fumaça e as músicas são o que Peirce chama de objeto imediato, o qual “é a materialidade do signo como parte do universo a que o signo existencialmente pertence” (SANTAELLA, 2018, p. 34). *Parte do universo*, pois há algo maior, um todo, que o índice não consegue abraçar por inteiro. É por isso que o objeto imediato “aparece como parte de um outro existente, a saber, o objeto dinâmico que está fora dele” (SANTAELLA, 2018, p. 34-35), isto é, a fumaça (objeto imediato) seria parte do fogo e da destruição (objetos dinâmicos, da realidade), e as músicas (objetos imediatos) são parte dos assuntos que serão tratados no filme (objetos dinâmicos, da realidade). Além disso, novamente predomina a cor vermelha como índice de violência e ódio, conforme se pode ver na figura a seguir.

Figura 19 – Universo



Fonte: Food Will Win the War (1942)

A câmera aproxima-se cada vez mais do globo para, enfim, dissolver-se em uma imagem de uma fazenda destruída e, em seguida, em um fazendeiro e sua esposa sentados no meio das ruínas, visivelmente abatidos (Figura 20). A esposa chora enquanto que seu marido a consola, envolvendo-a em seu braço. Toda essa cena – a destruição, as lágrimas e os tons escuros – é um índice da guerra, de que o inimigo agressor passou por ali destruindo tudo em seu caminho. A predominância do cinza é um índice do sofrimento causado pela guerra, uma vez que é a cor que representa os sentimentos sombrios e as “adversidades que destroem a

alegria de viver” (HELLER, 2013, p. 270). O narrador descreve de forma dramática a fome e a privação que enfrentam as nações ocupadas pelas nações antagonistas. A narração enfatiza o desespero:

O mundo todo está em chamas. Todos os povos das Nações Unidas estão combatendo os selvagens inimigos da liberdade. Em muitos países, cidades estão devastadas, os campos foram destruídos pelas impiedosas hordas do Eixo. Fazendas, gado e plantações foram destruídas (tradução nossa).⁹⁷

Figura 20 – Fazenda destruída e fazendeiros abatidos



Fonte: Food Will Win the War (1942)

Em seguida, fazendo um contraste com as imagens de destruição da Europa, ocorre uma mudança de cenário, o qual se torna mais colorido. A música muda para uma variação mais otimista, e o céu se ilumina. Surge o continente norte-americano que, em seguida, dá lugar a um desenho do mapa dos Estados Unidos (Figura 21). A transformação de cores sombrias em brilhantes, e de música melancólica em otimista é um índice de que há uma esperança, uma solução. No curta, para consolar, é dito: “Porém no momento mais desesperador, surge uma luz de esperança, uma luz que deverá se fortalecer e irá se fortalecer. É a esperança da agricultura americana” (tradução nossa).⁹⁸

⁹⁷ Do original: “The whole world is a flame. All the peoples of the United Nations are fighting the savage enemies of freedom. In many lands, towns are ravaged, countryside’s laid waste by ruthless Axis hords. Farms, cattle and crops have been destroyed.”

⁹⁸ Do original: “But in their darkest hour come a light of hope, a light that must grow stronger and will grow stronger. It is the hope of American agriculture.”

Figura 21 – Desenho do mapa



Fonte: Food Will Win the War (1942)

O narrador faz alusão às abundantes terras americanas como sendo maiores em área do que a maior parte da Escandinávia, Europa e os Balcãs combinados. Enquanto cita cada um dos países, a silhueta de cada um aparece sob o mapa dos Estados Unidos, e todas se encaixam perfeitamente dentro das fronteiras do país (Figura 22).

Figura 22 – Comparação de países com o território americano



Fonte: Food Will Win the War (1942)

O próprio mapa é um exemplo de ícone, pois apresenta grau de semelhança com as qualidades do objeto que representa. Ao colocar os mapas de outros países dentro do mapa dos Estados Unidos, o filme cria o índice de que o território americano, por ser mais extenso, é o mais apropriado para a produção agrícola que ajudará a alimentar os soldados na guerra. É uma espécie de argumento de que os Estados Unidos é o país perfeito para a tarefa, pois dispõe de recursos e de extensão territorial. Baxter (2014) acredita que esse é um exemplo efetivo de estatísticas animadas, técnica de comparação visual utilizada pela Disney em várias produções na época da guerra.

No curta, é falado o seguinte, enquanto se visualiza o mapa:

Embora esta nação precise lutar para manter os invasores longe de suas próprias costas, suas fazendas são abundantes. Maiores até que as áreas da Noruega, Suécia, Dinamarca, Espanha, Portugal, França, Suíça, Grã-Bretanha, Polônia, Tchecoslováquia, Bélgica, Holanda, Iugoslávia e Grécia (tradução nossa).⁹⁹

Em seguida, surgem os fazendeiros, os quais são representados como uma espécie de exército empunhando forquilha como se fossem armas (Figura 23). Essa representação, que faz alusão ao exército, simboliza a importância que o agricultor tem para o esforço de guerra, colocando-o no mesmo patamar que o militar. As forquilhas, máquinas e veículos são símbolos da produção agrícola, a qual segue a todo vapor. Além disso, vale a pena comentar as cores escolhidas na cena em que os agricultores e suas famílias aparecem em cima do mapa dos Estados Unidos: o azul na Terra foi provavelmente usado, pois é a cor da “harmonia, da simpatia, da amizade e da confiança” (HELLER, 2013, p. 23) e “de todas as características boas que se afirmam no decorrer do tempo” (HELLER, 2013, p. 23). O amarelo foi utilizado no céu, uma vez que essa cor, segundo Heller (2013), remete ao otimismo, à jovialidade e à inteligência. Sendo assim, o narrador continua, sem poupar as analogias militares:

Espalhados por este vasto país estão os fazendeiros, suas esposas e seus filhos. 30 milhões, o dobro do número de soldados do Eixo. Fazendeiros ceifadores com suas mangas arregaçadas, prontos para sacrifícios. Estes fazendeiros estão armados, preparados para o combate. Suas armas na linha de batalha se igualam em força ao tanque Panzer. Máquinas agrícolas, batalhões de colheitadeiras, regimento de caminhões, divisão de colhedores de milho, escavadores de batata, plantadeiras, colunas de ordenhadeiras. Os fazendeiros e seus filhos mantêm todas essas máquinas funcionando sob o estresse da guerra (tradução nossa).¹⁰⁰

Figura 23 – Fazendeiros



Fonte: Food Will Win the War (1942)

⁹⁹ Do original: “Though this nation must fight to keep invaders from its own shores, its farm lands are abundant. Greater even than the areas of Norway, Sweden, Denmark, Spain, Portugal, France, Switzerland, Great Britain, Poland, Czechoslovakia, Belgium, Holland, Yugoslavia and Greece.”

¹⁰⁰ Do original: “Spread over this vast land are the farmers, their wives and their children. 30 million, twice as many as the axis has soldiers. Grim farmers with sleeves rolled up, ready for sacrifices. These embattled farmers are armed. Their weapons are the Panzer forces of food’s battle line. Farm machinery, battalions of combines, regiment of trucks, division of corn pickers, potato diggers, planting machines, columns of milking machines. All these machines kept in repair by farmers and their sons under the stress of war.”

Em seguida, valores da produção agrícola são apresentados com comparações visuais. A primeira comparação diz respeito à produção de trigo (Figura 24): “52 bilhões e 800 milhões de libras de trigo – se todo esse trigo fosse transformado em farinha, haveria o suficiente para soterrar na neve todo o exército alemão de tanques Panzer” (tradução nossa).¹⁰¹

Figura 24 – Tanques soterrados



Fonte: Food Will Win the War (1942)

Quando a imagem dos tanques soterrados é mostrada e o narrador diz: “Me parece mais um outro inverno russo! (tradução nossa)”¹⁰² – Baxter (2014) explica que é um ataque direto (e com um toque de ironia) à tentativa desastrosa de Hitler de dominar Moscou no outono de 1941 (Figura 24). Aqui há um índice e, ao mesmo tempo, um símbolo. Um índice, pois os tanques soterrados são vestígios de uma manobra militar que não teve êxito; e um símbolo, porque é uma relação convencional entre a ofensiva militar e o fracasso de Hitler ao tentar subjugar a Rússia. É como se o curta estivesse afirmando que Hitler está fadado ao fracasso e que tal acontecimento simbolizasse isso num todo também, lembrando ao público que ele não é invencível.

Segue um trecho do curta relacionado a essa cena:

Se toda essa farinha tivesse sido usada para fazer pão, haveria pães o suficiente para construir uma pirâmide egípcia, e mais uma, e mais uma, e mais uma. Colocadas a uma distância de uma milha, teriam a mesma distância do Canal de Suez. Supondo que esta farinha tivesse sido usada para fazer espaguete, veja só o suéter que poderia ser tricotado. Serviria confortavelmente na mãe Terra (tradução nossa).¹⁰³

¹⁰¹ Do original: “52 billion, 800 million pounds of wheat – if all this wheat were made into flour, there’d be enough to snow under the entire German Panzer army.”

¹⁰² Do original: “Looks to me like another Russian winter!”

¹⁰³ Do original: “If all this flour had been baked into bread, there would be enough loaves to build an Egyptian pyramid, and another, and another, and another. Placed a mile apart they’d stretch the length of the Suez Canal.”

Conforme Baxter (2014), as comparações mostram produtos agrícolas americanos fazendo vários marcos internacionais parecerem pequenos, como as pirâmides egípcias (Figura 25), o Matterhorn (Figura 26) e a Grande Muralha da China (Figura 27). Todas essas comparações (Figuras 24-38) funcionam como ícones na medida em que representam “algum grau de semelhança com as qualidades de algum objeto” (SANTAELLA, 2018, p. 36), isto é, se aproximam dos objetos que estão representando, por exemplo: os produtos agrícolas (o pão, a espiga de milho, a batata, os vegetais, etc.); e os marcos internacionais (as pirâmides, a Muralha da China, etc.).

Para enxergar tais imagens comparativas como índices, é necessário o entendimento de que eles, de acordo com Santaella (2018), não são como os ícones, que dependem de relações de similaridade para funcionarem como signos. Com isso em mente, é possível arriscar uma relação entre as comparações trazidas no curta e o conceito de índice.

A batata gigante (Figura 30), por exemplo, colocada ao lado do Rochedo de Gibraltar, poderia ser um índice da gigante produção agrícola americana. Como não há um grau de semelhança entre os produtos comparados aos marcos internacionais e a capacidade produtiva dos Estados Unidos, a ideia de índice poderia funcionar neste contexto, até porque a característica de *sin-signo* presente no índice leva à visão de que as comparações feitas no curta são apenas uma parte de algo maior, vestígios de uma produção agrícola em larga escala. Esse pensamento se aplica aos outros exemplos também, que servem para reiterar e reforçar a mesma ideia.

Percebe-se nos comparativos trazidos pelo curta (imagens 20-44) a presença de ícones, uma vez que os signos representam o objeto e, ao fazê-lo, estabelecem uma relação de semelhança ou de aproximação com esse objeto. Por exemplo: a pirâmide (Figura 25), a Praça Vermelha (Figura 29), o Rochedo de Gibraltar (Figura 30), o Matterhorn (Figura 31), a muralha da China (Figura 32) e o gêiser Old Faithful (Figura 33) são ícones, pois aproximam-se da dos objetos da realidade (objetos dinâmicos).

Supposing this flour had been made into spaghetti, look at the sweater you could knit. Just a snug fit for old mother earth.”

Figura 25 – Pirâmides



Fonte: Food Will Win the War (1942)

E o locutor narra (Figuras 26 e 27): “Milho: 2 bilhões, 850 milhões alqueires. Se tudo isso fosse usado para construir uma espiga enorme, ela poderia servir como ponte entre Londres e o Mar Negro – e isso paira bem sobre a sua cabeça, Adolf!” (tradução nossa).¹⁰⁴

Figura 26 – Espiga de milho gigante



Fonte: Food Will Win the War (1942)

Figura 27 – Ponte entre Londres e o Mar Negro



Fonte: Food Will Win the War (1942)

¹⁰⁴ Do original: “Corn: 2 billion, 850 million bushels... if all this were grown into one huge ear, it would make a bridge from London to the Black Sea – and that hangs right over your head, Adolf!”

Ainda tendo o agricultor como foco, diz: “Soja: 160 milhões alqueires, se moídos em farinha, haveria o suficiente para fazer um pão que preencheria a Praça Vermelha em Moscou e tem o dobro de valor nutritivo que a carne” (tradução nossa).¹⁰⁵ Pode-se visualizar o trecho no qual fala sobre a farinha, o pão e a Praça Vermelha nas Figuras 28 e 29.

Figura 28 – Sacos de farinha



Fonte: Food Will Win the War (1942)

Figura 29 – Pão preenchendo a Praça Vermelha em Moscou



Fonte: Food Will Win the War (1942)

Quanto à comparação do Rochedo de Gibraltar com a batata, o narrador diz: “Batatas: 30 bilhões libras – mais ou menos o dobro de altura do Rochedo de Gibraltar [...]” (tradução nossa).¹⁰⁶ A Figura 30 mostra essa comparação entre a produção de batatas e o Rochedo de Gibraltar.

¹⁰⁵ Do original: “Soybeans: 160 million bushels, ground into flour, it would made a loaf that fill Red Square in Moscow and it has doubled the nutritive value of meat.”

¹⁰⁶ Do original: “Potatoes: 30 billion pounds – just about twice as high as the Rock of Gibraltar.”

Figura 30 – Batata e Rochedo de Gibraltar



Fonte: Food Will Win the War (1942)

Quanto ao Matterhorn, é dito no curta: “Aqui temos o Matterhorn na Suíça e a colheita de tomates deste ano – 1 bilhão e 800 milhões de libras” (tradução nossa).¹⁰⁷ A figura 31 apresenta essa relação.

Figura 31 – Matterhorn



Fonte: Food Will Win the War (1942)

Já quanto à Muralha da China, o locutor diz: “Vegetais, todos os tipos deles. Haveria o suficiente para cobrir a muralha da China – 1 bilhão alqueires” (tradução nossa).¹⁰⁸ Na Figura 32, pode-se observar a relação entre a quantidade de vegetais produzidos e o tamanho da Muralha da China.

¹⁰⁷ Do original: “Here we have the Matterhorn in Switzerland and this year’s crop of tomatoes – 1 billion 800 million pounds.”

¹⁰⁸ Do original: “Vegetables, all kinds of them. There’d be enough to cover the wall of China – 1 billion bushels of them.”

Figura 32 – Muralha da China



Fonte: Food Will Win the War (1942)

Ao falar de produção de sucos de frutas, faz-se uma relação deles com a Gêiser e com a torta gigante (Figura 33):

Sucos de frutas: bilhões de galões. Com a pressão de uma queda de 35 bilhões de libras, haveria suficiente para manter o gêiser *Old Faithful* jorrando por aproximadamente quatro meses. Ou se todo o suco de fruta fosse usado para fazer uma torta gigante, mediria 25 milhas em diâmetro (tradução nossa).¹⁰⁹

Figura 33 – Gêiser *Old Faithful* e a torta gigante

Fonte: Food Will Win the War (1942)

Ao falar da possibilidade de produção de leite, são feitos vários comparativos, como demonstra este trecho:

Leite: 125 bilhões de libras. Se tudo isso escoasse sobre as Cataratas do Niágara em um fluxo contínuo, geraria eletricidade suficiente para acender todas as fábricas em New York por uma hora, além disso teríamos o suficiente para dar leite grátis para as nossas crianças juntamente com o almoço nas escolas. Ou talvez devêssemos transformar esse leite em manteiga, os campos de guerra inundados na Holanda poderiam ser recuperados por represas que poderiam ser construídas. E se fizéssemos queijo, renderia um pedaço equivalente a esta quantidade da lua (tradução nossa).¹¹⁰

¹⁰⁹ Do original: “Fruit juices, billions of gallons. If pressed from a fruit drop of 35 billion pounds, there would be enough to keep Old Faithful geyser gushing for nearly four months. Or if all the fruit were made into one enormous pie, it would measure 25 miles in diameter”

¹¹⁰ Do original: “Milk: 125 billion pounds of it. If all this flowed over Niagara Falls in a steady stream, it would generate enough electricity to light every factory in New York for one hour, and besides we’d have enough to give our children free milk with school lunches. Or should we turn this milk into butter, war flooded fields of Holland

A Figura 34 mostra a relação feita nesse trecho.

Figura 34 – A produção de leite



Fonte: Food Will Win the War (1942)

Ainda reforçando o poder dos Estados Unidos, é feito um outro contraponto: “Apenas imagine o fogo feito de quatro vulcões do tamanho do Vesúvio e uma chapa com uma área de quinhentas milhas quadradas. É isso que seria necessário para grelhar trinta bilhões de libras de carne que as fazendas americanas estão produzindo” (tradução nossa).¹¹¹ A figura a seguir mostra essa relação.

Figura 35 – Carne sendo grelhada



Fonte: Food Will Win the War (1942)

Da produção farta de alimentos, é feita uma relação com uma menina, conforme a Figura 36: “Esta menina roliça devido a uma dieta de nossos onze bilhões de libras de gorduras e óleos ultrapassaria o peso de cem *dreadnoughts* (navios de guerra encouraçado). E ainda por cima ela bloquearia toda Berlin” (tradução nossa).¹¹²

could be reclaimed by dikes it would build. And if made into cheese, it would make a piece equivalent to this much of the moon”

¹¹¹ Do original: “Just imagine a fire made from four volcanoes the size of Vesuvius and a griddle five hundred square miles in area. That’s what it would take to broil a thirty billion pounds of meat American farms are producing”.

¹¹² Do original: “This little girl grown plump on a diet of our eleven billion pounds of fats and oils would outweigh a hundred super dreadnoughts. And what’s more she’d black out all of Berlin”.

Figura 36 – Menina roliça



Fonte: Food Will Win the War (1942)

O tempo não seria desperdiçado, nem o dos animais. Primeiramente fala-se das galinhas (Figura 37): “As galinhas americanas estão ocupadas também, botando 50 bilhões de ovos. Se todos eles fossem usados para fazer um ovo frito gigante, ele cobriria os Estados Unidos e Canada. E não esqueça que temos bacon suficiente para colocar em volta” (tradução nossa).¹¹³

Figura 37 – Galinhas estadunidenses



Fonte: Food Will Win the War (1942)

E os porcos não foram deixados de lado (Figura 38): “E aqui vem os porcos – 100 milhões vigorosos. Apenas pense em dois porcos para cada pessoa na Grã-Bretanha e Irlanda combinadas. Quem tem medo do lobo mau?” (tradução nossa).¹¹⁴

¹¹³ Do original: “American hens are busy too, laying 50 billion eggs. If all these were made into one huge fried egg, it would cover all the United States and Canada. And don’t forget we have enough bacon to go around it”.

¹¹⁴ Do original: “And here come the pigs – 100 million strong. Just think of two pigs for every person in Great Britain and Ireland combined. Who’s afraid of the big bad wolf?”.

Figura 38 – Porcos



Fonte: Food Will Win the War (1942)

Vale lembrar que o signo também pode ser examinado a partir do ângulo do interpretante, o qual Peirce coloca em um nível de terceiridade, isto é, focado no efeito que pode ser produzido pelo signo na mente do interpretante. Nos exemplos anteriormente colocados (Figuras 24-38) percebe-se forte presença da característica remática, a qual, segundo Santaella (1994), tem a ver com a lembrança ou sugestão que as qualidades causam na mente interpretadora a partir de uma relação de semelhança entre duas qualidades.

Por exemplo, no caso da pirâmide de pães (Figura 25), encontra-se a familiaridade entre esta e as pirâmides do Egito, pois existe uma relação de comparação que tem por resultado a semelhança. Essa relação é chamada, por Santaella (1994), de *hipótese interpretativa* e também pode ser vista nos seguintes exemplos selecionados das imagens do curta: nas latas que cobrem toda a muralha da China (Figura 32), já que há comparação entre a muralha de latas e a construção original; e na lua de queijo (Figura 34) que também pode ser comparada à lua verdadeira.

Na visão de Santaella (2018), o símbolo estabelece uma relação convencional – e não causal ou de proximidade – com o objeto. Além disso, o símbolo tem sua base nos *legi-signos*, os quais são nada menos que convenções culturais na semiose humana. Sendo assim, estudar os símbolos com atenção (como uma espécie de detetive, diga-se de passagem) pode trazer à luz informações sobre “costumes e valores coletivos e todos os tipos de padrões estéticos, comportamentais, de expectativas sociais etc.” (SANTAELLA, 2018, p. 36). Desse modo, as imagens comparativas do filme podem funcionar como símbolo do poder econômico e militar norte-americanos, exatamente por estarem revelando essa crença de superioridade que os americanos possuem com relação a eles mesmos.

Seguindo com as análises, em um dado momento do curta aparece uma enorme bola de boliche (Figura 39), a qual é o símbolo do poder nutritivo das vitaminas e alimentos concentrados produzidos pelos americanos. A propósito, esse é um excelente exemplo de símbolo, dado que eles têm uma relação convencional com o objeto; em outras palavras, não há conexão alguma entre uma bola de boliche e os alimentos, a não ser, talvez, uma relação de força (a potência da bola que derruba os pinos durante um jogo de boliche e o poder nutritivo que as vitaminas dão a quem as consome, dando-lhe mais disposição). Isso mostra que a relação feita nesse exemplo é convencional, não sendo causal, tampouco de aproximação.

A bola de boliche rola através do Portão de Brandemburgo, em Berlim, como mostra a segunda imagem da Figura 39, e derruba três pinos de boliche, os quais são parecidos com Hitler (Alemanha), Tojo (Japão) e Mussolini (Itália), como pode ser visto na Figura 40. É uma clara mensagem dos americanos aos países do Eixo de que eles e seus líderes serão vencidos pelos Aliados e seu esforço de guerra, seja por meio bélico, seja com o fornecimento de alimentos.

Os pinos são ícones no que tange aos traços físicos semelhantes aos de Hitler, Tojo e Mussolini. Também são símbolos por estarem simbolizando os líderes em questão. São, ainda, índices, pois marcam a derrota esmagadora do Eixo por parte dos Aliados. Ademais, a escolha da Portão de Brandemburgo não foi aleatória, ainda mais que ela está situada em Berlim e decorada com bandeiras nazistas. Esse conjunto de símbolos só reforça a mensagem da força dos Aliados e da iminente derrota do Eixo.

Quanto à força americana, o locutor diz: “Sim, e estamos produzindo vitaminas e alimentos concentrados embalados com força suficiente para tombar a nação do Eixo. Essa foi a vitamina X, garotos. Apenas para marcar o lugar” (tradução nossa).¹¹⁵

Figura 39 – Bola



Fonte: Food Will Win the War (1942)

¹¹⁵ Do original: “Yes, and we’re producing vitamins and food concentrates packed with enough power to fall over the Axis nation. That was vitamin X, boys. Just to mark the spot.”

Figura 40 – Pino



Fonte: Food Will Win the War (1942)

A última cena mostra um fazendeiro gigante enchendo o navio cargueiro (Figura 41) – o qual era chamado de navio da vitória (*victory*) ou da liberdade (*liberty*), segundo Baxter (2014) – com um saco enorme de grãos. O navio em questão é mostrado como integrante de uma frota cuja proteção é garantida tanto pelo ar, quanto pela superfície.

Tendo em mente que o objetivo do curta era justamente abordar o papel importante que a produção agrícola americana tinha na guerra, pois os alimentos enviados aos Aliados eram vitais para a sobrevivência tanto quanto os armamentos, fica clara a intenção dos criadores do filme, uma vez que o agricultor é retratado exatamente como um gigante, o qual pode ser considerado um símbolo da força de trabalho e de produção agrícola americana; um índice de que a união desses trabalhadores em prol do esforço de guerra era de grande impacto, de grande presença e que fazia a diferença no conflito; e, por fim, como um ícone no que se refere ao grau de semelhança com a realidade, isto é, a maneira que o fazendeiro foi retratado em si. É como se essa a Figura 41 resumisse a mensagem do curta.

O fazendeiro dos Estados Unidos trabalha e se sacrifica para encher os porões dos navios. Navios comandados por homens e mulheres trabalhando dia e noite. Navios que devem enfrentar os oceanos escuros onde os submarinos espreitam (tradução nossa).¹¹⁶ (Figura 41)

¹¹⁶ Do original: “The farmer of the United States who works and sacrifices to fill the holds of victory ships. Ships turned out by men and women working night and day. Ships that must be fought through dark oceans where submarines lurk”.

Figura 41 – Gigante enchendo o navio cargueiro



Fonte: Food Will Win the War (1942)

Assim como em *The New Spirit*, os submarinos (Figura 42) foram desenhados com características assustadoras. As suas faces são caveiras e eles carregam *símbolos*: um deles uma suástica na testa; e os outros dois, o símbolo japonês do sol nascente ao lado. As caveiras simbolizam a morte e são índices da ameaça letal dos inimigos. São representados de forma assustadora, enquanto o povo americano é exaltado e se busca proteger os americanos dos ataques:

Navios protegidos pelos disparos explosivos de homens de guerra (tradução nossa)¹¹⁷
(Figura 43)

Figura 42 – Submarinos inimigos



Fonte: Food Will Win the War (1942)

¹¹⁷ Do original: “Ships protected by the blasting fire of men of war”.

Figura 43 – Navios protegidos pelos disparos



Fonte: Food Will Win the War (1942)

Por fim, um grupo de navios se transforma na insígnia, que simboliza o *Lend-Lease*, com quatro estrelas que funcionam como símbolo das Quatro Liberdades (*Four Freedoms*) de Roosevelt (Figura 44). Ademais, a águia careca, a qual também é um símbolo nacional dos Estados Unidos por conta de sua força, coragem e aspecto imponente, ocupa posição de destaque na insígnia.

Navios carregados com comida para a liberdade. Produzida, bem organizada e entregue a todos aqueles que lutam pela liberdade de expressão, liberdade religiosa, liberdade de viver sem penúria, liberdade de viver sem medo.¹¹⁸

Sob esta insígnia é enviada comida que vencerá a guerra (tradução nossa).¹¹⁹

Figura 44 – Insígnia



Fonte: Food Will Win the War (1942)

¹¹⁸ Do original: “Ships loaded with food for freedom. Produced, thought through and delivered to all who fight for the freedom of speech, freedom of worship, freedom from want, freedom from fear”.

¹¹⁹ Do original: “Under this insignia is shipped food that will win the war.”

Baxter (2014) explica que, apesar do orçamento apertado, *Food Will Win the War* engaja de forma consistente, uma conquista notável para um filme feito com estatísticas tão exageradas e impressionantes, que quase não deixam o espectador pensar claramente sobre o que está sendo apresentado. Mesmo assim, o autor acredita que o fazendeiro finalmente recebeu a devida atenção.

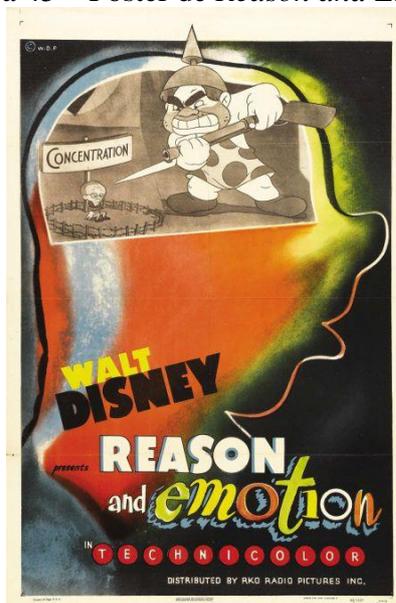
Feita esta análise, passa-se ao último curta.

4.3 REASON AND EMOTION

O último curta a ser analisado é o [*Reason and Emotion \(1943\)*](#), dirigido por Bill Roberts, tem como premissa básica que Hitler era capaz de subjugar uma nação inteira para obedecer às suas vontades por meio da exploração das emoções e da supressão da razão do povo alemão. O curta utiliza ideais visuais geniais e humor exagerado para ilustrar como a imaginação pode levar os indivíduos a perderem o controle e até a se comportarem de maneira impulsiva e ignorante. Além disso, o filme procura ilustrar as consequências negativas e os danos que as pessoas podem causar quando permitem que suas emoções dominem o bom senso e conduz o espectador até o argumento de que Hitler destrói a razão e joga com a emoção para tornar-se poderoso por intermédio do medo.

Eis o poster (Figura 45):

Figura 45 – Pôster de *Reason and Emotion*



Fonte: IMDB (2021)

O título do filme, como pode ser visto na Figura 46, aparece escrito sobre uma balança o que, logo de cara, oferece uma oportunidade para a análise semiótica. Como se sabe, a balança é um símbolo de equilíbrio, o que leva a crer que, provavelmente, por isso tenha sido escolhida para ilustrar o título que traz as palavras *razão* e *emoção*, enquanto o narrador as define.

Figura 46 – *Reason and emotion*



Fonte: Reason and Emotion (1943)

Sobre o título do filme, consta que: “Cada um de nós está equipado com a habilidade de pensar, conhecida como razão, e a habilidade de sentir, conhecida como emoção. Dentro das mentes de cada um de nós, essas duas habilidades travam uma incessante batalha pelo controle” (tradução nossa).¹²⁰ É interessante observar a escolha das cores para cada uma das palavras. “Razão” está em azul, “a cor mais fria” (HELLER, 2013, p. 27), que aqui poderia estar realizando o papel de índice da frieza e até mesmo da estabilidade e tranquilidade da razão, que não se deixa levar pela intensidade das emoções. Uma vez que “quando se perde o controle sobre a razão, ‘vê-se tudo vermelho’” (HELLER, 2013, p. 54), fica visível o porquê da escolha dessa cor para a “emoção”. O vermelho é a cor “de todas as paixões, as boas e as más. Por trás do simbolismo está a experiência: o sangue se altera, sobe à cabeça e o rosto fica vermelho, de constrangimento ou por paixão” (HELLER, 2013, p. 54). Sendo assim, o contraste entre as duas palavras fica ainda mais evidente.

Em seguida, o narrador aborda a dominância que a emoção tem sobre a razão em uma criança. Bebês são irresponsavelmente destrutivos e buscam apenas a diversão, sem se preocuparem com os possíveis perigos. É nesse momento que se tem uma visão de dentro da

¹²⁰ Do original: “Each one of us is equipped with the ability to think, known as reason, and the ability to feel, known as emotion. Within the mind of each of us, these two wage a ceaseless battle for mastery”.

cabeça do personagem em questão, o qual é chamado de Junior, e visualiza-se um homem das cavernas infantil, a emoção (Figura 47).

Figura 47 – Junior



Fonte: Reason and Emotion (1943)

A emoção, em sua posição de “completo ditador” (tradução nossa)¹²¹ e de “controle sobre a criança” (tradução nossa)¹²², sugere ao menino que puxe o rabo do gato e que desça as escadas, conforme demonstrado na Figura 48. Ao tentar o segundo, Junior cai e se machuca e fica “emocionalmente chateado” (tradução nossa)¹²³, o que provoca o nascimento da razão, também em formato infantil; essa sequência é apresentada na Figura 49. “Eu sou o chefe por aqui” (tradução nossa)¹²⁴, informa a emoção e, assim, inicia-se a batalha pelo domínio da mente.

Figura 48 – Atos da criança



Fonte: Reason and Emotion (1943)

Figura 49 – Júnior e suas emoções



Fonte: Reason and Emotion (1943)

¹²¹ Do original: “complete dictator”.

¹²² Do original: “control over the child”.

¹²³ Do original: “emotionally upset”.

¹²⁴ Do original: “I’m the boss around here”.

Junior cresce e amadurece, “o tempo trouxe muitas mudanças dentro de sua cabeça desde a infância” (tradução nossa)¹²⁵, e o contorno do cérebro agora mostra a versão adulta da razão e da emoção, como pode ser visto nas duas imagens da Figura 50. A primeira dirige enquanto que, a segunda, está no banco de trás, “sob controle” (tradução nossa)¹²⁶, mas claramente entediada: “Odeio estar amarrado o tempo todo” (tradução nossa)¹²⁷, desabafa a emoção. Esse quadro é um índice porque estabelece uma relação causal, isto é, a causa de a emoção estar no banco de trás é porque a emoção é a dominante e toma as decisões mais importantes. Além disso, o ato de dirigir traz uma referência de valor comportamental e de expectativa social, um símbolo de como um indivíduo deve agir: deixando a razão controlá-lo, e não a emoção, como demonstra a última imagem da Figura 50.

Cabe adicionar aqui que os personagens razão (o homem de óculos e roupa formal) e emoção (o desajeitado homem das cavernas) são símbolos, uma vez que, caso mostrados fora do contexto do curta, não teriam aproximação ou semelhança alguma com os conceitos dos quais emprestam seus nomes, ou seja, o filme estabelece uma relação convencional entre as ideias de razão e emoção com os personagens. Além disso, ambos os protagonistas carregam algumas características que representam bem um indivíduo movido pelo lado racional e outro pelo emocional e, portanto, ambos personagens funcionam como índices das noções de razão e emoção.

Figura 50 – Crescimento e controle da mente



Fonte: Reason and Emotion (1943)

Ao ver uma mulher atraente em seu caminho, a emoção – que deseja “viver perigosamente” (tradução nossa)¹²⁸ – toma o controle de Junior para fazê-lo falar com ela (Figura 51). Após um comentário desrespeitoso, uma vez que a moça faz uma cara de espanto

¹²⁵ Do original: “Time has brought about many changes inside his head since childhood”.

¹²⁶ Do original: “under control”.

¹²⁷ Do original: “I have being tied down all the time”.

¹²⁸ Do original: “live dangerously”.

(Figura 52), ela dá um tapa no homem, deixando-o atordoado (Figura 53). Quando o rapaz coloca a mão no rosto, tem-se um índice, pois o fato de ele tê-lo feito indica que ele levou um tapa, uma relação de causa, ou, como Santaella (2018) argumenta, um vestígio ou marca.

Com base nos estudos de Santaella (2018) a respeito da etapa do interpretante dinâmico, observa-se que a cena em que Junior leva um tapa produz no intérprete efeitos interpretativos de caráter: emocional, pois ninguém quer sofrer consequências ruins pelos seus atos; energético, por desejar não passar pelo sofrimento, ou seja, o indivíduo escolhe a ação mental de não deixar que a emoção o controle; e, por fim, lógico, em que o intérprete aprende, por meio do exemplo trazido pelo curta, que quando a emoção toma conta, as consequências podem ser ruins e dolorosas. “E é isso que acontece quando você não ouve a razão” (tradução nossa)¹²⁹, conclui o narrador.

Figura 51 – Junior e a emoção no controle



Fonte: Reason and Emotion (1943)

Figura 52 – Mulher surpresa com o comentário feito por Junior



Fonte: Reason and Emotion (1943)

¹²⁹ Do original: “And that’s what you get for not listening to reason”.

Figura 53 – Homem atordoado



Fonte: Reason and Emotion (1943)

Em seguida, deixa-se o cérebro do homem e entra-se no da mulher, com a razão ao volante, vestida com uma roupa que remete a uma professora, e a emoção sedenta por diversão sentada no banco de trás (Figura 54). A emoção quer tomar o controle para ir a um restaurante (Figura 55) comer sanduíches, sorvetes e bolos, ignorando a razão, que se preocupa com a dieta e com a aparência. Assim que a emoção toma o controle (terceira imagem da Figura 55), a situação sai do controle (Figura 56) e “mais uma vez você tem a evidência de que emoção descontrolada pode causar muitos problemas para você” (tradução nossa).¹³⁰

Nesse momento, repete-se a etapa do interpretante dinâmico e suas camadas: emocional, que é de sentimentos de descontrole, insegurança e conflito; energética, em que, para evitar tais sentimentos ruins, evita-se deixar que a emoção tome conta; e, por fim, lógica, na qual o indivíduo aprende que, se não agir racionalmente, terá consequências e terá que lidar com sentimentos ruins que gostaria de evitar.

Figura 54 – Mulher



Fonte: Reason and Emotion (1943)

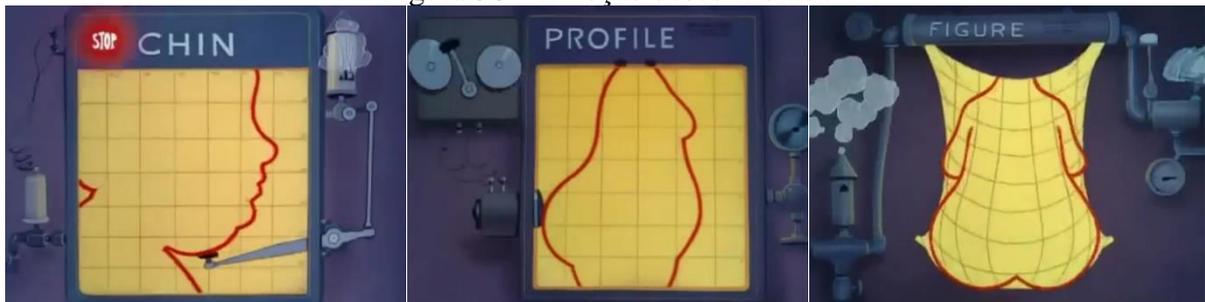
¹³⁰ Do original: “And here again you have the evidence that uncontrolled emotion can cause you a lot of trouble.”

Figura 55 – Café e descontrola da mente



Fonte: Reason and Emotion (1943)

Figura 56 – Emoção descontrolada



Fonte: Reason and Emotion (1943)

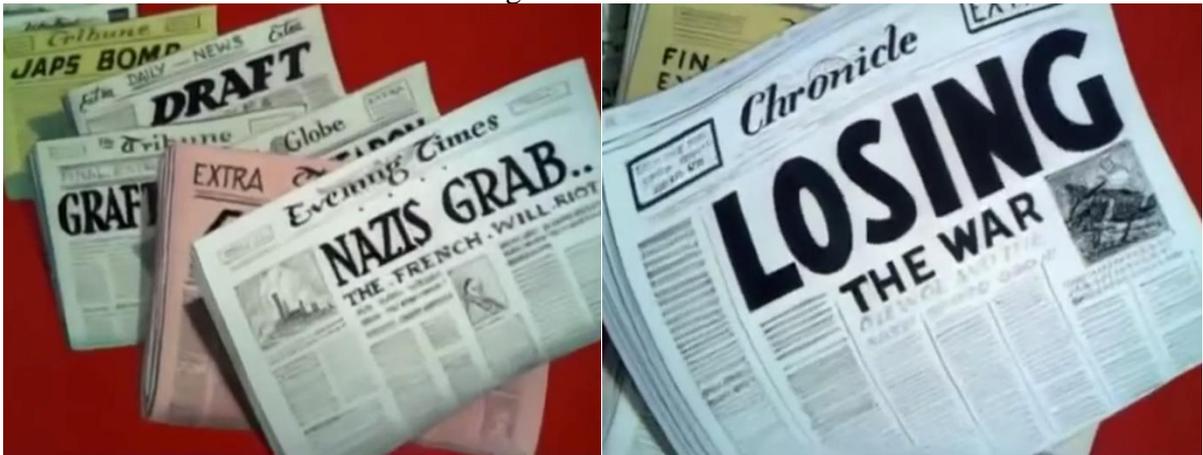
Após essas cenas, o narrador começa a abordar os “tempos difíceis” (tradução nossa)¹³¹ e a grande quantidade de manchetes e rumores de guerra que preocupam as pessoas. Aproveita-se para fazer uma conexão entre a comoção gerada pelas notícias e a importância de controlar o conflito entre razão e emoção: “É mais importante do que nunca que controlemos este conflito entre razão e emoção” (tradução nossa)¹³².

Jornais aparecem na tela, um sobrepondo o outro, com destaque para as manchetes relacionadas aos acontecimentos da época (Figura 57). As publicações são um índice da guerra, pois as manchetes – *nazis grab*, que seria algo como a tomada de algo (provavelmente territórios) por parte dos nazistas, e *losing the war*, que significa “perdendo a guerra” – são índices que apontam para as situações conflituosas envolvendo a Segunda Grande Guerra.

¹³¹ Do original: “strenuous times.”

¹³² Do original: “It is more important than ever that we control this conflict between reason and emotion.”

Figura 57 – Jornais



Fonte: Reason and Emotion (1943)

A narrativa, então, passa a abordar o cidadão comum (aqui chamado de John Doakes, uma espécie de João da Silva), o qual tenta manter-se informado sobre o que está acontecendo no mundo, mas acaba bombardeado com manchetes alarmantes e rumores de guerra que o deixam preocupado, como demonstrado na Figura 58.

Figura 58 – Cidadão comum



Fonte: Reason and Emotion (1943)

Vale a pena parar para analisar os elementos que compõem a próxima cena. Alguns personagens visitam John Doakes em seus pensamentos, e o modo fantasmagórico como eles vêm e vão remete ao índice do quanto John está sendo assombrado e atormentado pelas notícias inquietantes e pelos inúmeros rumores que ouve de várias pessoas a sua volta (Figuras 59-67). Os pensamentos perturbadores também são índices do argumento trazido pelo curta de que quando se deixa a emoção no controle, o pânico e a insegurança tomam conta.

Eis o que um fantasma fala: “Ei! Sabe o que eu acabei de ouvir? Ouvi que os submarinos deles estão afundando todos os nossos navios” (tradução nossa).¹³³

Figura 59 – John Doakes e um fantasma



Fonte: Reason and Emotion (1943)

O homem que aparece e faz o comentário sobre os submarinos inimigos segue a mesma linha e, assim como os demais, é retratado de forma fantasmagórica (Figura 59). A informação que ele traz provavelmente não é verdade, porém, mesmo assim deixa John preocupado. A aparição desse indivíduo (e dos demais) como um fantasma pode ser um índice de que John está sendo assombrado pelas notícias e comentários de fatos ocorridos com outras pessoas, pois, de acordo com Santaella (2018), os índices não dependem de relações de similaridade, porém são existentes que precisam ser confrontados conforme surgem nas experiências vividas. É por isso que o fantasma diz: “Ouvi no rádio outra noite...” (tradução nossa)¹³⁴.

Figura 60 – John e o fantasma ventríloquo



Fonte: Reason and Emotion (1943)

¹³³ Do original: “Hey! You know what I just heard? I heard their subs are sinking all our boats.”

¹³⁴ Do original: “I heard on the radio the other night...”

O segundo fantasma é um ventríloquo (Figura 60), o qual é um índice de que há alguém que o controla, pois ele não tem voz própria, a fala vem de outra fonte. Ademais, o boneco simboliza uma pessoa que provavelmente está sendo comandada por outra (ou outras) e condicionada a levar adiante determinados discursos que vão de encontro ao interesse de quem os proferiu, uma espécie de marionete.

Depois, surge um papagaio (Figura 61), que representa a repetição de discursos, conforme demonstra este trecho do curta: “Meu filho me contou que o major contou a ele... *Pretty polly, pretty polly*” (tradução nossa)¹³⁵.

Figura 61 – Papagaio e repetição de discurso



Fonte: Reason and Emotion (1943)

O papagaio é um símbolo de alguém tagarela, repetitivo e que fala demais. Assim, é natural que a senhora se transforme em papagaio, pois está apenas repetindo discursos que ouviu de outras pessoas, sem se preocupar de constatar a veracidade deles. Na Figura 61 pode-se visualizar a senhora que se transforma em papagaio.

Em seguida, uma voz, provavelmente do rádio, fala sobre a guerra: “Os inimigos estão desembarcando com tanques pesados e armas e tenho medo que eles irão entrar em seguida” (tradução nossa)¹³⁶; e John se desespera, conforme demonstra a Figura 62.

Figura 62 – John, espadas e medo



Fonte: Reason and Emotion (1943)

¹³⁵ Do original: “My son told me that the major told him... *Pretty polly, pretty polly.*”

¹³⁶ Do original: “The enemy is landing with heavy tanks and guns and I’m afraid they’re going to move right in.”

As espadas apontadas para John simbolizam seus sentimentos de insegurança e medo perante a possibilidade de o país ser atacado pelos inimigos (Figura 62). Além de símbolo, também podem ser um ícone, na medida em que direcionam para a existência de uma ameaça, isto é, as armas são índices de que existe violência e guerra. Além do medo e de repetições de discursos, o curta faz uma relação com a ignorância. A narrativa “Um amigo de um amigo meu estava em Pearl Harbor e disse... Him-hom him-hom!” (tradução nossa)¹³⁷ é ilustrada pela Figura 63.

Figura 63 – Homem se transforma em burro



Fonte: Reason and Emotion (1943)

O homem transforma-se em burro para simbolizar a ignorância das pessoas que espalham rumores sem fundamentos. Ademais, a orelha de John é um ícone, uma vez que, conforme explica Santaella (2018), representa o órgão com grau de semelhança ao objeto dinâmico (da realidade). Pode-se também entender que a forma gigante da orelha carrega referências comportamentais, estéticas e de expectativas sociais, o que, de acordo com a visão de Santaella (2018), seria um símbolo. De fato, o tamanho exagerado da orelha simboliza o fato de que John está dando atenção demasiada aos rumores, em outras palavras, ele está se permitindo ouvir mais do que deveria (Figura 63).

Figura 64 – Sobrecarga de informações



Fonte: Reason and Emotion (1943)

¹³⁷ Do original: “A friend of a friend of mine was at Pearl Harbor and he said... Hee-haw hee-haw!”

Além dos rumores, há informações em excesso: “Extra! Extra! Leia tudo sobre!” (tradução nossa)¹³⁸, as quais mexem com os sentimentos do personagem, como é possível ver na Figura 64. Os jornais caindo sobre John simbolizam a sobrecarga de informações que ele vem recebendo. Suas olheiras profundas, sua tremedeira, expressão facial e linguagem corporal num todo são índices de que ele está apavorado (Figura 64).

Na cena seguinte, um fantasma assombra John dizendo: “Eles estão pegando toda a nossa comida e enviando para a Europa enquanto nós morremos de fome” (tradução nossa).¹³⁹

Figura 65 – John e a senhora



Fonte: Reason and Emotion (1943)

Figura 66 – Senhora transformada em esqueleto



Fonte: Reason and Emotion (1943)

Na mente de John, a senhora que se transforma em esqueleto simboliza as mortes que estariam sendo provocadas pelo envio dos alimentos à Europa, uma vez que, segundo o que ela

¹³⁸ Do original: “Extra! Extra! Read all about it!”

¹³⁹ Do original: “They’re taking all our food and sending it to Europe while we starve to death.”

diz, os americanos ficariam sem o que comer e o seu destino seria perecer. O esqueleto também é índice de que as pessoas morreriam e que a causa seria a fome (Figuras 65 e 66).

A forma exagerada e caricata com a qual o curta retrata as alucinações de John é um bom exemplo da capacidade do signo para “sugerir, indicar a significar” (SANTAELLA, 2018, p. 40). Isso fica ainda mais claro quando se submete as imagens do filme à etapa do interpretante dinâmico, dos níveis interpretativos, e busca-se entender o efeito que os signos produzem no intérprete: emocional (as cenas das imagens 59-66 produzem sentimentos como ansiedade, desespero e insegurança); energética (o intérprete é levado a tomar a atitude de ignorar notícias falsas e sensacionalistas); e lógica (o intérprete entende, mais uma vez, que não deve dar vazão à emoção, que deve manter-se equilibrado e racional frente aos acontecimentos, nesse caso, relacionados à guerra).

É interessante observar como os mesmos níveis interpretativos se repetem durante o curta, provavelmente com o objetivo didático de produzir cognição no intérprete, fazer com que ele entenda a ideia de que a razão é a que deve estar no controle. Essa visão se comprova novamente a seguir:

Figura 67 – John nervoso com as notícias



Fonte: Reason and Emotion (1943)

Todas essas notícias deixam John nervoso (primeira imagem da Figura 67). A sua expressão e linguagem corporal são índices de sua preocupação. A batalha entre razão e emoção que ocorre dentro de sua mente é outro índice de sua inquietação. Como demonstrado na Figura 68, o narrador interrompe a briga: “Isso mesmo, emoção. Vá em frente. Acabe com a razão. Isso é ótimo... Bom... para Hitler” (tradução nossa)¹⁴⁰. E continua: “Aquele demagogo destrói a razão atacando a fraqueza da emoção. Com medo, simpatia, orgulho e ódio... Da

¹⁴⁰ Do original: “That’s right emotion. Go ahead. Put reason out of the way. That’s great... Fine... for Hitler.”

mesma forma que fez com as mentes dos alemães. Contemplem o super-homem nazista” (tradução nossa).¹⁴¹

Seguindo a mesma linha dos exemplos anteriores (de Junior e da moça), mostra-se o contorno cerebral de um cidadão alemão comum, conforme a Figura 68:

Figura 68 – Cidadão comum



Fonte: Reason and Emotion (1943)

Um dos primeiros detalhes que salta aos olhos é o fato de que, ao contrário do homem e da mulher mostrados anteriormente, na mente do alemão não há um volante, o que é um índice de que ele não se governa, isto é, ele não toma suas próprias decisões e, com isso, é manipulado por terceiros (nesse caso, por Hitler). Além disso, pode-se ver que a emoção está sentada na frente, usando um clássico modelo de capacete alemão (*Pickelhaube*). Sua expressão boba é um índice de que ele não passa de uma marionete que não questiona, apenas obedece a ordens de seus superiores. Outro ponto importante é o fato de a razão estar sentada de costas, como se estivesse de castigo, reprimida, assustada, insegura. Este é outro índice de que na mente do cidadão alemão, não há espaço para a razão atuar (imagem 3 da Figura 68).

Vale acrescentar que, quando o narrador anuncia o “super-homem nazista”, trombetas soam, como que para fazer uma apresentação respeitosa, mas falham no final, o que leva à interpretação de que os homens nazistas não seriam tão “super” assim. Aliás, toda a ideia de chamá-los de “super-homens” já traz uma carga irônica por si só, e o fato de aliar essa expressão ao som desafinado das trombetas cria um símbolo que carrega referências a costumes e valores coletivos.

O curta, então, divide em quatro as maneiras com as quais Hitler controla os alemães; são elas: medo, simpatia, orgulho e ódio, como demonstrado na figura a seguir:

¹⁴¹ Do original: “That master rabble-rouser destroys reason by preying upon the weakness of emotion. With fear, sympathy, pride, and hate... Just as he did in the minds of the German people. Behold the Nazi superman.”.

Figura 69 – Representação de como Hitler controla os alemães



Fonte: Reason and Emotion (1943)

O narrador fala sobre as formas com as quais Hitler provoca medo nas pessoas: “Medo do campo de concentração. Medo da Gestapo” (tradução nossa)¹⁴².

A respeito de, Hitler pode-se afirmar que ele é um ícone, pois a forma com a qual foi desenhado é muito próxima da realidade, porém, com a adição de elementos caricaturescos beirando o exagero e o ridículo (primeira imagem da Figura 69). A sua semelhança a um animal feroz com dentes pontudos também é um ícone por si só, mas também pode ser um índice de que ele é perigoso e violento.

Quando a emoção grita “estou assustado!” (tradução nossa)¹⁴³ e corre para abraçar a razão, enxerga-se no fundo uma bandeira com a suástica pendurada, símbolo do nazismo. O fato de a bandeira estar ali pendurada e em destaque é um índice da manipulação de Hitler (as três últimas imagens da Figura 69 demonstram isso).

Figura 70 – Hitler



Fonte: Reason and Emotion (1943)

¹⁴² Do original: “Fear of the concentration camp. Fear of the Gestapo”.

¹⁴³ Do original: “I’m scared!”

Figura 71 – Emoção chorando



Fonte: Reason and Emotion (1943)

A linguagem corporal e a fala de Hitler – “Eu só quero paz mas eles me forçaram a entrar em guerra” (tradução nossa)¹⁴⁴ – nessa cena são índices do quão manipulador ele é, além do mais, o fato de ele conseguir fazer a emoção chorar até soluçar é igualmente um índice do poder da manipulação do líder nazista (primeira imagem da Figura 71).

Na Figura 71, a razão tenta confortar a emoção, contudo, ao dizer: “Não chore. Ele é um grande mentiroso” (tradução nossa)¹⁴⁵, recebe em troca uma pancada na cabeça. A emoção exclama: “Não chame o meu *fuehrer* de mentiroso! O mundo inteiro está contra nosso amoroso e pacífico *fuehrer*” (tradução nossa)¹⁴⁶. A reação violenta da emoção é também um índice de que ela está sendo totalmente controlada por Hitler a ponto de defende-lo a todo custo, mesmo que isso signifique suprimir o papel da razão, a qual estava certa o tempo todo. Os discursos nazistas parecem ter alcançado o objetivo de tornar a opinião pública favorável. Um índice disso é o de que a emoção provavelmente repete apenas aquilo que ouviu Hitler dizer, sem deixar que a razão faça sua parte e questione a veracidade dos discursos.

Abordada a simpatia, o curta passa a falar sobre o orgulho. O narrador continua: “Agora o orgulho. Orgulho em teorias raciais mentirosas a respeito da superioridade ariana” (tradução nossa)¹⁴⁷. Percebe-se que, a cada exemplo de como Hitler controlava a população, a emoção vai tornando-se mais poderosa e violenta. Contudo, no trecho que aborda o orgulho (Figuras 72-75), ela cresce e ocupa ainda mais espaço, o que pode ser um índice do efeito que o esse sentimento tem nos indivíduos, os quais passam a comportar-se de forma arrogante, com ar de superioridade (Figura 73). O fato de a emoção ter aumentado de tamanho e ficado desproporcional se comparada à razão é também um índice de que o povo alemão não consegue mais ser racional e isso significa que são controlados como marionetes por Hitler. Essa ideia se

¹⁴⁴ Do original: “Now through sympathy, by crying... “I only want peace but they forced me into war”.

¹⁴⁵ Do original: “Don’t cry. He’s a big liar.”

¹⁴⁶ Do original: “Don’t call my fuehrer a liar! The whole world is against our peace-loving fuehrer.”

¹⁴⁷ Do original: “Now it’s pride. Pride in phony racial theories about aryan superiority.”

confirma quando, mais uma vez, a emoção dá uma pancada na razão – e é interessante observar mini suásticas que flutuam no ar – como se a estivesse adestrando (Figuras 74 e 75). A razão, que até ali havia resistido, é finalmente vencida e obrigada a fazer a saudação nazista ao lado da emoção: “*Heil Hitler!*” (Figura 75).

Figura 72 – Hitler orgulhoso



Fonte: Reason and Emotion (1943)

Figura 73 – Emoção demonstrando arrogância e superioridade



Fonte: Reason and Emotion (1943)

Figura 74 – Emoção dá uma pancada na razão



Fonte: Reason and Emotion (1943)

Figura 75 – Saudação nazista



Fonte: Reason and Emotion (1943)

Novamente, Hitler é retratado com unhas e dentes pontudos, o que configura um ícone porque apresenta semelhança com algum animal feroz e, ao mesmo tempo, um índice de sua agressividade (Figura 76), e de seu “Ódio... Ódio do modo de vida democrático livre” (tradução nossa)¹⁴⁸.

O narrador, anuncia, em seguida, que “a razão foi escravizada enquanto a emoção é o mestre” (tradução nossa)¹⁴⁹ e observa-se que a razão agora está amarrada e foi colocada em um campo de concentração, o qual é um símbolo do nazismo; e, aqui no curta, um índice de que a emoção agora controla totalmente os alemães, sem espaço para que eles tenham opinião própria (Figura 77). É interessante a ideia dos criadores do filme de colocar a razão justamente em um campo de concentração, fazendo alusão ao fato de que aqueles capturados e até lá levados, dificilmente sobreviviam.

Figura 76 – Ódio



Fonte: Reason and Emotion (1943)

Figura 77 – Campo de concentração



Fonte: Reason and Emotion (1943)

¹⁴⁸ Do original: “Hate... Hate for the free democratic way of life.”

¹⁴⁹ Do original: “Reason has been enslaved while emotion is the master”.

Figura 78 – Emoção marchando



Fonte: Reason and Emotion (1943)

A emoção agora carrega uma arma ao invés de um porrete e começa a marchar (Figura 78): “uma emoção louca despida de toda razão, deixando nada além de ruína por onde passa (tradução nossa)¹⁵⁰, diz o narrador. Uma transição das pernas da emoção para as de um soldado nazista (na verdade, o soldado, a razão e a emoção são apenas um indivíduo e não coisas distintas) que caminha em meio a destroços (índices do conflito em si) é um símbolo das consequências destrutivas trazidas por deixar-se levar pela emoção (Figura 79), e esse índice faz uma conexão com o que foi dito no começo do filme.

Figura 79 – Consequências destrutivas causadas pela emoção



Fonte: Reason and Emotion (1943)

A seguir, o narrador conversa diretamente com a razão e com a emoção do curta, mas, na verdade, dirige-se ao espectador. O aperto de mão é um gesto que simboliza que um acordo está selado, por conseguinte, quando a razão e a emoção apertam as mãos, tem-se, além do símbolo, um índice de que agora eles estão de acordo e de que irão trabalhar juntos (Figura

¹⁵⁰ Do original: “A mad emotion stripped of all reason, leaving nothing but ruin in its wake”.

80). Enquanto razão e emoção oficializam seu compromisso, o locutor explica as atribuições de cada um: “Para nós, há apenas uma resposta. Você, razão, seu trabalho é pensar, planejar, discriminar. E você, emoção, ser uma emoção forte e boa. Uma emoção que ama seu país, sua liberdade, sua vida...” (tradução nossa).¹⁵¹

Figura 80 – Acordos



Fonte: Reason and Emotion (1943)

Então, razão e emoção prestam continência, a qual é um símbolo de respeito, não necessariamente um sinal de subserviência (última imagem da Figura 80). Um contraste com a saudação nazista anteriormente mostrada. Ao fazerem a continência, os personagens mostram que concordam com as palavras do narrador.

O narrador continua falando sobre as responsabilidades da razão e da emoção, ao mesmo tempo que tenta convencer o espectador:

E juntos vocês devem ser obstinadamente determinados a lutarem contra todas as dificuldades. Com a razão firme no banco do motorista, manuseando os controles, ao longo do difícil curso para a vitória, e com a emoção ao seu lado, iremos fazer o trabalho que nos encarregamos de fazer. E o faremos certo! (tradução nossa)¹⁵²

O último contorno cerebral mostrado é o de um piloto americano. Nele, razão e emoção estão devidamente equipadas e trabalhando juntas, como pode ser visualizado na figura 81. O destaque vai para o fato de estarem sentadas lado a lado, enquanto que a razão dirige. A figura do avião simboliza o equilíbrio que se deve ter entre razão e emoção: a razão toma as decisões, e a emoção oferece ajuda o indivíduo a manter-se forte e focado em seus objetivos.

¹⁵¹ Do original: “For us, there is but one answer. You, reason, your job is to think, to plan, to discriminate. And you, emotion, to be a fine strong emotion. An emotion that loves his country, his freedom, his life...”

¹⁵² Do original: “And together you must be grimly determined to fight against all odds. With reason firmly in the driver’s seat, handling the controls, along the difficult course to victory, and with emotion by his side, we will go on and do the job we’ve set out to do. And we’ll do it right!”

Figura 81 – Controle do piloto americano e rosto do piloto e aviões



Fonte: Reason and Emotion (1943)

Figura 82 – Aviões



Fonte: Reason and Emotion (1943)

Baxter (2014) explica que *Reason and Emotion* desconstrói as táticas de controle totalitário em um nível abstrato, ao mesmo tempo em que mantém um tom leve. O curta insinua o tempo todo que os alemães haviam sido enganados e levados a servirem a um charlatão. De certa forma, o a produção cinematográfica retrata o povo alemão como sendo “estúpido demais para enxergar através das mentiras agressivas de Hitler” (BAXTER, 2014, p. 69, tradução nossa)¹⁵³.

Isso posto, é possível perceber, a partir da análise dos três curtas de animação, que os discursos que tinham como objetivo a mobilização da população norte-americana para o esforço de guerra tiveram influência significativa na formação da opinião pública, especialmente no que tange ao caráter patriótico americano, o qual foi sendo construído ao longo do tempo e contou com mais esse capítulo da história – a Segunda Guerra Mundial – em sua construção.

¹⁵³ Do original: “too stupid to see through Hitler’s ranting lies.”

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido ao seu caráter influenciador de comportamentos e maneiras de pensar, a propaganda foi e ainda é utilizada por líderes como uma poderosa ferramenta para conquistar a aprovação da opinião pública e, conseqüentemente, perpetuar-se no poder e justificar suas manobras políticas. O período da Segunda Guerra Mundial (1939-1945) fornece rica fonte de discursos de propaganda para serem investigados, assim sendo, neste estudo, os objetos de estudo foram três curtas produzidos por Walt Disney durante essa guerra – *The New Spirit* (1942), *Food Will Win the War* (1942) e *Reason and Emotion* (1943) –, os quais proporcionam uma estreita ligação com a utilização da propaganda como influência para a opinião pública e apresentam em seus discursos o ponto de vista norte-americano.

Esta dissertação trouxe como problema de pesquisa a percepção de que a escolha das estratégias discursivas por parte da mídia, especificamente aquelas utilizadas nos curtas metragens de animação produzidos pelos estúdios Disney, e a utilização dos discursos para mobilização da população norte-americana para o esforço de guerra por meio da propaganda tiveram influência direta na formação da opinião pública. Partindo desse pressuposto, procurou-se responder de que forma tal influência aconteceu por meio de uma gama de conceitos relacionados à mídia, propaganda e ideologia política na formação da opinião pública. Além disso, procurou-se observar os filmes sob o viés da semiótica.

O objetivo geral foi investigar de que maneira os discursos da propaganda de guerra foram utilizados para mobilizar favoravelmente a opinião pública norte-americana para a guerra por meio dos objetos de estudo, no caso, os curtas de animação produzidos pela Disney. Como objetivos específicos, foi proposta a realização de estudo de como ocorre a formação da opinião pública com base nos conceitos de mídia, propaganda e ideologia política. Em seguida, a propaganda de guerra utilizada nos curtas seria analisada com base em algumas das categorias da semiótica.

Cabe retomar alguns conceitos pesquisados a fim de comprovar que os objetivos propostos foram atingidos. O começo do segundo capítulo tratou sobre a *mídia* e seu incontestável potencial em formar opiniões e influenciar as percepções das pessoas com relação aos acontecimentos. A seguir, foi abordada a diferença entre *propaganda* – transformadora de opiniões – e a *publicidade* – influenciadora no consumo de produtos e/ou serviços – e também se observou que a primeira pega emprestada estratégias da segunda. Abordadas mídia e propaganda, estabeleceu-se uma conexão entre elas e a política por meio da noção de *Estado Propaganda* – que diz respeito ao controle ideológico que uma minoria política exerce sobre

uma grande massa de cidadãos – e também foi entendido que o poder sobre a opinião pública está no mesmo nível de importância que os poderes militares e econômicos, pois é por meio do respaldo popular que os líderes conseguem legitimar manobras políticas. A respeito da *opinião pública*, chegou-se ao entendimento de que ela não é homogênea – na verdade, existem diversas opiniões dentro de uma mesma nação – mas que, apesar disso, procura-se passar a impressão de que ela é apenas uma, dado que a união passa a impressão de força. Além disso, a opinião pública manifesta-se a partir de algum acontecimento importante que mexa com algo vital ou com a moral da sociedade.

Ainda a respeito da propaganda e com o objetivo de entender melhor como ela pode ser empregada nas estratégias discursivas a fim de influenciar na formação da opinião (pública e individual), foram estudados seus *sustentáculos* – escrita, palavra e imagem – leis e, por fim, a ideia de *contrapropaganda*. Em seguida, tratou-se que a propaganda é tão antiga quanto a própria guerra e foi indispensável em conflitos como a Primeira e a Segunda Guerras Mundiais.

No terceiro capítulo, definiu-se a *semiótica* como a ciência dos signos e geral das linguagens, e discorreu-se sobre a visão de Peirce de que o universo é pansemiótico, isto é, ele é todo composto por signos. Depois, dissertou-se sobre a tríade *signo-objeto-interpretante* e a relação inseparável dos três conceitos: o signo (ou *representamen*) representa o objeto e, a partir dessa relação, produz na mente do intérprete o interpretante, que é outro signo que traduz o primeiro. Isso posto, abordou-se algumas divisões Peirce faz do objeto e do interpretante: *objeto imediato* (aquele que é projetado na mente por meio do signo) e *objeto dinâmico* (o objeto da realidade); *interpretante imediato* (qualidade da impressão que o signo produz), *dinâmico* (efeito que o signo tem no intérprete) e *final* (interpretação definitiva de um signo).

Posteriormente, tendo em mente que a *semiose* (pensamento) é um processo que acontece muito rápido, Peirce o desmembra em três camadas para que pudesse ser melhor compreendido: *primeiridade* (impressão), *secundidade* (distinção) e *terceiridade* (compreensão).

Estudadas estas categorias, partiu-se para as tricotomias: a primeira tricotomia, a partir do ponto de vista do interpretante, é composta por *quali-signo* (qualidade, sensações que o signo provoca), *sin-signo* (existência, distinção dos signos uns dos outros) e *legi-signo* (lei, quando se torna uma conclusão); a segunda tricotomia, fundamentada na relação entre o signo e o objeto, é formada por *ícone* (relação de semelhança ou aproximação), *índice* (relação causal) e *símbolo* (relação convencional); e, por fim, a terceira tricotomia, baseada na natureza do interpretante, é composta por *rema* (possibilidade), *dicente* (referência) e *argumento* (lei).

Também foi observado que as tríades e as camadas de primeiridade, secundidade e terceiridade podem ser relacionadas, e isso reforça a ideia de que todos os conceitos estão interligados: o quali-signo, o ícone e a rema pertencem à categoria de primeiridade; o sin-signo, o índice e o dicente, à secundidade; e o legi-signo, o símbolo e o argumento, à terceiridade.

Logo após, no quarto capítulo, foi conduzida a análise dos discursos presentes nos curtas de animação – *The New Spirit*, *Food Will Win the War* e *Reason and Emotion* – com base na semiótica, tendo sido selecionados, em cada situação, apenas os conceitos necessários, de acordo com a demanda de cada signo que o signo estudado.

Assim sendo, os objetivos propostos foram alcançados e, por intermédio da análise dos curtas, pode-se afirmar que a influência dos discursos da propaganda foi significativa na formação da opinião pública. Os objetos de estudo ajudaram a reforçar a ideia da propaganda como influenciadora e formadora de opiniões e, por meio da semiótica, conseguiu-se investigar como essa influência ocorre. Cada um dos filmes analisados tinha um propósito: *The New Spirit* procurava convencer a população a pagar seus impostos em dia e, de certa forma, atingiu seu objetivo, compelindo boa parte do público a colocar as contribuições em dia; *Food Will Win the War* objetivava mudar a visão da população com relação ao envio de mantimentos para os países aliados – na época, a maior parte dos americanos defendia que os Estados Unidos não deveria interferir, pois a guerra não era em seu território, além de que circulava o comentário de que haveria escassez de alimentos para os próprios cidadãos americanos –, o lançamento do curta pode ter contribuído para mudar essa visão; e, por fim, *Reason and Emotion* explora de forma bem didática a percepção de que, em momentos de guerra, os cidadãos deveriam agir racionalmente e fazerem a sua parte, sem se deixar dominar pela emoção. Os três filmes têm em comum o sentimento de patriotismo e o objetivo de convencer a opinião pública de que os Estados Unidos deveriam zelar pela liberdade e paz.

A criação de propaganda de guerra era mais complexa do que inicialmente se imagina. Realizava-se um estudo com base em pesquisas de opinião para entender a que tipo de imagem que os americanos iriam responder e quais os sentimentos que deveriam ser tocados. Os especialistas procuravam evitar o uso de símbolos estilizados e de imagens abstratas, utilizando personagens familiares e amados pelo público para tornar os materiais de fácil entendimento às massas. O departamento de propaganda – chamado *Office of War Information* – buscou engajar os cidadãos na luta pelo seu país, por meio do uso de patriotismo exacerbado e até mesmo do sentimento de culpa caso o indivíduo não fizesse a sua parte.

Sendo assim, por meio desta pesquisa foi possível perceber a necessidade de se ter uma profunda atenção e um senso crítico, não somente de como a propaganda influencia na opinião

pública, mas também com tudo aquilo que é colocado nas mídias, especialmente no mundo virtual, de modo a incentivar que os indivíduos não apenas aceitem as informações que recebem, mas que questionem os discursos antes de tomá-los como verdade e, conseqüentemente, passá-los adiante. É necessário reforçar a importância da temática da presente pesquisa no atual contexto no qual as redes sociais são praticamente onipresentes e os dados se disseminam rapidamente. Muitos dos discursos não são verdadeiros (conhecidos como *fake news*), e hoje, mais do que nunca, há um excesso de informações circulando, e o movimento de averiguar a veracidade dos discursos continua tão atual quanto no período da Segunda Guerra Mundial, estudado nesta dissertação.

REFERÊNCIAS

- ARENDDT, Hannah. **As origens do totalitarismo**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- BARRETO, Roberto Menna. **URSS: Interpretação através da propaganda**. 1. ed. São Paulo: Fundo de Cultura, 1966.
- BAXTER, John. **Disney during World War II: how the Walt Disney Studio contributed to victory in the war**. 1. ed. Los Angeles: Disney Editions, 2014.
- BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**. 11. ed. Brasília: Editora UNB, 1983.
- CARR, Edward Hallet. **The Twenty Years' Crisis, 1919-1939: An Introduction to the Study of International Relations**. 2. ed. Reino Unido: MacMillan and Co., 1946.
- CHARAUDEAU, Patrick. **A Conquista da Opinião Pública: Como o Discurso Manipula as Escolhas Políticas**. 1. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2016.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. 2. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2015.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 15. ed. São Paulo: Editora Ática, 2002.
- DOMENACH, Jean-Marie. **A Propaganda Política**. eBooksLibris, 2001. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/proppol.pdf> Acesso em: 24/11/2019.
- FERRARI, Ana Claudia. PAVAM, Carlos Alberto. **Propaganda**. In: Revista História Viva. Guerra 1914-1945. 6. vol. São Paulo: Editora Ediouro Duetto, 2011-. ISBN 978-85-7902-145-9.
- FOOD will win the war. Direção: Hamilton Luske. Produção: Walt Disney. Califórnia: Walt Disney Studios, 1942. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=KAh_H1LFZbs. Acesso em 25/08/2021.
- FRIEDE, Reis. Lend-Lease: a tábua de salvação dos Aliados na Segunda Guerra Mundial. **A Defesa Nacional**: Revista de assuntos militares e estudo de problemas brasileiros. Rio de Janeiro, ano 106, n. 837, 3. quadrimestre 2018.
- GALEOTA, Julia. **Cultural Imperialism: An American Tradition**. Humanist Essay Contest Winners. 2004. Disponível em: <http://www.getrun.info/pdf/tradition/5.pdf> Acesso em: 24/11/2020.
- HELLER, Eva. **A Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- HOBBSAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

MARTINUZZO, José Antônio. **Os públicos justificam os meios: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção.** São Paulo: Summus, 2014.

MENESES, Filipe Ribeiro de. O Tratado de Versalhes (1919). **OBSERVARE.** Universidade Autónoma de Lisboa. 2008. Disponível em: <http://repositorio.ual.pt/handle/11144/1202>
Acesso em 10/01/2020.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica.** 3. Reimpr. da 4. ed. De 2010. São Paulo: Perspectiva, 2017.

PEIRCE, Charles S. **The Collected Papers of Charles Sanders Peirce:** Electronic Edition. Thoemmes Continuum, 1994.

REASON and emotion. Direção: Bill Roberts. Produção: Walt Disney. Califórnia: Walt Disney Studios, 1943. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nvp3zAPraF4>.
Acesso em 12/09/2021.

RODRIGUES, Pauline Bitzer. **Propaganda de Guerra e Publicidade:** Expectativas para a [Re]conversão Socioeconômica Estadunidense no Fim da Segunda Guerra Mundial (1944-1945). Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2015. Disponível em:
http://www.uel.br/pos/mesthis/PaulineBitzerRodrigues_Dissertacao.pdf
Acesso em: 25/11/2019.

RODRIGUES, Sérgio. **Viva a Língua Brasileira.** 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

SANTAELLA, Lúcia. **A Teoria Geral dos Signos:** como as linguagens significam as coisas. 1. reimpr. da 1. ed. De 2000. São Paulo: Pioneira, 2000.

SANTAELLA, Lúcia. **Estética:** de Platão a Peirce. São Paulo: Experimento, 1994.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica.** 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada.** 2. ed. São Paulo: Cengage. 2018.

NÖTH, Winfried. **Handbook of Semiotics.** Estados Unidos: Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press, 1990.

SANTOS, Aline. **A Segunda Guerra Mundial na Linguagem dos Quadrinhos. Capitão América:** “O Sentinela da Liberdade” ou “O Defensor da América para os Americanos”?. Rio de Janeiro: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2008. Disponível em:
<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/A%20Segunda%20Guerra%20Mundial%20na%20Linguagem%20dos%20Quadrinhos.pdf>.
Acesso em 13/05/2020.

SILVA, Ellen Fernanda Gomes da. SANTOS, Suely Emilia de Barros. **O Impacto e a Influência da Mídia sobre a Produção da Subjetividade.** In: XV Encontro Nacional da ABRAPSO, 2009, Maceió-AL. Anais de trabalhos Completos - XV Encontro Nacional da ABRAPSO, 2009. Disponível em:
http://abraps.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/447.%20o%20impacto%20e%20a%20influ%C3%94ncia%20da%20m%C3%ADdia.pdf. Acesso em 22/04/2020.

SILVA, Tiago da Costa e. **Por Uma Poética do Cinema de Animação**. São Paulo: Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP, 2005.

STEINBERGER, Margarethe Born. **Discursos Geopolíticos da Mídia – Jornalismo e imaginário internacional na América Latina**. São Paulo: EDUC – Editora da PUC-SP. Cortez Editora. Fanesp, 2005.

THE new spirit. Direção: Wilfred Jackson e Ben Sharpsteen. Produção: Walt Disney. Califórnia: Walt Disney Studios, 1942. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eMU-KGKK6q8&t=48s>. Acesso em: 02/10/2021.

ZARDO, Guilherme Luthemaier. **A Propaganda Política Soviética**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.