

A Fabricação de Valor no Imaginário: Problemáticas no deslocamento da imagem da produção Disney

Celbi Vagner Melo Pegoraro

Bolsista FAPESP, Universidade de São Paulo, Brazil

E-mail: celbipegoraro@usp.br

Resumo

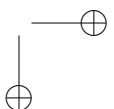
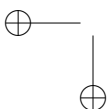
Este artigo pretende analisar o problema do descolamento de imagem presente no processo de criação de histórias em quadrinhos e na animação Disney. A pesquisa busca respostas das questões ligadas a produção cultural, especialmente a representação dos personagens e seu impacto no imaginário de quem os consomem. Em primeiro lugar, buscamos os significados para os conceitos de gozo (no imaginário) e valor tendo como fonte as pesquisas realizadas por Eugênio Bucci, professor na Escola de Comunicações e Artes na Universidade de São Paulo. Em seguida, pretende-se analisar a complexa questão da identidade de Mickey Mouse e finalmente o espetáculo globalizado da indústria cultural.

Palavras-chave: histórias em quadrinhos, animação, Disney, imaginário, indústria cultural

The Making of the Imaginary Value: Issues in the displacement of image of the Disney production

Abstract

This paper analyzes the problem of displacement of image in the process of creating Disney comics and animation. The research seeks answers to issues of cultural production, especially the representation of the characters and their impact in the minds of those who consume them. First, we seek the meanings to the concepts of enjoyment (within the imaginary) and value having as source research conducted by Eugênio Bucci, professor in the School of Communications and Arts at the University of São Paulo. Then, we intend to analyze the complex issue of identity of Mickey Mouse and finally the globalized spectacle of the cultural industry.

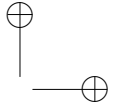
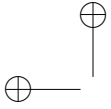


Keywords: comics, animation, Disney, imaginary, cultural industry

Introdução e Conceitos de Valor e Gozo

ESTE artigo tem por objetivo apresentar uma discussão em torno da problemática do deslocamento da imagem presente no processo de criação de histórias em quadrinhos e dos filmes de animação Disney, tendo em vista questões relativas não apenas da produção cultural, mas a representação dos personagens e seu impacto no imaginário de quem os consomem. A pesquisa parte do pressuposto de que há um deslocamento da imagem nesse processo e a existência de diferentes variáveis na fabricação de valor da imagem no imaginário. Primeiramente, será necessária uma passagem introdutória apresentando alguns elementos da pesquisa de dissertação de mestrado em andamento, “Animação e Quadrinhos Disney: Produção Cultural no Início do Século XXI”. O artigo utilizará além da bibliografia própria da dissertação, uma discussão em torno de autores e temas discutidos na disciplina “Fabricação de Valor no Imaginário: Uma Crítica da Comunicação”, ministrada pelo Prof. Dr. Eugênio Bucci no segundo semestre de 2011 no curso de pós-graduação do programa de Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes na Universidade de São Paulo (USP).

Ao longo do século XX, os filmes de animação e as histórias em quadrinhos Disney apresentaram diversos ciclos de criação e popularidade com diferentes características artísticas e problemáticas do mercado. Dentre as dezenas de artistas no mundo, alguns poucos se destacaram por desenvolver o universo Disney contribuindo para sua evolução e expansão. Entretanto, a produção de histórias em quadrinhos (HQs) Disney chega ao século XXI ainda sem um direcionamento e com muitas tentativas bem intencionadas de renovação do interesse de seu público consumidor. Muitas dessas tentativas, atualmente, tendem a trabalhar elementos da produção Disney em esquema de sinergia, de modo que um lançamento contribua para o desenvolvimento de produtos em outro setor de consumo dentro da corporação. Deste modo, uma série de televisão ou um videogame podem contribuir para a criação de uma HQ e vice-versa. Um filme de animação pode fomentar brinquedos e acordos com redes de *fast-food*.

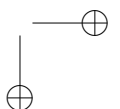
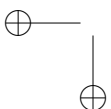


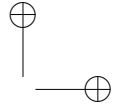
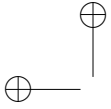
O estúdio Disney teve sua origem em 1923, com destaque para o lançamento de Mickey Mouse em novembro de 1928. A produção de quadrinhos Disney começou em 13 de janeiro de 1930 com a primeira tira da *King Features Syndicate*, tendo Ub Iwerks e logo em seguida Win Smith como responsáveis pelas aventuras impressas de Mickey Mouse. É preciso ter em mente que a produção Disney seguiu caminhos diferentes, ainda que paralelos, no cinema de animação e nas tiras de jornal/histórias em quadrinhos. Enquanto que a animação e, por muito tempo, as tiras de jornais, eram produzidas ou supervisionadas pelo próprio estúdio Disney, a produção quadrinística era terceirizada por meio de licenciamento a editoras.

Essa produção paralela é muito mais importante do ponto de vista profissional do que da criação em quadrinhos. Afinal, a história dos quadrinhos Disney demonstra que seus personagens seguiram um processo de evolução/transformação muitas vezes diferente de seus correlatos nos cinemas. Mas muitos dos mestres dos quadrinhos Disney, caso de Al Taliaferro e Carl Barks, foram originalmente empregados do estúdio de animação, carregando atitudes e um pouco da cultura própria estabelecida por Walt Disney. Veremos as particularidades do processo de construção dos personagens no imaginário mais adiante.

O professor Eugênio Bucci, ministrando a disciplina “Fabricação de Valor no Imaginário: Uma Crítica da Comunicação” afirma que o olhar é uma forma de trabalho. O mundo das máquinas necessita do ser humano como combustível. Até mesmo as crianças trabalham quando brincam. Para desenvolver esta hipótese da fabricação do valor no imaginário, Bucci desenvolve o conceito de “instância da imagem ao vivo” por via da elaboração dos conceitos de valor e gozo. O conceito de valor parte inicialmente do modelo de Marx que descreve o valor de troca e o valor de uso da mercadoria (de sua parte corpórea).

A mercadoria é mais do que um objeto externo, palpável, que alimenta o desejo. Ela também satisfaz as necessidades humanas de qualquer espécie, pode ser a fome ou a fantasia. A natureza não muda a forma do objeto. A utilidade resulta no valor de uso. Ela só existe no corpo da mercadoria, segundo a cartilha de Marx. Mas a mercadoria também é determinada pelos atributos do objeto. O valor é o que faz da coisa uma mercadoria, traz o valor do trabalho retirado do valor da mercadoria. É o valor pelo trabalho necessário, e o valor é criado pelo trabalho. Marx divide o valor em valor de uso (o uso próprio da mercadoria pelo sujeito) e valor de troca – este o valor dado pelas relações





sociais, pelo mercado, “o valor de uso é diretamente a base material onde se apresenta uma relação econômica determinada – o valor de troca. O valor de troca aparece primeiramente como relação quantitativa, em que valores de uso são trocáveis entre si” (Marx, 1999: 58).

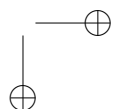
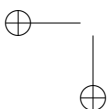
Há vários significados para o conceito de gozo. Na construção de sua hipótese, Bucci utiliza o gozo na teoria psicanalítica de Lacan, o gozo como a experimentação do prazer e de dor (sofrimento). Portanto, o gozo imaginário não seria uma contraposição ao sujeito, mas ao nexo do significado, uma busca de um sujeito desesperado, dividido, que se vê completo no mundo do imaginário. A função da imagem é proporcionar o gozo do sujeito.

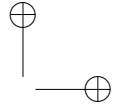
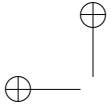
A instância (da imagem) no campo da comunicação é a relação comunicativa entre sujeitos, tem relação com o fetiche do olhar. Para onde o olhar se dirige é uma instância. A instância da imagem ao vivo fez com que caíssem as barreiras nacionais (a imagem viaja na velocidade da luz), portanto, cai o nacionalismo, o patriotismo, alteram-se os paradigmas de espaço-tempo e perde-se o caráter de pertencimento do sujeito. Bucci (2002a: 25) irá afirmar que, na instância da imagem ao vivo, “tudo que precisa ser consumido é consumido como imagem. A mercadoria adquire sua imagem e, com ela, sua estética. A estética da mercadoria apressa a realização de seu valor de troca e, em retorno, eleva exponencialmente seu valor de troca”. A indústria da informação está cada vez maior, onde o capital se acumula além do trabalho e da mercadoria. O olhar passa a ser um instrumento de fabricação de valor.

Identidades de Mickey Mouse

Antes de entrar na análise do personagem Mickey Mouse e suas várias imagens ou *personas*, é importante destacar a relação entre mercadoria e desejo. Bucci diz que a mercadoria pode ser incorpórea, se diferenciando da teoria de Marx. Não apenas a matéria-prima, a inovação e o trabalho, mas também o olhar constrói o valor que resulta da circulação de mercadorias. Precisamos entender que a mercadoria é um signo, e este signo da mercadoria conversa com o desejo e não com a necessidade. Assim podemos entender como a indústria fabrica o objeto no imaginário.

A mercadoria só se realiza quando a troca se dá, e por isso ela desliza no mercado como sujeito, e o sujeito desliza no mercado como mercadoria.





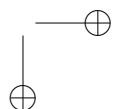
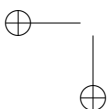
Deste modo, queremos que a marca deslize como ente que transforme o sujeito. A mercadoria promete mudar o sujeito para mim e por mim. Essa ação irá reproduzir no universo do olhar, onde mercadoria e sujeito se igualam, mas se espelham em significantes diferentes. Por isso a igreja também é mercadoria. O significante que sobra do trabalho, retorna no olhar, mas em planos diferentes.

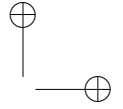
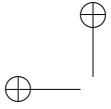
“O sujeito é, pois, uma mercadoria para outra mercadoria. Mas, no plano imaginário, o que o sujeito (que não se sabe mercadoria) busca na mercadoria não é o significante que lhe foi arrancado, mas o significado dela, que a ele, sujeito, se manifesta como um valor de uso (mesmo que seja um uso que aconteça como fantasia). E esse valor de uso lhe aparece como sendo o significado de si mesmo (aí é que a mercadoria preenche uma “necessidade originada da fantasia”, a que poderíamos chamar de desejo). Por meio da posse da mercadoria, ele, sujeito faltante, completa-se imaginariamente: o significado da posse dessa mercadoria lhe responde a pergunta sobre quem ele é. Assim, o consumo da mercadoria tem sua raiz no desejo inconsciente. Na mediação dessa busca é que incide o valor.” (Bucci, 2002a: 3)

O que o sujeito busca na mercadoria não é o significante que ele perdeu, mas o significado que ele busca como fantasia, como forma de preencher vazios. Exatamente, pelas mesmas razões, que a arte e a igreja se vendem como mercadorias. Na mediação dessa busca surge o valor no imaginário, o desejo inconsciente da mercadoria.

A fantasia, antes uma mera pressuposição, tornou-se dominante na relação do sujeito com a mercadoria. Na era do espetáculo, da videosfera (no conceito de Régis Debray), do imaginário superindustrial, isto é, o imaginário fabricado superindustrialmente, a composição do valor da mercadoria se altera. A fantasia, nos termos de Marx, ou o fantasma, nos termos de Lacan, preside essa alteração. O significante da mercadoria é o que a põe em movimento na direção do sujeito – e este procura nela não um uso racional, conscientemente calculado, mas o *gozo imaginário*, dado pela completude que a mercadoria lhe proporciona imaginariamente. (Bucci, 2002a: 4)

Não é mais possível imaginar uma mercadoria que atenda a necessidade humana que não passe pela fantasia. Marx dialogava sempre com necessidades humanas e não com os desejos. Hoje não há necessidades do homem. Para Bucci, a partir do espetáculo só há o desejo. O imaginário, para ocultar a falta (uma das suas funções) se relaciona com o palpável do real e as leis do simbólico. Impõe satisfação do desejo, mas no plano do imaginário ele





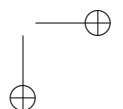
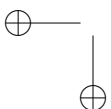
mascara, fornece os elementos para mediar o sujeito e o “objeto a” da teoria lacaniana. A imposição do gozo imaginário faz o sujeito esquecer a “falta”, o vazio. Como cita Bucci (2002a: 4) “o imaginário, assim ordenado, é o imaginário que, para ocultar a falta – aquela falta original que faz do sujeito alguém a quem sempre falta –, impõe a satisfação do desejo, ordena que o desejo seja atendido, mas atenção, no plano imaginário”.

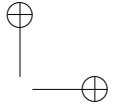
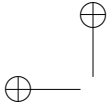
O gozo imaginário não é necessariamente um gozo absoluto, mas um gozo a mais. A mercadoria desliza como objetos a mais, a oferta localizada de gozo imaginário. Bucci afirma que a utilização do gozo seria um acessório sobre a utilidade racional. O imaginário cobre a falta. E o imaginário inventa uma razão para esconder o gozo.

O gozo imaginário, seja pela “fantasia” de Marx, seja pelo fantasma de Lacan, é quem determina o valor de troca. Isso não tem nada a ver com a pretensão dos que dizem que a “procura” determina o “preço”, nada disso: significa apenas que no capitalismo superindustrial um outro valor passou a ser produzido socialmente, o valor de gozo, e ele é que incide de forma preponderante sobre a determinação do valor de troca. É essencial ter claro, desde logo, que o valor de gozo é produzido *fora* da “coisa produzida”. Em outras palavras, ele é produzido no imaginário. (Bucci, 2002a: 8)

Analisando a estética da mercadoria, Wolfgang Fritz Haug (*apud* Bucci, 2002a: 2), identificou nos anos 1970 que o processo de fabricação da mercadoria e o processo de fabricação da estética da mercadoria são diferentes. A fabricação ocorre em lugares diferentes. Irá identificar dois trechos – um é a estética da mercadoria que funciona como arte. E a imagem da mercadoria que é fabricada de forma diferente e separada. “Ansiosa pelo dinheiro, a mercadoria é criada na produção capitalista à imagem da ansiedade do público consumidor. Essa imagem será divulgada mais tarde pela propaganda, separada da mercadoria”, explica Haug.

Há duas funções para a mercadoria, o valor de uso, e a manifestação de valor de uso, onde a estética começaria neste último, onde também se iniciaria na fantasia. Para Haug, a estética da mercadoria é produzida fora do corpóreo, ou a imagem da mercadoria está fora da economia. A mercadoria deixaria de existir se eu retiro seu valor de uso. Usamos marcas e imagens para carregar o corpóreo. Quando carregamos um cartão de crédito, carregamos a imagem. Mas esta imagem não possui relação com a fabricação corpórea do cartão. O signo aqui é a matéria, mas falamos em imagens porque a palavra não é





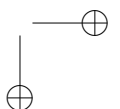
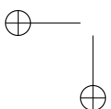
apenas a palavra escrita, mas a palavra acústica. Num exemplo dado em aula por Bucci, “se a Marilyn Monroe diz que usa Channel nº 5, passamos a pensar por imagem. No imaginário, o significado disso seria “dormir com a Marilyn Monroe”.

Bucci (2002a: 25) lembra que, na instância da imagem ao vivo, “tudo que precisa ser consumido é consumido como imagem. A mercadoria adquire sua imagem e, com ela, sua estética. A estética da mercadoria apressa a realização de seu valor de troca e, em retorno, eleva exponencialmente seu valor de troca”. Sobre o processo que percorre a comunicação social, a publicidade, Bucci explica que “a imagem da mercadoria não se resolve no interior dos escritórios das agências de publicidade e nem mesmo na imagem que surge como proposição de sentido. Para ser passível de significação, a imagem da mercadoria deve instaurar-se no imaginário – é aí que se dá a complementação de sua fabricação” (2002a: 12).

“Todos os traços estéticos das mercadorias confluem para a imagem, da qual, por sua vez, irradiam as características de cada mercadoria”, diz Haug (*apud* Bucci, 2002b: 42). “A concorrência deslocou-se para o plano da imagem”. A imagem já é fabricada pelo imaginário. Toda mercadoria tem imagem. E a imagem traz o valor de gozo. O marketing é uma ideologia surgida nos anos 1930, mas as imagens já existiam anteriormente. O marketing acredita poder gerenciar essas imagens, pesquisar os desejos do público, das demandas, o que oferecer, como medir a satisfação, mas ela somente pensa que gerencia.

“Cada vez mais mercadorias modificar-se-ão numa direção em cujo extremo se encontra a pura ‘coisa significante’”, diz Haug (*apud* Bucci, 2002a: 11). Ele vê que a mercadoria caminha para ser coisa significante, e não apenas o objeto corpóreo. Ela existe para fazer uma alusão a outra coisa. O consumo tem relação com o que o produto diz para o sujeito. Atende plenamente necessidades até para o consumidor como ele próprio, num efeito de gozo que não precisa ser divulgado. Haug descreve essa operação ocorrida no imaginário, mesmo não explicando a questão do significante. É essa imagem que conduz e lidera a circulação de mercadoria.

Entremos agora em uma análise de caso do personagem símbolo da Disney, o camundongo Mickey Mouse. Ainda que não tenha sido o primeiro personagem de Walt Disney, certamente foi o primeiro a alcançar sucesso em nível sem precedentes. Passado algumas décadas, Mickey deixa de ser um mero

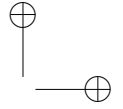
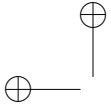


personagem de desenho animado, transformando-se em símbolo corporativo. Sua imagem mais conhecida é aquela formada pela produção cinematográfica de animação produzida entre 1928 e a década de 1950. Mas o personagem, assim como demais personagens do universo Disney, sofreu transformações estéticas, psicológicas, e até mesmo de recepção de acordo com o local e o consumidor específico. Podemos analisar essa problemática como um deslocamento da imagem e de seu significante. Veremos a seguir algumas dessas visões, tendo em vista o que foi descrito anteriormente sobre a fabricação de valor da imagem.

Além da presença nos cinemas, por mais de cinco décadas (começando nos anos 1930) as histórias em quadrinhos Disney com seus processos cíclicos de esgotamento temático e adaptação tiveram sucesso sem grandes oscilações, tendo como primeiro “inimigo” as próprias limitações naturais do mercado de quadrinhos em todo o mundo. Neste mesmo período, os quadrinhos Disney, com suas renovações e expansões dos universos de personagens, não fugiram de uma série de paradigmas que formalizam o senso natural da criação, levando-se em conta as particularidades de acordo com o país onde foi produzido. Diversos países produzem ou produziram material Disney, casos do Reino Unido, Brasil, França, Holanda e a Itália, esta última a maior produtora de histórias em quadrinhos Disney na atualidade.

Porém, algumas características básicas partem de elementos do imaginário oriundos dos Estados Unidos da América. Roberto Elísio dos Santos (2002: 218-230) lista cinco temas a partir dos quais os diversos enredos Disney são estruturados: 1) o maniqueísmo, 2) a contraposição entre a modernidade e a tradição, 3) a defesa dos ideais americanos, 4) a relação com os “povos primitivos” e 5) a contestação da arte culta. Muitas vezes considerado o alter ego de Walt Disney, Mickey revela-se ambicioso, disposto a sobrepujar aqueles a quem admira para ser reconhecido. Santos (Santos, 2002: 94-95) revela que “embora não haja indícios de soberba ou de vilania, a determinação do personagem e sua necessidade de obter notoriedade revelam uma face diferente do protagonista – e por extensão, de Disney – que demonstra, por trás da ingenuidade de origem rural, um apego ao poder”.

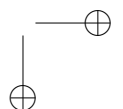
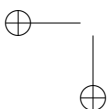
A acadêmica britânica Esther Leslie (2002), especialista em Walter Benjamin (e Adorno), faz um excelente trabalho de análise sobre as observações de Benjamin sobre Mickey Mouse, descrevendo não apenas como o personagem se tornou objeto de análise como também reconstrói os debates na década de



1920, envolvendo questões como a abstração da arte, a cultura de massa e a reprodução técnica. A autora contextualiza como intelectuais como Benjamin e Kracauer acreditavam na importância da “rua” para o pensamento utópico e como ficaram consternados com a tomada de controle da esfera pública pelos nazistas. “Nos últimos dias da República de Weimar o dia-a-dia é um campo de batalha, e os revolucionários estão no lado dos perdedores. Foi um pouco diferente em Moscou. Benjamin encontrou uma nova figura de utopia. Não era um novo regime, mas veio na forma de um guardião (de quatro dedos) do sonho coletivo e tinha o formato de um camundongo” (Leslie, 2002:79). Leslie contará parte da história dos desenhos animados do ponto de vista da teoria crítica, especialmente dos textos e das diferentes versões do artigo de Benjamin (1994) “A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica”.

Leslie ilustra como ocorre um deslocamento da significação de Mickey Mouse. Em 1931, Mickey Mouse foi denunciado por um jornal nazista publicado na Pomerânia, chamado *The Dictatorship*. Sob o título *The Mickey Mouse Scandal* o articulista descreve uma série de características negativas¹ do personagem. “Para este nazista, Mickey Mouse representa a antítese do jovem Ariano. Seu Americanismo era sinônimo de (qualidades) judaicas, e o Judaísmo era prova de lixo e degeneração” (Leslie, 2002: 80). No mesmo ano, críticos dessa opinião afirmavam que Mickey deveria ser usado como símbolo da razão, contra a “suástica” e a perseguição. Ao invés de usar o emblema “suástica”, defensores da Disney seguiram a sugestão de comprar nos cinemas pequenos broches de Mickey Mouse para tomar uma posição anti-nazista. Esse ataque nazista tem relação com a explosão da mania Mickey que estava tomando a Alemanha, após uma estréia retumbante dos primeiros curtas-metragens em fevereiro de 1930 em Berlim. E vale lembrar que, apesar da predominância judaica em Hollywood, Walt Disney possuía origem cristã.

1. “Blonde, freethinking urban German youth tied to the apron strings of finance Jews. Youth, where is your pride? Youth, where is your self-consciousness? Mickey Mouse is the shabbiest, most miserable ideal ever invented. Mickey Mouse is a stultification device sent over with the Young-Plan capital. Healthy instinct informs every decent girl and upright boy that the vile and dirty vermin, which import bacteria into the animal kingdom, cannot be made into an ideal animal type. Have we nothing better to do than decorate our garments with dirty animals because American commerce Jews want profit? Down with the Jewish bamboozlement of the people, kick out the vermin, down with Mickey Mouse, and erect swastikas!” (texto do artigo “The Mickey Mouse Scandal”).



No mesmo ano do ataque do jornal da Pomerânia, Walter Benjamin escreveu um fragmento chamado “Zu Micky-Maus” (1931). As poucas anotações fornecem uma defesa do desmascaramento de Mickey das negatividades sociais. Benjamin teria percebido nos desenhos animados uma rejeição do tema da burguesia “civilizada” (Leslie, 2002: 81). Mickey, em seus primeiros filmes, é enfadonho, travesso, tem um padrão de vida baixo, entregando-se ao *vau-deville*. Como citado no Film-Kurier de fevereiro de 1930, Mickey seria uma fera vivendo no ritmo do jazz. – cada passo um movimento de dança, cada movimento sincopado. Leslie cita que Mickey, por esta linha de pensamento, “seria um animal espirituoso e insubordinado em um mundo de coisas vivas. Queira Judeu ou Negro, ele era o coração imigrante da América” (2002: 81).

Vimos até aqui pelo menos três deslocamentos da imagem do camundongo Mickey. O de origem simples e rural, mas ambicioso por reconhecimento, da concepção americana *disneyana*; a imagem dos nazistas de um Mickey de atributos pretensamente judaicos; e uma imagem construída por Benjamin do camundongo representando não a burguesia, o que Leslie compreendeu como características do imigrante, podendo até mesmo ser o negro. Há mais um deslocamento ideológico de significante do universo Disney, mais próximo do ambiente acadêmico brasileiro. Publicado em 1971, em pleno período de ditaduras militares na América Latina, Dorfman e Mattelart escreveram no Chile a obra “Para Ler o Pato Donald” de 1971, onde tentam revelar uma visão imperialista contida em algo considerado inocente – as histórias em quadrinhos Disney. Elas seriam uma ferramenta poderosa do imperialismo norte-americano porque elas pretendem ser inofensivas – produto de entretenimento para crianças.

Dorfman e Mattelart (1980) argumentam que as histórias em quadrinhos Disney são formas da propaganda capitalista e ferramentas da divulgação do Império Disney. No prefácio da edição brasileira, Álvaro de Moya alerta que o “livro precisa ser encarado como um panfleto, uma obra sectária, política, parcial, radical, esquerdista, antiimperialista e anti-colonialista em seu bom e seu mau sentido”. No quinto capítulo, em que o foco é o trabalho, os autores questionam os motivos pela qual o Pato Donald trabalha. Seria para ter férias, pagar uma televisão, comprar um presente – não haveria uma necessidade real. Para os autores, o problema da fome estaria superado, a sociedade emana bens, a superficialidade se reflete na banalidade dos trabalhos ilustrados, sempre no setor de serviços e não na indústria. Os trabalhos sempre

existem, proliferam. Não há desemprego. Há um paradoxo do Donald sempre perder o emprego, mas por ser desajeitado e descuidado. “Donald representa bastardamente todos os trabalhadores que devem imitar a submissão porque eles tampouco teriam colaborado na edificação deste mundo material” (1980: 101). Vejamos outro trecho do livro:

“A diversão, tal como entende a cultura de massas, trata de conciliar o trabalho com o ócio, o cotidiano com o imaginário, o social com o extra-social, o corpo com a alma, o produto com o consumo, a cidade com o campo, esquecendo as contradições que subsistem dentro dos primeiros termos. Cada um desses antagonismos, pontos nevrálgicos da sociedade burguesa, fica absorvido no mundo do entretenimento sempre que passe antes pela purificação da fantasia” (1980: 107)

Os homens não participam deste paraíso fantástico através de sua concretização, mas por meio de sua abstração. Isso irá explicar a neutralização dos pólos antagonônicos nas histórias em quadrinhos Disney. Por exemplo, o sortudo primo Gastão consegue tudo o que deseja, desde que seja material. Outro exemplo: Tio Patinhas sempre aumenta a sua riqueza, revisada a cada aventura. “Não há superioridade baseado no dinheiro porque [o personagem] nunca o utiliza” (1980: 112). O mito básico da mobilidade social no sistema capitalista é o *self made man*, com a igualdade de oportunidade, democracia absoluta, cada criança parte do zero e acumula o que merece.

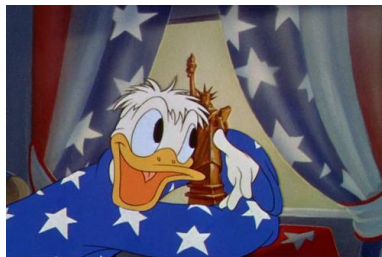


Figura 1 e Figura 2 – Muito mais do que nos quadrinhos analisados por Dorfman e Mattelart, os curtas de animação foram utilizados na propaganda de guerra, como no exemplo de “Der Fueher’s Face” (1943), onde o Pato Donald tem um pesadelo em que vive na Alemanha nazista. © Disney

Para uma desconstrução crítica das afirmações de Dorfman e Mattelart, há uma série de fatores que necessitam de contextualização. A própria armadilha do Tio Patinhas concentrar sua fortuna e não utilizá-la resulta, na palavra de

alguns acadêmicos, no paradoxo do capitalismo. Tio Patinhas poderia ser um anti-capitalista visto que sem a circulação, ele contribuiria para um choque no fluxo de capital. Há uma fraca contextualização dos autores da perspectiva norte-americana. Se o setor de serviços é o mais mostrado, é porque os EUA estavam em um processo de fortalecimento do setor de serviços sobre o industrial a partir dos anos 1950.

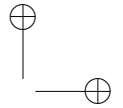
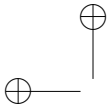
As histórias em quadrinhos analisadas são dos anos 1960, mas os autores nunca se referem, por exemplo, a Carl Barks, artista americano que introduziu o cinismo, a sátira e críticas mais contundentes à estagnação americana e ao *american way of life*. Os autores também ignoram as produções ligadas a propaganda de guerra na década de 1940 e a Guerra Fria. E, por fim, a hegemonia cultural envolveria a doutrina da ideologia imperialista ao Terceiro Mundo, mas o receptor não é passivo como a teoria tenta empregar, e a influência de uma manipulação pode ser rejeitada. No máximo, poderíamos envolver o conceito político de *soft power*² para influência cultural.



Figura 3 e Figura 4 – Na representação do imaginário Mickey Mouse é o bom moço de “Pluto’s Christmas Tree (1952)” e não o monstro de “Cérebro Fugitivo” (1995).
© Disney

Um último exemplo interessante ocorreu em 1995, quando a Disney lançou um curta-metragem de Mickey Mouse nos cinemas chamado “Cérebro Fugitivo” (Runaway Brain) brincando com o tema do Frankenstein e a troca de cérebros entre Mickey e um monstro. A ideia de ter um Mickey diferente de sua personalidade natural incomodou uma parte dos espectadores (especi-

2. *Soft power* (poder brando) é um termo usado na teoria de relações internacionais para descrever a habilidade de um corpo político, como um Estado, para influenciar indiretamente o comportamento ou interesses de outros corpos políticos por meios culturais ou ideológicos. O termo foi usado pela primeira vez por Joseph Nye – professor de Harvard



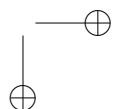
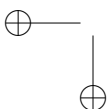
almente mães) que tem no imaginário que o Mickey não pode ter uma aparência diferente do “bom moço”, mesmo ignorando que (em sua origem) Mickey era muito travesso em suas primeiras aparições. O estúdio recebeu centenas de cartas com reclamações, resultando em prejuízo e um processo de autocensura muito maior que impediu que novos projetos do Mickey fossem produzidos, que não o apresentassem como uma espécie “*host*”, o apresentador ou em seu eterno papel heróico.

O Espetáculo Globalizado

Se levarmos em conta que o relógio só foi inventado pela necessidade de se medir o tempo de trabalho, o olhar social se aproxima disso. Quando algo é exposto, se beneficia do olhar social. O modo convencional da operação explica que o anúncio é o aviso a alguém, reforçando a noção de que somos escravos da clássica relação comunicativa emissor → receptor seguido de um feedback. Por esta análise da hipótese da fabricação de valor no imaginário, a relação emissor – receptor – mensagem é derrubada. Mas mesmo dentro desse modelo, é possível entender o funcionamento do jornalismo e da publicidade. Quando o emissor transmite uma mensagem publicitária uma, duas, ou mais algumas vezes, é possível que a pessoa não consuma. Porém, quando o bombardeio da mensagem é da ordem de milhões de vezes, é altamente plausível que a pessoa passe a consumir. Alguns poderiam chamar de mensagem subliminar, mas em sua essência o resultado máximo é o significativo.

Para termos o significativo é necessária a instância. Se eu compro o olhar, é porque é na instância que o sentido irá ocorrer, especialmente porque não estamos na sociedade do trabalho – alguns dizem estamos na sociedade da informação, pós-industrial, do serviço, etc. No marxismo, não se compra trabalho e sim força de trabalho. Agora compramos o olhar, a necessidade de significar, o desejo do sujeito. Isso se consegue com o significativo. E é para isso que é o olhar social é necessário. Sem o olhar, não há conformação. Na melhor das hipóteses, ainda que não seja algo preciso, a marca publicitária encontrada não é um signo.

Um dos exemplos é a empresa norte-americana Nike. Trata-se de uma empresa de imagem. Ela possui desenvolvimento de inovação e pesquisa, portanto absorve ciência na produção de capital. O calçado propriamente dito



ela terceiriza. O negócio da Nike é uma marca que usa a imagem para ser necessária. A “mercadoria coisa” (corpórea) é o suporte da imagem. A coisa corpórea é um acessório da imagem para fazê-la funcionar. Isso é trabalhado a partir do suposto tempo de entretenimento. Quando a força de trabalho descansa, o olhar vai trabalhar. A estética da logomarca Nike expressa aquilo que os pesquisadores da empresa chegaram a conclusão que transmitia uma sensação de preenchimento no consumidor, utilizando o slogan “*Just do it*”, o desenho incorpora algo concretizado e correto, a ideia de vitória. A marca significa alguma coisa, mas trata-se de uma construção social, podendo ser conduzida ao consumo. O significante é criado pela agência, mas precisa ser processado pelo público no ambiente social.

A relação de produção entre indústrias, incluindo a cultural, resultará no que Guy Debord (1997) chamou de a sociedade do espetáculo. A sociedade capitalista se apresenta como sociedade do espetáculo, importando mais do que tudo a imagem, a aparência e a exibição. A ostentação do consumo vale mais do que o próprio consumo. Esta característica da aparência possuir uma supremacia sobre a própria existência está presente na relação existente entre realidade e aparência, no qual Debord chamará de materialidade. Em sua dinâmica, o espetáculo é um estágio do capital onde toda a produção é mediada por imagens.

Na era do espetáculo, ele se apropria de qualquer representação, pois a lógica é a do mercado. A indústria do imaginário passa a ser regida pela economia. “A sociedade que se baseia na indústria moderna não é fortuita ou superficialmente espetacular, ela é fundamentalmente espetaculoísta. No espetáculo, imagem da economia reinante, o fim não é nada, o desenrolar é tudo. O espetáculo não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo” (Debord, 1997: 17). No universo Disney, a questão da imagem e do significante da marca sofreu mudanças drásticas após a era das grandes fusões das empresas de mídia nos EUA na década de 1990. A seguir, haverá um aprofundamento desta questão.

Até a década de 1970, a Disney permanecia atuando somente como produtor de conteúdo primordialmente para cinema, possuía o parque temático Disneylândia (Califórnia) e o complexo Walt Disney World (Flórida), e vendia alguns programas para televisão. Mas aos poucos começava a operar cada vez mais via licenciamento para que houvesse a produção e gerenciamento nos mercados estrangeiros – especialmente produtos ao consumidor, incluindo os

setores fonográfico e o editorial. No caso das histórias em quadrinhos Disney no Brasil, “o processo era o seguinte: as histórias eram escritas e desenhadas sob a aprovação da equipe editorial da Editora Abril e somente depois de serem impressas é que os exemplares eram enviados à Burbank, nos Estados Unidos [para aprovação da Disney]” (Ventura, 2003: 65). A marca Disney era e continua sendo sinônimo de “magia” e “família”.

Este modelo de gestão em que a Walt Disney Productions (denominada The Walt Disney Company a partir de 1986) atuava como uma empresa de porte médio, abaixo inclusive do poderio midiático dos demais estúdios hollywoodianos, funcionou até 1984 quando o executivo Michael Eisner assumiu a presidência e mudou a forma de gestão de modo a tornar a Disney mais competitiva no mercado (Grover, 1997). É a partir deste momento que, até para sobreviver na batalha das corporações daquele momento, que a Disney entra na era da concentração para não ser “engolida” (leia-se adquirida) por outra empresa e simplesmente desaparecer do mercado.

O processo de concentração nas corporações de mídia teve seu auge na década de 1990. “Nas indústrias culturais e midiáticas, a concentração é um fenômeno antigo: a história de todas as indústrias culturais e de todas as grandes mídias é feita de absorções, de fusões, de participações, de tomada de controle e de tentativas brutais de resgates. Geralmente os efeitos nefastos dessas operações sobre a criação cultural e sobre a qualidade da informação são regularmente denunciados e até combatidos”. (Miège, 2007: 52). Podemos destacar a autonomia dessas concentrações e lógicas financeiras com as fusões da AOL e Time Warner, Viacom e CBS, Seagram e Universal (depois com o grupo francês Vivendi) e finalmente Disney e a Capital Cities/ABC (em fusão realizada em 1996 por mais de US\$ 19 bilhões).

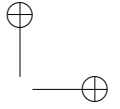
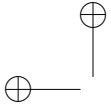
No caso da Disney, os efeitos da concentração podem ser medidos de modo prático com o crescimento abundante da corporação dificultando inclusive o gerenciamento das bases fundadoras da empresa – o estúdio de animação. Em outras frentes, terceirizaram-se diversos setores que ficaram sob supervisões pífiás e investiu-se no conceito de *branding* (gestão de marcas) que resultou na diluição de personagens consagrados, ou pelo menos da atenção dada a eles. Em 1993, antes mesmo do sucesso de “O Rei Leão” e da fusão com a ABC, a Disney já era digna de respeito. Parece pertinente que, em 1993, o maior ganhador do pacote de bônus de fim de ano para os executivos foi Michael Eisner, presidente da The Walt Disney Company – “o bônus

de Eisner de US\$ 203,1 milhões equivalia a 68% dos lucros totais da companhia: de US\$ 299,8 milhões naquele ano – sem dúvida, grande o bastante para que ele próprio criasse algumas ilusões pessoais” (Korten, 1995: 133).

A importância da imagem pode ser vista quando no Natal do ano 2000, Andy Mooney, executivo contratado pela Disney vindo da Nike para revigorar a marca, fez um seminário expressando a importância da “marca Disney”. O sobrinho de Walt Disney, o executivo Roy E. Disney, imediatamente o contradisse afirmando que “marca é para gado”, argumentando que o importante era a Disney criar histórias e os produtos que elas geravam (Stewart, 2005: 354-355). Mooney sugeriu a ideia da criação de uma montanha de brinquedos de pelúcia nas lojas Disney, e isso incluiria uma versão totalmente “branca” da pelúcia do Mickey Mouse, o que era considerado uma heresia por todos os gerentes do departamento. “Mickey é preto, ponto!” (2005: 355). Mooney argumentou que seria bom para a marca e acabou tendo seu plano levado adiante.

Outras questões incluíam ampliar o impacto dos produtos relacionados as “princesas Disney”. O pensamento tradicional da empresa era tratá-las como personagens que habitavam universos completamente diferentes, cada qual em sua história. O novo paradigma pedia a criação da marca “Princesas” em que todas povoassem o mesmo universo. Novamente, um sobressalto sobre uma tradição que imperava há décadas, em nome do mercado. Da mesma forma, o Disney Channel deixou de ser um canal para toda a família e se focou no segmento *tween* (pré-adolescentes entre 10 e 14 anos), tendo em vista que pesquisas de mercado apontavam que esse era o público que estava sendo negligenciado e era potencialmente positivo e lucrativo para a audiência do canal. Deixou-se, portanto, de se produzir inicialmente pensando na qualidade da história para, de outro modo, pensar primeiro qual a marca ou qual público o produto se encaixa.

Um dos resultados desse efeito de concentração da mídia foi a diminuição da importância da atenção local e/ou regional (no mercado exterior) aos produtos que não eram mais considerados de alta lucratividade. Nas histórias em quadrinhos é possível observar a desistência da produção nacional em diversos países. No Brasil, a Editora Abril havia montado em 1971 um departamento para treinamento e produção de histórias e personagens originais sob o selo Disney, com supervisão de Jorge Kato. A Itália ainda conserva a autonomia, graças ao controle da própria Disney (o escritório local da mesma)



supervisionando a produção para o mercado italiano. É latente, portanto, que muitas histórias em quadrinhos produzidas na Itália não sejam do agrado dos norte-americanos, e vice-versa.

Na área de dublagem e licenciamento, a própria Disney decidiu absorver os negócios com a preocupação da melhoria na gestão e qualidade. Foi assim que surgiu em diversos países a *Disney Character Voices* para cuidar da dublagem. O ex-presidente da Disney, Michael Eisner, percebeu ainda em 1988 que havia problemas sérios no processo de dublagem em vários países.

Na França, por exemplo, o seriado “Super Gatas” (*Golden Girls*) teve as expressões idiomáticas mal adaptadas e o humor praticamente perdido. “A doce expressão de Estelle Getty dizendo ‘eu preciso fazer pipi’, por exemplo, foi traduzido para a forma mais grosseira ‘eu preciso mijar’” (Eisner, 1998: 273). Não surpreendentemente, o seriado foi um fracasso na França, assim como problemas ocorreram em outras séries e lançamentos cinematográficos. A partir desse momento, a Disney passou a supervisionar as dublagens em todos os mercados.

A Redibra, empresa fundada em 1963 por Elcan Diesendruck para cuidar especificamente dos negócios da Disney no Brasil, foi uma das vítimas da mudança de gestão na matriz. Em 1994, seguindo o plano de gerenciar diretamente os negócios fora dos EUA, a Walt Disney Company abriu um escritório próprio em São Paulo, não apenas retirando a representação da Redibra, mas também os negócios no ramo de vídeos da Abril Vídeo.

Por último, talvez o maior problema, agora na esfera da representação, é quando a Disney decidiu elevar a questão do *branding* a máxima potência convertendo nomes e marcas regionais/locais para uma única marca em todo o mundo. Deste modo, a fada Sininho (de “Peter Pan”) agora é Tinkerbell em todos os países. O universo do Ursinho Puff e seus amigos, conhecidos no Brasil por seus nomes antigos há décadas, passou a se chamar “Winnie the Pooh”, e todos os seus personagens ganharam novos nomes. Em 2011, foi a vez do sapo Caco dos Muppets (criação de Jim Henson) ser a vítima da globalização da marca, ao ser reintroduzido no Brasil com o seu nome original – Kermit. Desta vez, a Disney chegou a divulgar vídeo com o próprio personagem explicando porque o seu nome mudou, atribuindo a um “erro” o seu nome ter sido Caco por anos no Brasil.

Os efeitos da concentração e da ignorância, no passado, dos efeitos representativos das marcas, foram sentidos a partir de 1998 quando a expansão

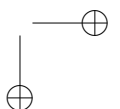
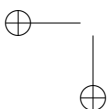
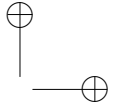
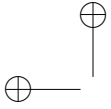




Figura 5 - Algumas das inúmeras marcas da The Walt Disney Company. © Disney

do mercado de portais na internet incentivou um processo de investimento e sinergia em diversas empresas. O autor Benjamin R. Barber (1995), autor de “Jihad vs McWorld” explica que “sinergia é um modo polido de dizer monopólio. E no domínio da informação, monopólio é uma palavra polida para uniformidade”. O ponto de Barber seria que a integração vertical que construiu ferrovias, siderúrgicas e outras indústrias no século XIX assumiu um elenco mais complexo. “O que acontece quando ideias são economicamente concentradas? Entretenimento não é apenas um dos maiores [mercados de] exportação dos EUA, é nossa cultura em nível global” (1995) – esta problemática refletiu de modo turbulento quando as tradicionais empresas de mídia investiram na internet.

A onda da internet incentivou a Disney a aderir a um novo grande e arriscado mercado. A mídia tradicional encontrava um meio de entrar na internet por intermédio de associações com grandes “buscadores” como Yahoo! e AOL (America Online). A estratégia da Disney era criar seu próprio portal. Uma das chaves do sucesso Disney é a centralização de todos os negócios.

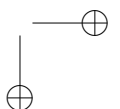
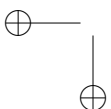


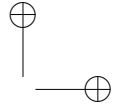
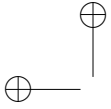
Mas isso era um problema para o universo descentralizado da internet. A partir de aquisições de empresas que já atuavam na internet, caso da Starwave e do buscador Infoseek, a Disney criou o seu portal Go.com como uma forma de “guarda-chuva” ou “*hub*” para todos os portais de empresas específicas da corporação. Marcas como Disney, o canal esportivo ESPN e a rede de televisão ABC, estariam todas sob a chancela do portal “Go.com”. Sem inicialmente perceber, os executivos estavam alienando o público já acostumado a acessar as páginas específicas de acordo com as marcas a favor de uma marca nova e sem qualquer representação ou valor. A ideia de popularizar o novo portal era bombardeado na televisão e noutras mídias com recados para que o espectador/leitor se informasse mais acessando o website, “parte do portal Go Network” (era comum mensagens nos créditos do tipo “For more visit ESPN.com, part of the Go Network”).

A Go Network (Go.com) foi instituída como estrutura autônoma (com ações próprias negociadas no mercado) de forma a tentar centralizar o conteúdo das demais empresas do grupo Disney/ABC. Mas a estrutura se provou caótica. “Organizacionalmente, era uma bagunça, com dois mil empregados em nove países. Os vários sites Disney, foram separados das divisões de operação que as criavam e fundidas na “Go.com”, não havia proposta comum e ninguém os defendiam” (Stewart, 2005: 338)

Os problemas técnicos eram maiores do que se imaginava. O executivo colocado para tentar salvar o portal, Steve Bornstein não sabia como fazer as marcas mais poderosas do grupo Disney se tornarem lucrativas sob um portal cuja estrutura era deficitária e cuja nova marca não atraía público. Sua recomendação fora que a Disney se concentrasse em quatro áreas onde poderia investir dinheiro operando seus próprios websites: a marca Disney, a ESPN Sports, Disney Travel (parques temáticos e navios de cruzeiros) e ABC News (website noticioso da rede de televisão ABC). Mas a própria atmosfera na empresa em meio ao sucesso dos concorrentes mostrou que tal sugestão de admitir um fracasso seria uma heresia para o então CEO da Disney, Michael Eisner.

Após dois anos, já em 2000, é que Bornstein foi corajoso o suficiente para dizer aos superiores de que o novo portal era financeiramente um fracasso. Não havia modo de competir e vencer portais em alta da época como Yahoo! e AOL, marcas fortes no imaginário do público como ponto de partida para navegação na internet – hoje (2011) esse papel caberia ao Google. A estra-





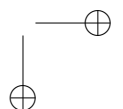
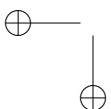
tégia do portal era um fracasso e não trouxe nenhuma valorização às marcas mais tradicionais (e valorizadas) da corporação. A sugestão do executivo fora novamente concentrar esforços para que a Disney operasse os websites das empresas como linhas de extensão de suas várias marcas – ABC, ESPN, Disney, etc, mas abandonando a ideia de um portal e uma divisão separada apenas para internet.

Conclusão

Os executivos da Disney aprenderam que não conseguiriam produzir do nada uma marca com o valor que as demais marcas tradicionais possuíam, graças a uma construção de décadas no imaginário dos consumidores. A sedução pela internet causou grandes turbulências a partir de 2001 quando a bolha deste mercado estourou derrubando os negócios de várias empresas, incluindo as provenientes da fusão entre a AOL e Time Warner³. Os investimentos para criação do novo portal custaram à Disney US\$ 1 bilhão no papel. Em janeiro de 2001, a Disney “jogou a toalha” negociando as ações da Go Network em troca de ações da própria Disney, que precisou assumir um prejuízo de US\$ 790 milhões (Stewart, 2005: 359).

Como analisa Bucci, “o sujeito se dirige à mercadoria como um significante para apropriar-se, na mercadoria, do seu objeto do desejo. Busca nela o seu próprio significado de sujeito dividido. E o significante da mercadoria, no instante do consumo, desliza para o sujeito tornando-o o seu próprio significado. Se consumir é ser consumido, esta verdade agora demanda um complemento: consumir é ser consumido pelo significante da mercadoria”. (2002a: 16) Em todos os casos descritos, a dúvida ou reflexão que permanece é qual o grau do prejuízo da quebra de representação no imaginário dos espectadores/consumidores pelas mudanças de nomes, vozes e marcas, tendo em vista que o público sem dúvida está sendo alienado com a quebra de representação e da sensação de pertencimento.

3. A fusão Disney-Capital Cities/ABC foi fechada por mais de US\$ 19 bilhões em 1995. A fusão da AOL-Time Warner durante a mania da internet em 2000 chegou a US\$ 164 bilhões.



Referências Bibliográficas

- ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max. *A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas*. In: *Dialética do Esclarecimento*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica (primeira versão)*. In: *Obras Escolhidas: magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BUCCI, Eugênio. *A fabricação de valor na superindústria do imaginário*. *Communicare: Revista de pesquisa*. Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, São Paulo, v. 2, n. 2, 2002a.
- BUCCI E. *A Televisão-objeto: a crítica e suas questões de método*. Tese de Doutorado. Departamento de Ciências da Comunicação. Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2002b.
- BUCCI, E.. *Aquilo de que o humano é instrumento descartável: sensações teóricas*. In: NOVAES, Adauto. (Org.). *A Condição Humana as aventuras do homem em tempos de mutações - v. 1*, p. 375-394. Rio de Janeiro e São Paulo: Agir Editora Ltda e SESC SP, 2009a.
- BUCCI, Eugênio. *Em torno da instância da imagem ao vivo*. *Revista Matrizes*, ano 3, nº. 1, p.65-79, ago/dez 2009b.
- BUCCI, Eugênio. *O olhar mutilado*. In: BUCCI, Eugênio. *A imprensa e o dever da liberdade*. São Paulo: Contexto, 2009c.
- DEBORD, G. *A Sociedade do Espetáculo*. São Paulo: Contra-Tempo, 1997.
- DISNEY'S WORLD. *Reportagem* na revista Newsweek, p. 20, 14 de agosto de 1995.
- DORFMAN, Ariel; MATTERLART, Armand. *Para Ler o Pato Donald - comunicação de massa e colonialismo*. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1980
- EISNER, Michael. *Work in Progress*. New York: Random House, 1998.
- GROVER, Ron. *The Disney Touch: Disney, ABC & the Quest for the World's Greatest Media Empire*, Irwin, USA, 1997.
- KORTEN, David. *Quando as Corporações Regem o Mundo*. São Paulo: Editora Futura, 1995.

- LESLIE, Esther. *Hollywood Flatlands - Animation, Critical Theory and the Avant-Garde*. Verso Books, 2003.
- MIÉGE, Bernard. *As Indústrias Culturais e mediáticas: uma abordagem sócio-econômica*. In Revista Matrizes. Ano 1, nº 1. ECA-USP: São Paulo, 2007.
- SANTOS, Roberto Elísio. *Para Releer os Quadrinhos Disney: linguagem evolução e análise de HQs*. São Paulo: Paulinas, 2002.
- STEWART, James. *Disney War*. New York: Simon & Schuster, 2005.
- VENTURA, Fernando: *Zé Carioca no Traço do Canini - As Histórias em Quadrinhos Disney de Renato Canini*. Monografia de Pós-Graduação em Design Gráfico no Centro Universitário Belas Artes: São Paulo, 2003.