

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS – PUC GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

ZAHAVA EMANUELE ALVARENGA ROSA

**A INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA
ESTADUNIDENSE SOBRE A SOCIALIZAÇÃO INFANTIL: UM
ESTUDO COMPARADO DA PROGRAMAÇÃO DO DISNEY CHANNEL**

Goiânia

2021

Goiânia
2021

ZAHAVA EMANUELE ALVARENGA ROSA

**A INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA
ESTADUNIDENSE SOBRE A SOCIALIZAÇÃO INFANTIL: UM
ESTUDO COMPARADO DA PROGRAMAÇÃO DO DISNEY CHANNEL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Escola de Direito e Relações Internacionais da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Internacionais.

Orientador: Prof. Giovanni Hideki Chinaglia Okado

FICHA CATALOGRÁFICA

Rosa, Zahava Emanuele Alvarenga. 2021.

A indústria cinematográfica estadunidense sobre a socialização infantil: um estudo comparado da programação do Disney Channel / Zahava Emanuele Alvarenga Rosa - 2021. 67 p.

Orientador: Prof. Giovanni Hideki Chinaglia Okado

Trabalho de conclusão de curso (bacharelado – Relações Internacionais) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Escola de Direito e Relações Internacionais, Goiânia, 2021.

1. Indústria cinematográfica 2. *Soft power*. 3. Indústria cultural. 4. Primeira infância. 5. Disney Channel. I. Rosa, Zahava Emanuele Alvarenga. II. Pontifícia Universidade Católica de Goiás. III. A indústria cinematográfica estadunidense sobre a socialização infantil: um estudo comparado da programação do Disney Channel

ZAHAVA EMANUELE ALVARENGA ROSA

**A INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA
ESTADUNIDENSE SOBRE A SOCIALIZAÇÃO INFANTIL: UM
ESTUDO COMPARADO DA PROGRAMAÇÃO DO DISNEY CHANNEL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Escola de Direito e Relações Internacionais da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Internacionais.

Orientadora: Prof. Giovanni Hideki Chinaglia Okado

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.. Giovanni Hideki Chinaglia Okado

Aline Tereza Borghi Leite

Pedro Araújo Pietrafesa

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à minha família, em especial a minha mãe e minha avó que me apoiaram nessa jornada, e sempre acreditaram em mim, me ajudaram em momentos difíceis para que eu pudesse me manter firme e chegar até aqui.

Também gostaria de agradecer ao meu orientador Giovanni que foi meu professor desde o primeiro dia na faculdade, e sempre esteve presente de alguma forma nesse processo de aprendizado, em que me ajudou a aprender diversas formas de estudar e compreender as relações internacionais e a crescer como estudante e pessoa. E neste trabalho me acompanhou como orientador e me ajudou a me manter firme em meio aos desafios e dificuldades deste processo, sem a sua ajuda eu nunca chegaria até aqui.

Também quero agradecer às minhas amigas, que estiveram comigo o tempo todo nesta jornada na faculdade e estiveram do meu lado nos melhores e piores momentos, sem elas eu não teria chegado até aqui, gratidão.

E por fim agradecer a Deus que me iluminou nesta jornada e me ajudou a ter fé mesmo em momentos que eu não achava que conseguiria chegar até aqui.

RESUMO

A indústria cinematográfica estadunidense é voltada para o entretenimento, em que suas mídias trabalham com valores e representam estilos de vida de seu país de origem. Estes tipos de valores podem moldar o processo de desenvolvimento de uma criança, quando voltados para o público infantil. Desta forma, o objetivo do trabalho é identificar de que forma os valores estadunidenses são implementados em suas narrativas. Sob este ângulo é feito um estudo de caso comparado qualitativo entre dois programas da *Disney Channel* voltados para o público infantil, “Princesinha Sofia” (2012), e “Vampirina” (2017). Para também compreender como tais valores conversam com o público infantil, através de suas narrativas. Esta monografia trabalha com conceitos e definições de *soft power* e indústria cultural, e como estes se encontram na prática ao se relacionarem com a indústria cinematográfica estadunidense. A pesquisa também se relaciona com o processo de formação da criança durante a primeira infância, e o que pode ocorrer ao entrar em contato com a mídia logo cedo. Observa-se neste trabalho o processo de formação e expansão da indústria cinematográfica, ao ponto de se tornar uma das indústrias mais influentes dos Estados Unidos, junto com a *Disney*, um dos maiores estúdios desta indústria. Desta forma, por meio deste estudo, percebe-se os tipos de conteúdo e valores que são inseridos na indústria cinematográfica estadunidense, no contexto voltado para o público infantil. Assim compreende que a *Disney* é um forte representante da indústria cultural, e um instrumento de *soft power*, em que suas narrativas estabelecem padrões de vida e comportamentos relacionados à cultura e identidade estadunidense.

Palavras-chave: *soft power*; indústria cultural; *Disney Channel*; primeira infância; Princesinha Sofia; Vampirina.

ABSTRACT

The American film industry is focused on entertainment, in which its media work with values and represent the lifestyles of their home country. These types of values can shape a child's developmental process when aimed at a child audience. Thus, the objective of the work is to identify the ways in which American values are implemented in their narratives. From this angle, a comparative qualitative case study is made between two Disney Channel programs aimed at children, "Sofia, the first" (2012), and "Vampirina" (2017). To also understand how such values converse with children, through their narratives. This monograph works with concepts and definitions of soft power and cultural industry, and how these are found in practice to relate to the American film industry. The research also relates to the child's formation process during early childhood, and what can happen when contacting the media early on. It is observed in this work the process of formation and expansion of the film industry, to the point of becoming one of the most influential industries in the United States, together with Disney, one of the largest studios in this industry. Thus, through this study, it is possible to perceive the types of content and values that are inserted in the American film industry, in the context aimed at children. Thus, it understands that Disney is a strong representative of the cultural industry and an instrument of soft power, in which its narratives establish standards of life and behavior related to American culture and identity.

Keywords: soft power; cultural industry; Disney Channel; Sofia, the first; Vampirina; early childhood.

Lista de Tabelas:

1. Tabela 1 38

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. 1. AS RELAÇÕES DO <i>SOFT POWER</i> E INDÚSTRIA CULTURAL COM O PÚBLICO INFANTIL	15
1.1. 155	
1.2. Error! Bookmark not defined.	20
1.3. A mídia sobre o desenvolvimento infantil	24
1.3.1. O que é <i>marketing</i> ?	24
1.3.2. A primeira infância	25
1.3.3. A exposição da criança à mídia	27
2. A INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA, DISNEY E A INFLUÊNCIA SOBRE O ESPECTADOR	30
2.1. A expansão do cinema	30
2.1.1. 29	31
2.1.2. 3334	
2.2. 3738	
2.3. A magia na infância e os valores quando cresce	42
3. Error! Bookmark not defined.44	
3.1. 4345	
3.2. Error! Bookmark not defined.49	
3.3. Vampirina e a identidade do “outro”	54
CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS	61

INTRODUÇÃO

A construção de uma realidade idealizada criada pela indústria cinematográfica estadunidense, é uma das contribuições para atrair a audiência, e espalhar seus valores de forma branda ao espectador. Suas histórias envolvem o conceito de idealização do estilo de vida estadunidense (*American way of life*) (Gonçalves e Dias, s.d.). A Disney como um grande representante desta indústria, trabalha em suas histórias estes tipos de conteúdo que favorecem a narrativa estadunidense idealizada. Desta forma é importante compreender este tema, para observar como determinados valores estadunidenses são apresentados nas produções desta indústria. Principalmente considerando que a maioria das produções da *Disney* são voltados para o público infantil e infanto juvenil.

Este trabalho tem como objetivo compreender a como a indústria cinematográfica estadunidense estabelece determinados valores em suas narrativas, com o conteúdo de análise sendo programas voltados para a primeira infância. Para isso foi analisado parte da programação da emissora televisiva da *Disney*, o *Disney Channel*. Para que seja compreendido como o *Disney Channel* pode se tornar um instrumento de poder para esta indústria de forma que seus programas estabeleçam determinados valores estadunidenses.

A hipótese deste trabalho é que a indústria cinematográfica estadunidense estabelece em suas produções, padrões de ideais e estilos de vida que casam com a imagem positiva da cultura estadunidense, sendo esses ideais relacionados com sonho estadunidense (*american dream*) apontado por Lopez (2017) que se caracteriza como liberdade, igualdade e mobilização social. Nascimento e Pinto (2020) conceituam o estilo de vida estadunidense com o estilo de vida liberal da sociedade. Esses valores serão analisados, ao observar os conteúdos da programação do *Disney Channel*. Pois de acordo com Garlen e Sandlen (2016), a *Disney* estabelece determinados valores em suas narrativas para o público, valores estes que “molda, a vivência no dia a dia, e formação de identidades por meio da representação de valores da família, gênero, sexualidade, raça, classe, etnia, americanização, infância, prazer, entretenimento, educação e comunidade”¹ (p. 1-2, tradução livre). Por isso é importante

¹ [1] Idioma original: shapes everyday life practices, and identity formations through its representations of family values, gender, sexuality, race, class, ethnicity, “Americanness” childhood, pleasure, entertainment, education and community. (Garlen and Sandlen, 2016, p. 1-2)

compreender como estes ideais são estabelecidos nas narrativas da *Disney*. Justifica-se o tema, para que se possa compreender os tipos de valores passados por esta indústria, desde programas voltados para o público infantil, um público em uma fase tão vulnerável para receber este tipo de informação.

Para isto é feita a análise sobre como esta indústria usa de seu poder para transmitir determinadas mensagens para o espectador infantil, por meio do *Disney Channel*. Desta forma é analisado dois desenhos da programação desta emissora “Princesinha Sofia” (2012) e “Vampirina” (2017), para compreender como este tipo de influência é exibido, através de suas narrativas, para o espectador infantil, de forma que estas mensagens afetem sua percepção da realidade.

Por meio destes desenhos é feito um estudo de caso qualitativo, para trabalhar as teorias do *soft power* na perspectiva de Nye (2011), e da indústria cultural na visão de Adorno (2002), e como estas teorias são implementadas nestes desenhos de forma que estabeleça o poder desta indústria através deles. E assim é utilizado o método comparativo entre os dois desenhos sob a perspectiva de Sprintz e Wolinsky (2002), para compreender como estes desenhos carregam determinadas mensagens semelhantes em relação a cultura e identidade estadunidense, e como isto é estabelecido em suas narrativas. Para a análise tais filmes é feita pela ideia de Zanella e Junior (2017), que apresentam formas de analisar conteúdos midiáticos para as relações internacionais, por meio de discursos e estruturas narrativas implementadas na trama.

Desta forma o primeiro capítulo inicia-se apresentando o conceito de *soft power* na perspectiva de Nye (2011) e de que forma este tipo de poder pode ser utilizado de determinadas formas, para atrair o seu público alvo. Em seguida é abordado a indústria cultural na perspectiva de Adorno e Horkheimer (1945), para compreender as produções desta indústria como produtos a serem consumidos, e como a expansão do consumo de produtos culturais se relaciona com o *soft power*. E para finalizar compreender o conceito de publicidade voltado para o público infantil durante a primeira infância, de forma que a criança entra em contato com este tipo de mídia desde seus primeiros anos, em que este contato precoce, pode afetar a formação e a perspectiva da criança no mundo em que vive.

O segundo capítulo trata do cinema, a sua expansão nos Estados Unidos, até se tornar uma das indústrias mais influentes no país. Também aborda o surgimento da *Disney*, seu crescimento até se tornar uma das empresas mais fortes da indústria cinematográfica estadunidense, e aborda a expansão desta indústria e de seu poder. Também observa como a indústria da *Disney* entrou para o meio televisivo com a emissora do *Disney Channel*, em que

sua programação é voltada para o público infantil, em que dilui valores da indústria estadunidense para as crianças, de forma que este tipo de entretenimento as afete em sua fase de formação.

Por fim, o terceiro capítulo apresenta o estudo de caso de dois desenhos da programação dos *Disney Channel* voltada para o público infantil. Os desenhos “Princesinha Sofia” (2012) e “Vampirina” (2017) são abordados pelo estudo de caso comparado qualitativo, em que compreende como estes dois desenhos distribuem determinados valores para o seu público. Estes programas foram escolhidos por apresentarem narrativas distintas, mas com valores semelhantes, seja este por representações culturais ou questões de identidade. Eles são analisados na perspectiva de como suas histórias estabelecem padrões levantados pela indústria cultural, e transmissão de valores estadunidenses, e como esses valores e padrões são apresentados nestes desenhos. E também a perspectiva identitária sobre como as histórias abordam a identidade dos personagens em relação ao mundo que vivem, e como isso está relacionado a uma imagem que a indústria cinematográfica estadunidense busca passar para o público.

Para assim, desta forma, haver maior compreensão sobre como a *Disney* como forte representante da indústria cultural, pode ser um forte instrumento para a implementação do poder da indústria cinematográfica estadunidense, até mesmo por meio de programações voltadas para crianças da primeira infância em sua emissora, e como esta indústria pode influenciar a formação destas crianças, de forma que elas já crescem compreendendo os valores estabelecidos pelo que lhes foi mostrado em tela durante sua formação.

1. AS RELAÇÕES DO *SOFT POWER* E INDÚSTRIA CULTURAL COM O PÚBLICO INFANTIL

As questões teóricas de *soft power* e a indústria cultural e traçam as relações com a socialização infantil através da mídia.

Durante a primeira sessão são explicadas as definições de poder sob a perspectiva de Nye (2011), e as definições de *soft power* como um instrumento de poder. Ele aborda a partir de quais critérios se pode definir a utilização do *soft power*, e como é utilizado pela indústria cinematográfica estadunidense, para a sua manutenção do poder.

Para a segunda sessão é apontado as definições e problemáticas da indústria cultural pela visão de Adorno (2002). E como a indústria cultural cria grandes influências e padrões para o espectador quando se encontra em contato com suas produções. E identificar como estas influências podem ser instrumentos para a utilização do *soft power*, para suas relações de poder com o público de forma atrativa.

E para finalizar é discorrido a questão da publicidade infantil. Para fins de compreender o poder midiático através do marketing e a propaganda, e como este poder pode afetar o público infantil. Esta análise é delimitadora para o período da primeira infância, para fins analíticos que serão abordados mais à frente, em que serão analisadas as produções da *Disney Channel* direcionadas ao público da primeira infância. E será compreendido como estas produções colaboram para a replicação de determinados padrões de vida e comportamentos para o público infantil.

1.1. As projeções do *soft power*

Para compreender o conceito de *soft power* e sua aplicação faz se necessário compreender o que é o poder, qual a sua relevância e o que ele significa nas relações internacionais. Nye (2011) explica que poder é verificado como um conceito contestado, ou seja, existem variáveis para suas definições, e essas variáveis não são aceitas por todos os teóricos.

As variadas definições de poder existentes se iniciam a partir das origens da palavra. Sua palavra vem do latim vulgar *potere*, que significa posse, que vem de *potis esse* (ser capaz), ou seja, suas origens etimológicas estão relacionadas ao caráter de força e controle (Ferreirinha, Raitz; 2010). Ferreirinha e Raitz (2010) mostram diferentes definições de poder, em que o ponto comum dessas definições seria a autoridade, controle e força.

De acordo com Foucault (1999 apud Ferreirinha e Raitz, 2010), para o poder ser aceito em uma sociedade ele precisa estar relacionado com o direito e a verdade. O direito dá a autoridade a uma pessoa, empresa ou nação de exercer seu poder, enquanto a verdade é o que justifica a necessidade deste poder existir, por isso o poder precisa se manter em equilíbrio ao lado destes dois fatores.

O poder varia em definições no campo teórico, mas elas são contestadas e não tratadas como verdades absolutas, de forma que é necessário delimitar o seu conceito de acordo com uma perspectiva específica. Nye (2011, p. 4), com “a capacidade de fazer coisas, e em situações sociais, afetar outros para obter os resultados que desejamos”. Com a concentração do que foi levantado anteriormente, em que a afirmação do poder por meio do “direito” estabelecido por Foucault (apud, Ferreirinha e Raitz, 2010) seria esta “capacidade de fazer coisas” apresentada por Nye (2011). No caso esta “capacidade”, seria a autoridade de um ator exercer seu “controle” de acordo com as definições de Ferreirinha e Raitz (2010). O tópico definido pela “verdade” apresentado por Foucault (apud, Ferreirinha e Raitz, 2010) é o que legitima as ações dos atores internacionais a tomarem ações em que demonstram o seu poder.

Nye (2002) conceitua que a fonte de poder de um país requer que este tenha proveito no meio internacional, sob um contexto em que seus elementos possam lhe dar benefícios em relação a outros países, para que possam ser considerados uma superpotência.

Para Nye (2011) existe distinção entre possuir o poder para alcançar seus objetivos, e o poder para alcançar esses objetivos de fato. A sociedade no presente é sustentada por uma estrutura, onde quem exerce o poder sob um ponto de vista político, precisa compreender o funcionamento desta estrutura. É também importante compreender quais são os objetivos dos atores que querem exercer este domínio, identificar quais são outros atores envolvidos nessa trama para que se saiba o exercício do poder nesse sistema.

Alguns pensadores definem o poder através dos recursos dos atores, ou seja, território, população, renda nacional, recursos naturais, entre outros. Para Nye (2011), apesar de o fator recursos ser importante para o controle de um ator, precisa se medir como esses recursos serão utilizados para que o domínio seja exercido. Em 1950 Robert Dahl denominou a forma de abordagem feita através de ameaças para coagir o seu alvo a agir como o ator quer como a

“primeira face do poder”; a “segunda face do poder” usa o controle das circunstâncias para exercer e alcançar seus objetivos, nas relações internacionais isso é feito por países de primeiro mundo para exercer sua autoridade sobre os demais (Nye, 2011). Em 1970 o sociólogo Steven Lukes definiu a “terceira face do poder” como uma forma de coagir o alvo moldando suas preferências e escolhas, de forma que o alvo faça suas escolhas de acordo com o que lhe foi designado e ensinado (NYE, 2011).

Nye (2011) analisa como o poder se aplica ao meio internacional, que pode ser através do *hard power*, que se trata do poder duro e coercivo, relacionado com domínio bélico e econômico, em que as vontades de uma nação são impostas sobre outras. E o *soft power* que exerce o poder de forma indireta para influenciar as vontades de outros atores, para que estes sejam atraídos pela sociedade que exerce esse poder.

De acordo com Nye (2002), o *soft power* é inconstante, e essa inconstância deixa complicações para a forma de avaliar e medir seus efeitos, pois estes costumam ser vistos somente em longo prazo, enquanto outras formas de exercício, como *hard power*, têm efeito quase imediato ao ser aplicado. O *soft power* é uma forma de exercer o poder para se legitimar de forma positiva, para aqueles que o ator deseja inserir sua influência, porém, essa legitimidade dependerá da forma como o alvo irá reagir a essa tentativa de influência (Nye, 2011).

O *soft power* é um comando pouco palpável se comparado com outras formas de exercer poder, pois dependerá da credibilidade do ator que estiver o exercendo (Nye, 2011). Para Nye (2011) o *soft power* depende de três fatores principais: a cultura e sua capacidade de atrair outros atores, os valores políticos e a capacidade de promover esses valores externamente.

Estes valores precisam ser reconhecidos de maneira positiva por outros atores a quem são apresentados. Martinelle (2006) destaca que pode ser considerados durante o exercício do *soft power*, valores como: “democracia, paz, liberdade, pluralismo, autonomia, liberalismo, igualdade, prosperidade, sustentabilidade, desenvolvimento, instituições fortes, política externa e sistemas seguros” (Martinelle, 2006, P.6). Portanto, ao exercer o poder por meio do *soft power* alguns destes valores devem ser levantados e apresentados de alguma forma para aqueles que os atores tenham seu objetivo alcançado.

Uma das formas por meio da qual os Estados Unidos aplicam o *soft power* em relação a outros países é através do cinema, que representa uma arma poderosa para promover seus valores no plano internacional. Apesar de o cinema ser uma poderosa máquina, requer tempo e sua consolidação é gradual. Gonçalves e Junior (s.d) mostra que o cinema americano trabalha para se consolidar como um instrumento de poder desde a década de 1930, quando começam suas primeiras superproduções cinematográficas

Os valores que começam a ser vendidos através da propaganda cultural proporcionada pelo cinema são o estilo de vida americano (*American way of life*), que são destacadas de três formas por Gonçalves e Junior (s.d.). A primeira característica a ser destacada nestes filmes é o otimismo que são proporcionados pelo final feliz, e que, apesar das dificuldades pelas quais os protagonistas passam, no final tudo irá se acertar. O individualismo que mostra personagens de origem humilde sendo capazes de ascender socialmente através do trabalho duro, ressaltando que os princípios e valores existentes na cultura estadunidense são essenciais para o sucesso do indivíduo. E por último o consumismo é um dos pilares do estilo de vida americano, sendo ou não parte da narrativa das histórias, o consumismo está presente para os personagens de forma naturalizada.

Ainda é destacado por Lopes (2017) que o *American Dream*, consiste em repassar o sonho de se viver dentro dos ideais estadunidenses como um sonho a ser alcançado. As características do *American Dream* apresentada por Lopes (2017, p. 2) são “liberdade, igualdade e mobilização social”, que também estão atrelados ao modelo do sistema capitalista. Nascimento e Pinto (2020) observam que os padrões de vida estabelecidos nos filmes estadunidenses, se encontram dentro de um estilo de vida liberal, e a valorização do consumo, características fortemente ligadas ao sistema capitalista.

Dessa forma, o espectador se encontra difundido nessa realidade proporcionada pelo cinema e suas histórias, mergulhando nestes valores de forma a naturalizá-los, como se fossem parte de sua realidade. De acordo com Almeida (2018) o exercício do *soft power* cria determinado imaginário sobre para quem o poder está sendo exercido, e isto pode ocorrer através dos filmes, que apresentam uma realidade ideal para se viver.

Alguns críticos julgam o *soft power* como uma forma de imperialismo cultural americano, porém, assim como Martinelle (2006), Nye (2011) também pontua que muitos dos valores culturais que existem nos Estados Unidos, são considerados positivos em vários lugares no mundo. Apesar do mundo ser um espaço abundante desse gênero, os pontos de convergência permitem que o *soft power* possa ser exercido pela indústria cinematográfica estadunidense.

Porém, não é somente pelos valores preestabelecidos de forma positiva que o *soft power* se relaciona. Pois por ser uma forma de obter resultados a longo prazo, é preciso se garantir a curto prazo (Nye, 2011). Neste momento se encontra a interdependência entre as duas formas de poder, o *soft power* e o *hard power*, pois enquanto o *soft power* está agindo para criar formas de atrair o alvo, o *hard power* garante o poder do agente por meios mais diretos no sistema internacional (Nye, 2011), algo também apontado por Martinelli (2006) na interdependência complexa entre as duas formas.

A coexistência entre o *hard power* e o *soft power* é importante, pois ambos têm alcance limitado e um pode exercer o poder para alcançar determinado objetivo de uma forma que o outro não conseguiria (Nye, 2011). É possível observar essa interdependência, na medida em que o *soft power* pode favorecer o *hard power*, seja por meio de propaganda, para favorecer as ações tomadas por um agente com o *hard power*. Por exemplo, filmes em que mostram a perspectiva estadunidense, e que favorece a sua narrativa no uso de *hard power* em determinadas situações, dessa forma, *soft power* pode tornar os ideais do *hard power* atrativos.

A ideia do *soft power* como forma de poder atrativo pode ser julgada como uma ideia etnocêntrica e que não se aplica da mesma forma em diferentes situações, assim como é muito dependente dos atores que a aplicam (Fan, 2007). Fan (2007) questiona como esse tipo de poder seria aplicado através de: quem estabeleceria? Quais atores têm condições e agência para utilizar esse tipo de ação de persuasão que possa moldar a vontade dos outros para seus interesses? Quais são as fontes deste poder e como ele seria trabalhado? Para quem seria colocado e como garantir que ele de fato funcionaria?

Para Fan (2007) existe uma correlação necessária entre o *soft* e o *hard power* e que o *soft power* é só outra forma de manifestação do *hard power*. Para Fan (2007) a ideia do *soft power* tem diversas limitações, ambiguidade e considera sua definição simplista e irrealista que não analisa de forma detalhada suas fontes e definições. Por isto ele define *soft power* como uma manifestação do *hard power*, pois o *hard power* é a primeira forma de estabelecer o domínio, antes que *soft power* entre na equação (Fan, 2007).

Apesar das críticas, é inegável a influência que os Estados Unidos têm sobre outras nações através da construção de imagem criada pela indústria hollywoodiana, que vende um padrão de vida de uma forma que seja atrativa para outras pessoas (Souza et. al., 2018). Souza et al. (2018) também apontam que essa construção de imagem ocorreu ao longo de anos, desde o início do século XX, e foi usada como propaganda ideológica na segunda metade do mesmo século. Os EUA utilizam essa mídia como uma forma de controle, para quem recebe essas produções culturais, que podem moldar os valores de quem os consome (Souza et al. 2018).

1.2. A indústria cultural e a criação de padrões

A indústria cultural foi um termo criado por Theodor Adorno e Max Horkheimer (1944) a fim de analisar e criticar o processo de massificação da cultura e sua diluição na sociedade.

No livro “Dialética do esclarecimento”, os autores abordam a problemática da indústria cultural e sua estrutura na sociedade pelos meios de comunicação.

De acordo com Adorno e Horkheimer (1944), a indústria cultural foi criada na sociedade contemporânea de forma sistematizada. Criando uma cultura abrangente de mídia padronizada nos meios de comunicação que são acessados por grande parte do meio social. Padrões estabelecidos por esta indústria, se apresentam para os consumidores como elementos indispensáveis à própria vida, ou seja, há uma sistematização da vida cotidiana e do comportamento do indivíduo.

As obras de arte criadas antes da indústria cultural construíram um modo de fazer com que o espectador que está consumindo e observando a obra pense, questione, compreenda e interprete seus possíveis significados. De acordo com Adorno e Horkheimer (1944), o que a indústria cultural criou foi o esvaziamento do significado da arte, ela estabelece padrões previsíveis para as narrativas que quer contar. Dessa forma, o espectador que está consumindo o produto não é levado ao questionamento, e simplesmente aceita o que lhe é entregue.

A realidade mostrada no cinema é igual à realidade vivida, como se a vida fosse o prolongamento de um filme que foi assistido (Adorno, 2002), o que condiciona o espectador a querer viver dentro dessa ficção que se espelha na realidade, e não há mais distinção entre a ambos. Essa reprodutibilidade da realidade pode gerar imagens de uma vida cheia de estereótipos, impondo rótulos sobre determinados grupos, a partir da perspectiva do local de origem do produto cultural, e seus pontos de vista sobre estes grupos (Ormezano et al., 2007).

O mundo atual se encontra em uma fase em que o avanço das comunicações aumenta o contato dos indivíduos sobre o mundo. O que pode ser considerado uma faca de dois gumes em relação à massificação da cultura e do contato com a comunicação. Ao mesmo tempo em que mais pessoas têm maior acesso à informação e ao conhecimento, este também está mais suscetível a ser submetido à indústria cultural (Adorno e Horkheimer, 1944).

Adorno e Horkheimer (1944 p. 9) citam Tocqueville da seguinte maneira:

a tirania deixa o corpo livre e vai directo à alma. O mestre não diz mais: você pensará como eu ou morrerá. Ele diz: você é livre de não pensar como eu: sua vida, seus bens, tudo você há-de conservar, mas de hoje em diante você será um estrangeiro entre nós.

Quem não se submete ao monopólio da indústria cultural está fadado ao estranhamento pela sociedade e dificilmente será aceito por esta, perdendo seu espaço e sua independência. E como o indivíduo é um ser social, como dito pelo filósofo antigo Aristóteles, então há uma necessidade de ser aceito e bem-visto na sociedade. Apesar da individualidade, os comportamentos de uma pessoa são reflexos da sociedade, sendo estabelecido uma ligação com

a sociedade e sua estrutura social e cultural, gerando a necessidade individual de ser aceito. Esse é o tipo de dominação imposta pela indústria cultural observada por Adorno e Horkheimer (1944).

A força da indústria cultural se encontra acessível para qualquer lugar no mundo (Ourives, 2013). Uma das fórmulas apontadas por Ourives (2013) em relação ao sucesso desta Indústria no meio internacional se encontra no perfeccionismo das produções. Sendo apresentado pelas técnicas de criação de um filme, fotografia, efeitos, trilha sonora, todas estas características tornam as produções atrativas para o público mesmo que a substância das histórias seja repetitiva. Essa criação de imagens e aparências produzidas, induz o espectador a querer fazer parte deste tipo de realidade, ter o estilo de vida semelhante ao dos personagens, que sua vida seja assim como a dos filmes. Estes elementos atrativos na concepção de um filme são instrumentos essenciais na utilização do *soft power*, pois cria elementos atrativos e desejados pelo espectador, assim como o *soft power* trabalha pelo conceito de atração (Ourives, 2013).

A imposição de um monopólio cultural de seus produtos modelados para o consumo das massas, fortalece a dependência do indivíduo, criando um laço de aço entre lúdico e o real. Isso pode ser visto paralelamente com o conceito de *soft power*, em que o poder estabelecido depende da recepção de seu alvo e se ele seria conivente com esse tipo, através de propaganda e estilo de vida vendido. No caso, o monopólio cultural depende também desse tipo de recepção para vender seu produto em forma de propaganda e estilo de vida estabelecido pelo sistema da indústria cultural.

Ourives (2013, p. 13) aponta que Hollywood, como o centro da indústria cultural estadunidense, também é “[a] maior fonte de propaganda política do *soft power*”. Isto ocorre pelo que foi levantado anteriormente em relação ao perfeccionismo da indústria, e sua criação de imagem “perfeita” para o receptor. Ourives (2013) observa que estas atrações foram percebidas pelos agentes governamentais, que começaram a interferir nas produções hollywoodianas para que os filmes vendessem imagens propagandistas dos Estados Unidos, ou seja, vendessem seus valores, para serem apoiados tanto no meio nacional, quanto internacional.

Adorno (2002) complementa suas ideias em relação à cultura de massa, e como essa massificação cultural é focada principalmente em obter lucros, e cria meios para se obter e criar produtos culturais padronizados, reconhecíveis pelos consumidores e de fácil acesso.

Os parâmetros dos filmes podem ser apresentados de forma sutil, porém é possível enxergar as fórmulas por trás de grande parte destas produções. Em que se cria uma realidade dentro desses filmes, realidade essa que passa a ser desejada na vida real pelos espectadores,

(Adorno e Horkheimer, 1944). Para Adorno (2002), isso ocorre pela universalização do particular, no qual o micro, ou seja, a história contada sobre o cotidiano de vida de determinado personagem em um filme ou uma série se torna o macro, ou seja, um padrão de vida para aqueles que consomem esse tipo de entretenimento. Ourives (2013) afirma que esta criação de padrões do estilo de vida estadunidense, é apresentada para o indivíduo a níveis pessoais.

De acordo com Adorno (2002), a diversão é apenas uma replicação idealizada da realidade, e trabalhando dessa forma a indústria cultural se coloca como um alto patamar do lazer. O cidadão médio que passa o dia trabalhando, quando encontra um momento de folga e descanso, já é submetido a consumir produtos da indústria cultural como filmes hollywoodianos e séries, como uma fuga da realidade. Porém, dessa forma se sujeita aos que lhe é estabelecido por essa indústria.

Adorno (2002) analisa como a arte é criada, feita dentro de determinados contextos, circunstâncias e objetivos, replicando de forma abstrata a realidade na qual é criada, realidade esta que é um reflexo da sociedade. Portanto, a arte estabelecida pela indústria cultural também é um reflexo de uma determinada realidade existente. Mas o que difere esta indústria com a arte feita antigamente é a criação de padrões apenas para a obtenção de lucros, e não pela arte em si (Ourives, 2013). As criações dos filmes são vistas apenas como produtos para indústria, o que esvazia o significado da arte.

As realidades criadas e replicadas pelos filmes são reflexos de sociedades industriais liberais, principalmente a sociedade estadunidense que tem seu estilo de vida e ideais mostrados no cinema de forma idealizada (Ourives, 2013). Esta padronização e idealização existente nos filmes se encontra como um recurso importante para o uso do *soft power*, que trabalha com a ideia de atração para estabelecer seu poder. Neste os filmes da indústria cultural usam do entretenimento, para atrair a população a consumir suas produções, e através deste entretenimento, o espectador pode ser atraído pelo que lhe é mostrado em tela, e passa a enxergar isso como um estilo de vida almejado. Os filmes da indústria cultural trabalham com essa atração, para manter o público de outros países, que ao se entreterem com os filmes consumidos e com os personagens em tela criam expectativas de querer viver dentro deste mundo (Claro et al. 2015). O que mostra o quanto uma indústria que trabalha com entretenimento, pode ser um grande instrumento para o poder estadunidense no meio internacional.

1.3. A influência da mídia no desenvolvimento infantil

Nesta sessão se trabalha com as relações de marketing com o público infantil durante a primeira infância. Primeiro estabelece as definições de marketing, e como este trabalha para se relacionar com determinado público alvo, e as críticas em volta de como isto pode influenciar o público alvo ao consumismo. Esta sessão também trabalha com o desenvolvimento da criança da primeira infância e sua percepção do mundo, e como a criança durante esta fase, está em uma posição de vulnerabilidade ao entrar em contato com o meio midiático. Por fim observa como o marketing infantil coloca a criança em uma posição de consumidora mesmo durante a sua fase de crescimento. Serão também abordadas as relações do marketing com o *soft power* e a indústria cultural, e como estes se correlacionam para o estabelecimento de influências e padrões sobre a socialização da criança durante a primeira infância.

1.3.1. O que é Marketing?

O marketing funciona a partir do princípio de troca (Ikeda; Oliveira, 2005). A partir desta ideia de troca, Ikeda e Oliveira (2005) discorrem sobre a perspectiva de Kotler (1972), que esta relação de troca não se limita a bens de serviço ou produtos, está ligada aos valores pessoais para o indivíduo no qual a troca está sendo feita. Surge uma relação entre marketing que abrange a compreensão de uma pessoa e seus gostos, valores, necessidades, e como tais conhecimentos são importantes para que as relações de troca sejam estabelecidas (Ikeda; Oliveira, 2005).

De acordo com Frederico (2008), é necessário entender a relação do consumidor com o que lhe é apresentado, e perceber se tal produto seria uma fonte de necessidade ou desejo. A obrigação vem do que a pessoa realmente vê como essencial, e por isso está consumindo ou proporcionando uma relação de troca sobre determinado objeto, enquanto o desejo vem do querer. Dessa forma, o marketing trabalha para alcançar determinada pessoa de uma forma que ela experimente o desejo de consumir determinado produto ou serviço específicos oferecidos nesta relação de troca.

Frederico (2008) também diz que o marketing trabalha, não somente para a empresa que quer vender, mas também para o cliente, gerando uma troca bilateral. A análise de mercado feita para descobrir a melhor estratégia de marketing é focada no público-alvo, e dessa forma compreende suas preferências e vontades e se adapta para alcançar esse público.

De acordo com a teoria de marketing, uma estratégia bem-sucedida nessa área requer que a relação entre o vendedor e o comprador seja positivas, não só entre eles, mas também para a sociedade. Essa teoria entra na categoria do marketing societal, no qual a empresa também possa ajudar a melhorar a sociedade através de seus produtos, serviços ou a forma

como eles são feitos, para que assim possa melhorar também a qualidade de vida, como é apontado por Kotler (1997 apud Frederico, 2008).

Nessa teoria também se levanta a crítica de que o poder do marketing pode não trazer benefícios para a população ou para a sociedade. Pode sim, induzir as pessoas a consumirem produtos que não precisam ou que sejam prejudiciais para si, assim como estabelece padrões de comportamento e beleza fora do alcance da população. A questão de padrão de comportamentos é levantada por Adorno (2002) quando critica a indústria cultural. Criando uma associação entre indústria e marketing, a partir do momento em que a relação de trocas existe através de produtos, gerado de forma massificada pela primeira. Os filmes, um produto da indústria cultural, produzem padrões de comportamento para o espectador que consome estes produtos.

Algo também importante de ser abordado é a relação entre o marketing e o *soft power*, como já falado anteriormente sobre a como a indústria cultural é um instrumento para usar o *soft power*, pode-se considerar o *marketing* como um aliado deste instrumento de poder. Isso acontece, pois, o marketing pode criar padrões e gostos para o público-alvo, que se sente atraído pelo que lhe está sendo mostrado. O *soft power*, sendo um instrumento utilizado através da criação de uma imagem atrativa, pode ser utilizado por meio do marketing para afirmar a imagem de um determinado agente no meio internacional.

É possível observar como o *marketing* pode ser coercitivo se for usado através destes meios, como instrumento de poder, ou replicação da indústria cultural para a atração do público. É importante notar que ao se falar de marketing, ele tem um público para o qual será direcionado, e quando direcionado para crianças da primeira infância, ou seja, de 2 a 6 anos, pode acarretar perigos para alguém que esteja mentalmente vulnerável e em fase de desenvolvimento físico social e cognitivo.

1.3.2. A primeira infância

Para fins analíticos será delimitada a fase da criança durante a primeira infância e o seu contato com o mundo exterior. Gaag (2010, p. 67) diz que “o desenvolvimento da primeira infância se refere à combinação do desenvolvimento físico, mental e social dos primeiros anos de vida”. É importante compreender esta primeira fase da infância para entender como se dá seu contato com o mundo exterior e percepção de mundo, e como isto poderá afetar a pessoa durante sua vida.

Durante o desenvolvimento da criança ela está suscetível aos seus arredores, fase de compreensão da existência do mundo ao seu entorno, e como interagir com ele. Isso se dá principalmente durante a primeira infância, que se estende dos 2 aos 6 anos de idade, fase em que a criança começa a moldar sua personalidade, seus gostos, e reproduz o que vê. Por isso, o desenvolvimento é importante para a criança começar a se relacionar com o seu ambiente, o que pode se tornar complicado mediante a exposição à televisão e a outros fatores muito cedo. Tal exposição pode afetar a sua cognição e discernimento da realidade (Olmos, 2011).

A criança passa por fases de socialização à medida que cresce e cria diferentes percepções sobre o mundo e se desenvolve das mais diversas formas, e junto com esse estágio é necessário a existência de agentes socializadores, pois “quase todas as facetas do mundo da criança estão ligadas a outros seres humanos” (Berger, 1975, p.201). Ou seja, durante os seus primeiros anos de vida, todas as percepções da criança sobre o mundo vêm de pessoas com quem elas mais tem contato no momento, o que em sua maioria são os pais.

Berger (1975) analisa que, durante a fase de seus primeiros anos (0 a 3), o processo de socialização da criança é um processo de moldagem e imitação de seus agentes socializadores, e de retenção de informações conscientemente até que essas informações se tornem inconscientes. Dias et al. (2013) explica que durante esta idade a criança começa a desenvolver suas funções cognitivas por começar a criar maior percepção do mundo ao seu redor e como interagir com este. Enquanto absorve suas informações a criança durante esta fase torna o que aprendeu uma verdade sobre a sua realidade (Berger, 1975).

Por isso, ao longo desta fase de desenvolvimento cognitivo, a criança deve estar exposta a incentivos que favoreçam o seu desenvolvimento e pensamento. Como a criança com idade entre 2 e 6 anos estão suscetíveis à influências externas, é muito importante que esse ambiente seja favorável para seu desenvolvimento, por isso é considerável dar destaque à educação na durante a infância (Dias et al., 2013). Gaag (2010) aponta estudos que mostram que estímulos em crianças durante a primeira infância têm resultados positivos, estímulos estes que são proporcionados por profissionais da área educacional e que permitem um maior desenvolvimento cognitivo da criança que pode refletir para toda a vida dos pequenos.

Como esta primeira fase pode ser determinante para a vida de uma pessoa é importante apontar que por diferentes estímulos, são trazidos diferentes resultados. Se uma criança ficar muito a par da influência midiática, o seu desenvolvimento e percepção de mundo podem ser afetados, como é mostrado por Adorno (2002) em relação ao consumo de entretenimento do espectador pode afetar sua percepção da realidade ao entrar em contato com tais histórias. Ou seja, durante a primeira infância esta influência feita pela mídia pode se intensificar ainda mais,

por ser uma fase de desenvolvimento cognitivo, em que ao entrar em contato com seus arredores, cria-se influência sobre a sua socialização.

1.3.3. A exposição da criança à mídia

A publicidade infantil é um tópico complexo a ser debatido, pois diferente do adulto, a publicidade infantil lida com um público que está começando a obter percepções do mundo, e aprender interações sociais. Durante a fase da primeira infância a criança começa a criar percepções cognitivas, e ao entrar em contato com o mundo midiático muito cedo, pode ser prejudicial para o seu desenvolvimento.

Iglesias et. al. (2013), discorre que durante esta etapa da criança, ela ainda não está apta a reconhecer as intenções da publicidade, pois ainda está criando percepções da realidade, e não entende que está sendo atraída por estes meios midiáticos em uma posição de consumidor. Iglesias et. al. (2013) ressalta que principalmente durante a primeira infância, a criança sequer consegue diferenciar programas televisivos e peças publicitárias, e por esta falta de percepção a criança está mais suscetível à manipulação. E por isso Hartung (2010, apud, Iglesias et. al. 2013) afirma que a influência midiática sobre a criança é uma prática abusiva, pois durante esta fase a criança não tem percepção crítica sobre o que está sendo mostrado.

Na sociedade atual em que o “ter” e o poder de compra do indivíduo é determinante para o seu valor social, a criança que está vendo isso em tela está condicionada a compreender o seu lugar de consumidor na sociedade (Olmos 2011). A psicanalista Ana Olmos critica a publicidade infantil e diz que “A publicidade dirigida à criança captura seu desejo e a seduz como o "canto da sereia" ou o encanto da bruxa que hipnotiza a Bela Adormecida. E a criança termina "ferida na roca"” (2011). Ou seja, pode ser perigoso para o seu desenvolvimento da criança se é colocada em contato com este tipo de realidade logo cedo.

A publicidade infantil se encontra dentro da definição de marketing, na medida em que estabelece uma relação de troca e venda entre o comprador e o consumidor. Porém, neste caso o consumidor é uma pessoa entre 0 e 6 anos, que está em fase de desenvolvimento e descobrimento sobre o mundo, e durante essa fase de desenvolvimento já está sendo colocado em uma posição de consumidor ao entrar em contato com este mundo. Desta forma ela naturaliza esta posição de consumidora na sociedade, e não como um indivíduo em fase de crescimento e desenvolvimento. A publicidade infantil coloca a criança para priorizar o consumo desde cedo, o que pode ser determinante para sua vida, como citado anteriormente por Portugal (2009 apud, Dias et. al. 2013).

Netto et al. (2010), aborda que, a persuasão da mídia sobre as crianças durante a primeira infância é mais efetiva, pelo fato do indivíduo ainda não criar um senso crítico sobre o que lhe está sendo apresentado, por isso crianças entre 3 até os 7 anos de idade, têm percepções mais positivas em relação às propagandas. Preston (2004, apud, Netto et. al. 2010), ainda diz que as crianças podem se basear em propagandas para suas interações sociais, o que pode legitimar ainda mais a posição da criança como consumidora nesta fase, e durante toda a vida.

Netto et al. (2010) analisa o marketing infantil sobre a criança de acordo com as propagandas da marca de roupas infantis Lilica Ripilica. Este aponta como as propagandas desta marca atraem o público infantil, por meio de uma linguagem acessível para a criança, e uma mascote representando uma imagem amigável e atrativo para este público, que tem sua atenção chamada, por meio desta estratégia de comunicação. Característica atrativa esta que pode ter ligações com o *soft power* no momento que consegue persuadir o indivíduo a agir de determinada maneira por sua “escolha”. A marca também estabelece padrões de comportamento, como padrões de beleza, e comportamento para crianças, ressaltando características comportamentais que são “ideais” para a sociedade, como: “romantismo, feminilidade, delicadeza e sofisticação” (Netto et. al. 2010, p. 146). Padrões estes que estão ligados com a indústria cultural, e a criação de um estilo de vida desejado pelo espectador criança. Desta forma a criança leva estes padrões estabelecidos pela marca para si mesma, como uma forma de adaptação dentro da sociedade em que faz parte.

Como dito anteriormente, o *soft power* pode utilizar o marketing de forma efetiva para o estabelecimento do poder. Através da publicidade e do marketing para imprimir um estilo de vida estabelecido na sociedade, uma forma de propaganda de atração para outras pessoas, principalmente para as crianças durante a primeira infância que procura a compreensão do mundo em que faz parte. As propagandas voltadas para este público além de estabelecer padrões que serão replicados pelas crianças, também se utilizam de ferramentas atrativas e persuasivas para as mesmas.

De acordo com Adorno (2002) e seu pensamento em relação à indústria cultural, o consumidor está condicionado a não discernir mais a realidade da ficção, pois a ficção é uma cópia da realidade, e a realidade, uma cópia da ficção. Seguindo essa linha de pensamento e levando em consideração o desenvolvimento cognitivo da criança durante a primeira infância, é possível notar a relação entre a indústria cultural e o marketing infantil, pois se uma pessoa hipoteticamente adulta já está condicionada pela indústria cultural a não discernir a realidade da ficção, então uma criança que está se desenvolvendo se encontra em uma posição mais

vulnerável, ao entrar em contato com essa realidade mostrada pela ficção. Esse é o perigo da publicidade infantil e como ela afeta a percepção da criança sobre a realidade.

O que será analisado à frente sobre como o *Disney Channel* pode ser um agente socializador da indústria cinematográfica, e como ele pode colaborar para a sua perpetuação do poder desta indústria através de sua programação que mostra uma cultura e estilo de vida já estabelecido e naturalizado de forma que o – alvo, ou seja, a criança durante a primeira infância recebe e naturaliza essas informações como um padrão de vida a ser alcançado.

De maneira geral este capítulo apresenta as abordagens teóricas, para compreender como se relacionam o *soft power*, a indústria cultural e publicidade de infantil de forma que estas teorias sejam discutidas durante o estudo de caso. A primeira sessão fez uma revisão das teorias de Nye (2011) em relação ao poder e as formas que ele pode ser implementado, com maior foco no *soft power* e como este pode ser utilizado a longo prazo por países que já tem uma estrutura de poder mais estabelecida, por sua demorada eficiência. Na segunda sessão foi discutida a indústria cultural na perspectiva de Adorno (2002), em que se observa produções padronizadas, de filmes e séries da indústria cinematográfica estadunidense e colocadas para serem consumidas como produtos.

E por fim na terceira sessão foi trabalhada a questão da publicidade infantil, as relações do marketing com o público, e suas possíveis consequências. Também determina a primeira infância e compreende a criança durante este período como alguém que ainda está se adaptando no mundo, de forma que a mídia pode influenciar sua percepção da realidade.

O próximo capítulo irá trabalhar sobre a expansão do cinema, e conseqüentemente a expansão da *Disney* como uma indústria neste meio voltada para a animação, com produções atrativas para o público infantil.

2. A INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA, DISNEY E A INFLUÊNCIA SOBRE O ESPECTADOR

O objetivo deste capítulo é compreender a expansão da indústria cinematográfica estadunidense, principalmente pela *Disney*, e como isto começou a criar grande influência sobre o espectador ao consumir suas produções.

Este capítulo irá trabalhar sobre a expansão do cinema no meio internacional até a consolidação de Hollywood, o momento em que a indústria cinematográfica estadunidense dominou o mercado internacional. E o domínio deste mercado pela *Disney* que começou a se consolidar como uma forte forma de poder também para o meio internacional. E por fim observar a criação de sua emissora *Disney Channel* e como esta afeta a perspectiva da criança da primeira infância ao entrar em contato com seus programas.

2.1. A expansão do cinema

Esta sessão apresenta como a indústria cinematográfica surgiu e ganhou forças no meio internacional, e como a entrada dos Estados Unidos nesse ramo criou uma grande arma de propaganda que favorece seu poder no meio internacional com histórias que são atrativas tanto para o público nacional quanto o internacional.

Também irá mostrar como a *Disney* se tornou uma grande indústria, e como o seu poder no meio do entretenimento favorece o *soft power* da indústria cinematográfica estadunidense. E como essa forma de poder pode ser apresentada para o público infantil desde cedo, através da programação infantil do canal televisivo *Disney Channel*.

Desta forma será feita uma relação com poder da *Disney* dentro da indústria cinematográfica e como isto traduz para a vida do indivíduo espectador. Mostrará como uma das ramificações da *Disney* na televisão já trabalha com perspectivas e valores estadunidenses, já para a programação voltada para o público infantil. E com será compreendido as nuances do poder que a indústria tem, sobre os indivíduos desde o seu processo de formação.

2.1.1. A consolidação da indústria cinematográfica

A indústria cinematográfica é uma das maiores e mais lucrativas indústrias no mundo, com receitas que ultrapassaram a marca de 100 bilhões de dólares em 2019 no mundo inteiro

(MPA, 2020). Porém, serão apresentadas todas as dificuldades passadas até a criação e da indústria e sua consolidação no mercado.

Antes de se tornar uma grande indústria de massas, o cinema começou como uma forma de registrar a vida cotidiana das pessoas. No século XIX foi criado pelos irmãos Auguste e Louis Lumière um aparelho chamado cinematógrafo, que registrava a realidade através de fotografias contínuas que criavam imagens em movimento. A criação deste aparelho revolucionou o que depois seria conhecido como o cinema (França, 2020).

Porém, os irmãos Lumière não foram os únicos que criaram uma máquina capaz de fazer registros nesta época. Na realidade, vários aparelhos feitos para registro de imagem em movimento, foram criados em diferentes lugares do mundo neste tempo (Costa, 2006). Costa (2006) acredita que isso ocorreu pois durante este período estava se desenvolvendo outras formas de comunicação, o que favoreceu diferentes pessoas no mundo a terem contato com essas criações.

A popularidade dos irmãos Lumière se dá pelo fato de que “os irmãos Louis e Auguste Lumière realizaram em Paris a famosa demonstração, pública e paga, de seu cinematógrafo” (Costa, 2006, p. 17). Costa (2006) também diz que o que favoreceu a popularidade dos irmãos Lumière foram as características de seu cinematógrafo, que, diferente de outras máquinas criadas na mesma época, era mais leve, funcionava à manivela e era capaz de fazer cópias de negativos. Esse tipo de praticidade foi um dos diferenciais dos irmãos para terem seu reconhecimento na história do cinema. Em 1869 foi exibido o primeiro filme feito por eles em um café na França, o filme mostrava a vida cotidiana dos trabalhadores em uma estação de trem. Kornis (1992 apud Wingert, 2017) diz que durante esse início a intenção dos irmãos Lumière era de registrar e apresentar a sua realidade cotidiana, porém, este foi um dos primeiros passos para o cinema conhecido atualmente.

Wingert (2017) também aponta que outro ator que mudou o curso do cinema, e fez ele se tornar uma expressão artística, foi o francês George Méliès, conhecido como o pai do cinema. Méliès revolucionou a forma de fazer filmes e contar histórias, que vão além da realidade e exploram a imaginação e o desconhecido através de efeitos visuais, o que tornava a experiência do filme única e fantasiosa. Seu filme mais conhecido, “Viagem à lua”, foi lançado em 1912 e se tornou um marco na história do cinema.

Durante a ascensão do cinema europeu os produtores de cinemas dos Estados Unidos buscavam produzir seus filmes com proteção de patente (Costa, 2006). Isto ocorreu pois Thomas Edison, um dos criadores de máquinas de registro, o cinetoscópio (uma invenção

criada antes mesmo do cinematógrafo dos irmãos Lumière) queria manter seu domínio no cinema estadunidense através da patente de suas criações (Costa, 2006).

Criou-se um novo mercado no cinema estadunidense em 1905 com a entrada dos distribuidores: “empresários que compram filmes das produtoras e os alugam aos exibidores” (Costa, 2006, p. 25). Esse foi um passo muito importante para o cinema e para a sua distribuição para a população geral. De acordo com Costa (2006), os preços para assistir à exibição de um filme ficaram mais acessíveis, e junto com isso a demanda para assistir os filmes aumentou. Esta acessibilidade e aumento da demanda proporcionou a expansão dos *nickelodeons* nos Estados Unidos, que eram “grandes depósitos ou armazéns adaptados para exibir filmes para o maior número possível de pessoas, em geral trabalhadores de poucos recursos” (Costa 2006, p.26).

A distribuição para a população em massa foi favorável, pois, durante a Revolução Industrial, houve um aumento de pessoas que se mudaram dos campos para as cidades, para trabalharem nas indústrias (Paulo, 2010). Essas pessoas trabalhavam por horas e precisavam de distração e de entretenimento como uma fuga da realidade, então a indústria cinematográfica aproveitou essa situação para se expandir, e fazer parte do sistema industrial e da vida da população trabalhadora (Bakker, 2008)

Com o aumento da demanda dos filmes, as suas produções precisaram se reorganizar para atendê-la. O que antigamente era organizado com parcerias e colaborações de empresas passou a ter uma organização mais objetiva, de cunho industrial, com separação de tarefas. Desta forma, as produções aumentavam e mantinham qualidade, o que para Costa (2006, p. 26) era uma “estrutura hierárquica centralizada”.

Em 1909 foi criada a Motion Picture Patents Company (MPPC) para que os produtores estadunidenses de filmes tivessem controle da indústria, e não mais os distribuidores (Costa, 2006). Bakker (2008) aponta que a MPPC, na realidade, foi criada como um cartel no cinema estadunidense, pois a MPPC não abria espaço para produtores que não fossem parte desta companhia. A MPPC buscava ter controle sobre o cinema estadunidense e as suas produções e distribuições, o que foi muito criticado por produtores independentes da época (Costa 2006). Por isso, estes produtores se opuseram à companhia, e ofereceram suas produções para distribuidores que não eram parte deste cartel, desta forma criaram suas próprias empresas para competir com as empresas da MPPC (Costa, 2006).

Neste tempo os produtores independentes buscaram formas de fugir das patentes de Thomas Edson, que estava controlando o mercado com a MPPC, que se localizava em Nova Iorque (Super Interessante, 2011). Então, para encontrar um lugar mais favorável e longe da

MPPC, os produtores independentes se mudaram para o estado da Califórnia, em Hollywood, e passaram a fazer seus filmes neste local. A Superinteressante (2011) também aponta que uma das vantagens destes produtores migrarem para a Califórnia foi o clima e ambiente favorável para eles produzirem seus filmes.

Costa (2006) expõe que, neste período, foram criadas as salas de cinema, que promoviam mais conforto e comodidade do que os *nickelodeons*, para que o patamar do cinema fosse elevado e alcançasse as classes mais altas. A indústria cinematográfica cresceu “estabelecendo uma especialização das várias etapas de produção e exibição dos filmes, e transformou-se na primeira mídia de massa da história.” (Costa, 2006, p. 36). Ou seja, as produções cinematográficas começaram a ser feitas em nível industrial com funções distribuídas, e padrões estabelecidos entre os filmes.

As produções de filmes passaram a ser mais aprimoradas. Isso ocorreu quando produtores perceberam que filmes com maior qualidade, história e peso dramático eram mais bem recebidos pelo público (Bakker, 2003). Dessa forma, os longas-metragens começaram a ter mais investimentos para as suas produções, para aumentar a qualidade dos filmes e conseguir maior retorno do público (Bakker, 2003).

Antes da Primeira Guerra, Costa (2006) e Bakker (2003) argumentam que as maiores produtoras de cinema no mundo se concentravam na Europa e somente depois desse conflito a indústria cinematográfica estadunidense ganhou mais espaço no meio internacional. Antes os Estados Unidos focaram suas produções para o mercado interno, até o declínio do cinema europeu, momento em que produtores independentes buscaram distribuir seus filmes no meio internacional (Butcher, 2004).

A indústria cinematográfica criou a padronização de filmes com as divisões feitas na intenção de atender a demanda, e vários filmes produzidos na época tinham padrões narrativos e histórias parecidas (Campos, 2006). Para Ourives (2013) os filmes foram transformados em produtos, o que de acordo com Adorno (2002) criou a padronização de narrativas e estilos de vida, que são desejadas pelo espectador, principalmente após a expansão dos filmes hollywoodianos após a Primeira Guerra (Costa 2006).

Dessa forma, Hollywood nos anos 1920, se tornou o símbolo da indústria cinematográfica estadunidense, que de acordo com Butcher (2004), teria o propósito de exportar os filmes para o mundo. Uma das estratégias que trouxe diferencial para a expansão de Hollywood no mercado internacional é a ideia vendida de que seus filmes comportavam ideais universais voltados para todos os públicos (Butcher, 2004). Apesar disso, é necessário compreender que os filmes são reflexo da realidade social e cultural de seu tempo e local

produzido. Portanto, quando se fala que as produções hollywoodianas têm valores universais, na realidade, estão universalizando os valores estadunidenses para o público internacional.

Esta universalização de valores que o cinema estadunidense proporcionou, pode ser refletida sob as lentes do poder e a utilização do *soft power*, pois este trabalha com imagens positivas para aqueles que são o alvo. Desta forma, a criação de histórias padronizadas mostrando valores positivos dos Estados Unidos, é uma forma de criar uma reputação positiva para o público internacional.

Os filmes estadunidenses eram retratados para mostrar os valores estadunidenses de uma forma que comovesse o público (Machado, 2009). Com histórias que traziam algum ensinamento em relação a esses valores, relacionados a trabalho duro e determinação. Com protagonistas que tinham essa imagem exemplar da nação, que o público deseja se assemelha de alguma forma (Claro et al. 2015). E os filmes estadunidenses, traziam gêneros diversificados para o público (Machado 2009).

Antes mesmo de sua consolidação internacional, o público do cinema estadunidense era proveniente de classes mais baixas, trabalhadores que tiravam alguns minutos para assistir um filme para o lazer durante os anos 1920 (Machado, 2009). Desta forma, com contexto histórico favorável após a guerra, e um maior o aumento de qualidade das produções hollywoodianas e suas distribuições, Hollywood criou um patamar elevado para a produção do cinema mundial, e que até atualmente se encontra conhecida como a Capital do Cinema.

2.1.2. Disney e sua história de poder

Com o surgimento do cinema no formato de registro da realidade, veio um novo estilo de contar história através das telas, a animação, criada através de desenhos e formas que juntas criaram movimentos e uma cena animada. A animação ganhou espaço para o público infantil, principalmente após a fundação da empresa *Walt Disney Studio*, criada pelos irmãos *Disney* em 1923, que tinha como principal produto curtas-metragens animados, com animais humanizados que chamavam a atenção do público, sobretudo, o infantil (Krause, 2011).

Walt Disney revolucionou a qualidade e a técnica das animações para um outro nível, seu diferencial ia além da ideia da animação, e suas histórias eram contadas tanto para entreter o público quanto para criar um apego emocional pelo que está sendo mostrado (Krause, 2011). Sua técnica foi capaz de revolucionar as animações colocando-as em um patamar elevado na indústria do entretenimento. A *Disney* tem sua divisão em diferentes “eras” ao longo de sua história, é importante elas serem categorizadas, pois cada “era” representa uma fase importante para a história da *Disney* e sua consolidação como uma grande empresa. Estas eras são divididas

em nove: era pré-dourada, era de ouro, o período da guerra, era de prata, era sombria, renascimento, pós-renascimento e tempos presentes. No início os lançamentos de *Disney* eram pequenos curtas mostrando Mickey Mouse e seus amigos na era pré-dourada² da *Disney* (Santos, 2020).

Krause (2011) também explica sobre a construção de imagem dos personagens e histórias criados por Disney, que trazem uma imagem “de inocência, magia e diversão”, um tipo de entretenimentos que atrai toda a família, incluindo crianças que entram em contato e se encantam com o mundo mágico criado por Disney. Seu primeiro longa-metragem animado “Branca de Neve e os sete anões”, lançado em 1937, colocou a *Walt Disney Studio* em destaque tanto para animações quanto para toda a indústria cinematográfica estadunidense que começava a se consolidar na época. A estrutura do filme tem características que falam com o emocional do público em uma narrativa comovente, este tipo de narrativa se tornou umas das marcas das produções da empresa. O lançamento de “Branca de Neve e os sete anões” é considerado o começo da era de ouro da *Disney*³ (Santos, 2020).

Nos Estados Unidos, houve o crescimento da indústria cinematográfica e seu alcance para o grande público, com perspectivas de utilizar o cinema para criar propaganda política em prol do governo. Com a popularidade da *Disney Studios*, a empresa também foi usada para propaganda durante a Segunda Guerra Mundial para promover os Estados Unidos e seus aliados (Krause, 2011). Entre 1939 e 1945, Walt Disney e sua equipe foram enviados pelo governo estadunidense para a América Latina no intuito de fazer política de boa vizinhança (Marton, 2021).

Como dito no capítulo anterior, o cinema é um grande aliado para a utilização do *soft power*, o que é visto nesta “política de boa vizinhança”, que, além de colaborar para o apoio da América Latina durante a guerra, também promoveu em suas produções “o sonho americano” para a região (MARTON, 2021).

Produções feitas no contexto da guerra, como “Alô, amigos” (1942) e “Você já foi à Bahia” (1944), marcaram na época as relações entre ambos os Estados Unidos e a América Latina, com figuras criadas pelo próprio Walt Disney que “representassem” a América Latina, a exemplo de Zé Carioca, um papagaio com uma personalidade malandra, porém inofensiva,

² A era pré-dourada da Disney se deu em 1928. Nesta época a empresa de Walt Disney se encontrava em seus primórdios e começava as suas primeiras produções de curta metragem. Foi durante essa era que foram criados personagens clássicos da Disney, como o Mickey Mouse, que é o símbolo da empresa até hoje, e outros personagens como Minnie, Pateta e Pato Donald.

³ A era dourada da Disney se iniciou em 1937, após o lançamento de seu primeiro longa-metragem: Branca de Neve e os sete anões. O sucesso do filme colocou a Disney em um patamar elevado na indústria, e revolucionou o mercado cinematográfico de animação com novas tendências para a produção de um filme animado.

representando o Brasil, e um personagem chileno chamado Pedrito. O Zé Carioca foi colocado com uma imagem estereotipada do brasileiro sobre a perspectiva estadunidense, como um cara malandro. Isto é uma situação recorrente sobre como a indústria trabalha com replicações de estereótipos da mídia, e essas imagens são fortalecidas e legitimadas através de grandes produções que falam com o público.

Apesar das ressalvas sobre a representação de imagem, esta missão de boa vizinhança foi bem-sucedida. Isto ocorreu pois de acordo com Marton (2021), o público da época não se atentou a estas questões e sim às mensagens positivas transmitidas nos filmes, com imagens amigáveis entre os personagens estadunidenses e latinos, com características positivas como “aceitação amor e família” (MARTON, 2021, P. 27). E esta missão colaborou para o apoio da América Latina aos aliados na Segunda Guerra, graças aos filmes que mostram boas relações entre os Estados Unidos e os países latinos. O que mostra que mesmo empresas que inicialmente eram criadas para o entretenimento como a *Disney*, podem obter poder não só social, como também político capaz de criar influências em dimensões internacionais através de seus filmes.

Após o período da guerra teve início a era de prata (1950-1967), quando a Disney voltou a investir em suas animações para a restauração de sua imagem no ramo de animação. Houve o retorno de suas histórias de “contos de fada”, apresentando grandes obras como “Cinderela” (1950), “Alice no País das maravilhas” (1951), “Mogli o menino lobo” (1966), entre outras obras. Essa época também foi marcada pela morte de Disney em 1966, o que causou grande impacto na empresa e quase a sua falência (Santos, 2020).

A empresa precisou se reinventar após esse período, e surgiu a era do renascimento (1989-1999), que foi marcada por animações com histórias diferentes e mais dinâmicas, que atraiu o grande público e ajudou a restabelecer o poder da empresa. Filmes de grande sucesso de público e crítica como “A pequena sereia” (1989), “O rei leão” (1994), “Mulan” (1998), “Tarzan” (1999), entre outros, mantiveram as narrativas emocionantes, com contos de fadas e musicais, mas trouxeram novos elementos, como mensagens temáticas, que conversavam com a nova geração de espectadores. Além disso, foram criados personagens identificáveis com essa geração e princesas mais ativas em suas histórias (Santos, 2020).

No momento presente a *Disney* passa pelo seu segundo renascimento, com produções de animação 3D e histórias e personagens que também conversam com o público atual. Produções como “Enrolados” (2010), “Frozen” (2013), “Moana” (2018) etc. são marcas desta nova era de filmes animados. De acordo com a Forbes (2015) “Frozen” está entre as maiores animações da história com uma bilheteria que ultrapassou 1 bilhão de dólares. Porém, esta fase atual não conta apenas com produções originais. Atualmente a empresa criou um império em

meio à indústria cinematográfica estadunidense, com um monopólio de empresas compradas que geram lucros exponenciais para a *Disney*, estúdios como Marvel, LucasFilms, Fox, ESPN, Pixar, agora pertencem à *Disney* (Omelete, 2017).

Seus filmes durante todas estas eras transmitem valores específicos de cada época, isto pode ser visto em relação aos filmes das princesas da Disney. As princesas clássicas, como Branca de neve do filme *Branca de neve e os sete anões* (1937) e *Cinderela* princesa que dá título ao filme de (1950), são mais passivas em suas histórias, esperando que um príncipe as salve, suas atitudes transmitem bondade e delicadeza, características esperadas pelos padrões femininos da época que estes filmes foram lançados (Davis 2014).

As princesas da era do renascimento apresentada anteriormente, encontram novas características, como maior rebeldia e determinação, são princesas com papéis mais ativos na história, como Belle de “*A bela e a fera*” (1995) e Ariel de “*A pequena sereia*” (1989). Setiawati (2008) trabalha com a ideia de que as produções de filmes de princesa nesta época utilizam do feminismo estadunidense, em que as personagens têm o seu empoderamento relacionado com a forma que as personagens se impõe contra os padrões da sociedade onde vivem para se libertarem. Este feminismo estadunidense também pode ser visto em obras de princesas não estadunidenses da *Disney*, como Mulan e Jasmine do filme “*Aladdin*” (1992). As personagens são de origens orientais: Mulan é uma personagem chinesa, e Jasmine, árabe, e apesar de serem personagens que teoricamente estão fora da realidade estadunidense, ainda são abordadas dentro de tais ideais que, para Setiawati (2008), são “americanizados”.

Isto mostra que, apesar das produções feitas “representarem” lugares fora dos Estados Unidos, seus personagens e suas histórias ainda abordam seus valores, que são fortemente legitimados pelas narrativas. A audiência ao assistir essas histórias e se identificar com os personagens, criam consequentemente uma identificação com os valores estadunidenses. O que pode ser traduzido com a relação entre a indústria cultural e *soft power*, que trabalha com a identificação do espectador, sobre o que é assistido (Adorno, 2002), para atrai-lo ao desejo de fazer parte deste mundo mostrado (Nye, 2002).

Outra característica importante de ressaltar nestes filmes são os padrões de beleza e comportamento estabelecidos. As princesas são majoritariamente brancas, com características que refletem os ideais de beleza valorizados nos Estados Unidos. Por trazer histórias fantásticas que não podem ser traduzidas para a realidade, o público se conecta mais com os personagens e suas características nas histórias. A indústria cultural se relaciona com a *Disney* a partir destes padrões que são bem recebidos pela audiência.

Como falado anteriormente, a expansão da indústria cultural de massa vai além do cinema. Dessa forma, isso reflete em outras empresas, como a *Disney*, que se expandiu para além do mercado do cinema e chegou também à televisão. Nesta, a indústria cultural teve mais destaque em suas produções, pois elas replicavam histórias mais realistas para o público, o que facilmente trouxe uma identificação para eles.

O que no começo era um estúdio de animações 2d que criava curtas se tornou uma das empresas mais lucrativas de todos os tempos. O momento atual em que a *Disney* se encontra, em seu segundo renascimento, já obteve uma receita trimestral da Disney no ano de 2019 foi de US \$20,88 bilhões (Forbes, 2021). A empresa conta com emissoras de televisão como o *Disney Channel* com várias produções voltadas para o público infantil e infanto juvenil em sua programação, e também com o serviço de *streaming Disney +* que já colabora com mais de 95 milhões de assinantes (UOL, 2021), enquanto no cinema concorre no mercado de animações e outras empresas.

2.2. As mensagens do *Disney Channel* para o espectador

A *Disney Channel*, criada em abril de 1983, é uma das ramificações do poder da indústria criada por Walt Disney para se expandir além das telas de cinema e chegar à televisão. Inicialmente o canal contava com programações de personagens já conhecidos como Mickey e Pato Donald, e logo foi se expandindo para diferentes países e diversificando sua programação, com séries e animações originais do canal (Claro et al., 2015). De acordo com Claro et al. (2015). Essa ramificação da empresa multimilionária foi criada para aumentar seu alcance ao público na intenção de transmitir os valores da empresa para as crianças dentro de suas casas, que ao consumir a sua programação, crie fidelidade com a empresa.

Claro et al. (2015) observa como a televisão é uma porta de entrada para o mercado capitalista ter acesso à vida das pessoas e influenciar seus comportamentos. Em sua fala os personagens que existem em tela criam uma conexão com o espectador, “A figura da personagem e a do artista se misturam para o telespectador. É estabelecido um conceito objetivo, uma figura que reflete os seus anseios” (Claro et al., 2015, p.7).

Como discorrido anteriormente por Adorno (2002) sobre como a indústria cultural cria influência por um padrão de comportamento para o espectador por meio de seus produtos culturais. Esta influência é estabelecida na realidade da criança e do jovem que consome as produções do *Disney Channel*.

Douglas Kellner (2011 apud Claro et. al. 2015) explica que esse sistema televisivo influencia a criança desde cedo por meio do entretenimento e prazer para a criança espectadora,

e por tal motivo ela está mais propícia a aceitar o que lhe é mostrado, e naturaliza-los e replicá-los replicado em sua vida.

A programação da *Disney Channel* se divide em diferentes etapas durante o dia. Pela parte da manhã, das 6 horas até 12h15min, o canal é voltado para o público infantil da primeira infância, com desenhos animados e programas educativos. Esse primeiro horário da emissora é chamado de Disney Junior, como uma parte separada do canal, e a programação do Disney Channel começa de fato no período vespertino. Pela parte da tarde a programação é voltada para o público infanto-juvenil, da infância até a pré-adolescência, com séries de comédia e animações com histórias relativamente mais maduras.

Tabela 1. Programação semanal do *Disney channel* das 06:00 até 12:00

Horário	Programação
06:00	princesinha sofia
06:30	Mickey mouse mix de aventuras
06:45	TOTS: serviços de entrega de filhotes
07:00	Doutora brinquedo
07:30	Fancy Nancy Clancy
07:45	Vampirina
08:00	A guarda do leão
09:00	Mira royal detective
09:15	NIVIS: amigos de outro mundo
09:22	Doutora brinquedos
09:30	Vá embora, unicórnio!
10:00	Vá embora, unicórnio!
10:30	Os Vizinhos Green
11:00	Os Vizinhos Green
11:30	Diário de Pilar
11:45	Cupcake e Dino
12:00	Cupcake e Dino

Elaborado pela autora baseado em Disney.com (2021)

É explicado por Adorno (2002) que os gêneros das produções de filmes estadunidenses carregam mensagens semelhantes de formas diferentes de acordo com o público que assiste. Para as produções do *Disney Channel*, é possível identificar estes padrões, como será mostrado mais adiante.

Desenhos que trazem mensagens de trabalho duro e perseverança como TOTS (2019), que conta a histórias de duas aves, um pinguim e um flamingo, que desejam trabalhar com entrega de filhotes, um trabalho que até então era exercido somente das cegonhas. Porém, elas mostram que, apesar de serem diferentes, ainda têm capacidade de trabalhar e cumprir as mesmas funções que as cegonhas. No final do primeiro episódio, o pinguim e o flamingo conquistam o seu lugar no trabalho e passam a ser entregadores de filhotes junto com as cegonhas, mostrando que é possível conquistar os próprios sonhos com trabalho duro e perseverança.

Outro desenho que retrata uma mensagem semelhante é “Princesinha Sofia” (2012), que conta a história de Sofia, uma garota nascida camponesa, mas que se tornou uma princesa graças ao casamento de sua mãe. Em sua história Sofia tenta se encaixar dentro dos padrões necessários da realeza enquanto mantém o espírito de humildade de seus tempos anteriores. Essa conciliação é mostrada em atitudes que fogem dos padrões esperados daquela sociedade, e no final de seus episódios a mensagem é clara: a perseverança e determinação de Sofia fazem a diferença naquele mundo. Esse desenho será melhor analisado no próximo capítulo.

Outra forma que os desenhos da Disney buscam retratar as sociedades e ideais estadunidenses são através de seu estilo de vida. Desenhos com propostas completamente diferentes, como “Vampirina” (2017) e “Fancy Nancy Clancy” (2018) são similares em relação ao estilo de vida de seus personagens. Em “Vampirina” (2017) conta-se a história de uma família de vampiros que se mudou da Transilvânia para a Pensilvânia, uma família “atípica”, mas que, mesmo assim, contém uma estrutura tradicional de família estadunidense. A proposta da história é de como essa família é capaz de se adequar a esse novo estilo de vida enquanto mantém as raízes de suas origens.

Já “Fancy Nancy Clancy” (2018) conta a história de uma menina normal que sonha em ser “chique”. A estrutura da história, e até mesmo o estilo de animação, é semelhante ao de “Vampirina” (2018) e trata de situações convencionais do dia a dia que acontecem na vida da protagonista Nancy. Nancy é uma menina branca de classe média com uma família tradicional.

As programações voltadas para o público infantil têm mensagens sobre o estilo de vida estadunidense. De acordo com Claro et al. (2015), é possível observar estas mensagens a partir das histórias das séries, seus personagens, suas motivações e as mensagens que desejam passar. Claro et al. (2015) apontam que essas mensagens e valores transmitidos são absorvidos pelo público jovem que busca se espelhar nos personagens, que em sua maioria estão em busca de um sonho ou tem uma relação singular com a sua família, entre outras formas de tornar os personagens identificáveis pelo público.

A *Disney* é um representante muito forte para a indústria cultural estabelecer suas influências por estar atrelado ao público infantil, ou seja, por isso é importante para a *Disney*, que o indivíduo tenha fidelização com a indústria cinematográfica desde cedo.

As informações mostradas anteriormente por Claro et al. (2015) sobre como a *Disney Channel* influencia o comportamento dos jovens, pode ser considerado um exemplo de *soft power* no qual a indústria da *Disney* tem o poder de atrair o espectador. Essa fidelização que a *Disney* busca através de sua atração pelo entretenimento características é uma característica do emprego do *soft power*, explicado por Nye (2002), em que o público que está consumindo o que foi mostrado não percebe essa forma de poder. Principalmente para o público infantil, que está menos propenso em questionar o que lhes foi apresentado, e apenas captar as informações dos programas assistidos, o que pode moldar seus valores e comportamentos, e garantir sua fidelização com a indústria cultural.

2.3. A magia na infância e os valores quando cresce

A *Disney Channel* como uma ramificação da grande indústria de entretenimento *Walt Disney Studios* também é uma forma de poder dessa indústria, para criar fidelidade com o público desde cedo com os seus programas. Programas esses que influenciam o processo de socialização e de desenvolvimento da criança, criando uma imagem de um estilo de vida desejado pelos olhos de seu público.

De acordo com Garlen e Sandlen (2016), os filmes animados, que antes eram para entretenimento e estímulo da imaginação, atualmente se tornaram instrumentos de ensinamentos para as crianças. Isso influencia em seu desenvolvimento, e sua percepção de mundo ao entrar em contato com estas mídias, em que copia as ações mostradas nelas.

Garlen e Sandlen (2016), analisam criticamente esse tipo de entretenimento em relação aos padrões de comportamento manifestados na mídia, que são tratados como exemplares para a sociedade. Os autores analisam sob a perspectiva da indústria cultural de Adorno (2002), e apontam que o entretenimento mostrado pela *Disney* está ligado à esfera de consumismo. Também citam que os programas da *Disney Channel* apresentam um padrão de vida para que a audiência acredite que a felicidade está relacionada à forma de vida dos personagens mostrados em seus programas, com características semelhantes ao estilo de vida estadunidense da classe média.

De acordo com Garlen e Sandlen (2016), a *Disney* “molda, a vivência no dia a dia, e formação de identidades por meio da representação de valores da família, gênero, sexualidade, raça, classe, etnia, americanização, infância, prazer, entretenimento, educação e comunidade”

⁴(Garlen e Sandlen, 2016, p. 1-2, tradução livre), ou seja, molda comportamentos e padrões de diversas esferas da sociedade em suas mídias.

A criança durante a primeira infância está na fase de socialização para criar percepções do mundo ao seu redor (Berger, 1975). A partir desse preceito e dos desenhos anteriormente abordados, é importante observar quais são os tipos de percepções passados pelas crianças através dos desenhos.

Em primeiro lugar os elementos narrativos pregados pelos desenhos do *Disney Channel* são usados de forma atrativa. O estilo de animação, as cores chamativas, os personagens atraem o público-alvo por serem crianças na primeira infância, em narrativas em contam com personagens que: procuram compreender o mundo (Princesinha Sofia, 2012), se adaptam ao mundo apresentado (Vampirina, 2017 e TOTS, 2019), ou simplesmente querem brincar com seus amigos (Fancy Nancy Clancy, 2018).

Os elementos de identificação com o público são fundamentais para que o espectador crie uma conexão com a história contada. Outras formas usadas nos desenhos para criar essa conexão são elementos fantásticos, como em “Vampirina” (2017), em que a protagonista é uma vampira; em “Princesinha Sofia” (2012), que conta com a atração do desejo infantil de se tornar princesa; em “TOTS” (2019) os personagens são animais falantes. Além disso, os desenhos citados sempre contam com um número musical em seus episódios, geralmente contando sobre a determinação de seus personagens.

Esses mundos fantásticos mostrados para a criança criam um vínculo entre eles, despertando a sua imaginação por meio de tantas histórias contadas e de seus elementos empregados. Junto com isso também afeta o processo de socialização da criança e a sua visão de mundo. A tela da televisão expandiu a percepção das pessoas, e crianças que crescem na frente da TV, assistindo programas com elementos atrativos e fantásticos, assimilam uma visão de mundo parecido com o que lhe está sendo mostrado (Claro et al. 2015).

Essas histórias transmitem mensagens que podem marcar a percepção da pessoa pelo mundo ao seu redor, mensagens essas transmitidas pela indústria cultural, e padronizam o modo de pensar de um indivíduo (Adorno, 2002).

A criação do cinema e o surgimento da indústria cinematográfica culminou em uma nova era de transição de informações e formação de valores por meio de suas mídias. Isso ocorre principalmente por grandes empresas representantes desta indústria como a *Disney*. Dessa

⁴ Idioma original: shapes everyday life practices, and identity formations through its representations of family values, gender, sexuality, race, class, ethnicity, “Americanness” childhood, pleasure, entertainment, education and community. (Garlen and Sandlen, 2016, p. 1-2)

forma sua emissora, o *Disney Channel* pode se tornar um agente socializador para a criança desde os primeiros anos de vida até a sua adolescência.

O cinema e a indústria cultural são importantes instrumentos do *soft power*, suas formas de dominação se caracterizam pela forma que cria percepção de mundo para a audiência de suas produções, e atrai este público ao que lhe é apresentado. Para a criança na primeira infância que se encontra em fase de desenvolvimento, suas percepções sobre o mundo são diferentes, assim como sua relação com a mídia. O que foi visto até aqui, foram estas relações de poder na perspectiva de uma audiência infantil, a seguir será analisado como estas mensagens são transmitidas para o público, e de que maneira isto pode influenciar a sua audiência a se atrair por este mundo e seus ideais mostrados.

Neste capítulo foi abordado o cinema até se tornar uma indústria, sua expansão no meio internacional principalmente por meio da *Disney*, e como esta influenciou em várias políticas internacionais em época de guerra. Até a abordagem do *Disney Channel* como emissora da *Disney* e sua programação voltada para o público da primeira infância.

A primeira sessão trabalhou a história do cinema, sua consolidação como indústria e seu crescimento nos Estados Unidos até a consolidação da indústria cinematográfica estadunidense. Em seguida abordou como a *Disney* se tornou um grande representante da indústria durante o século XX, em que seu crescimento e expansão além de revolucionar o cinema da época, teve papéis importante para a política internacional e consolidação de poder dos Estados Unidos.

A segunda sessão trabalhou com a *Disney Channel* e uma breve explicação sobre como sua programação conversa com a indústria cultural ao estabelecer padrões da cultura estadunidense em suas programações. E na terceira sessão trabalhou como a *Disney Channel* pode influenciar na formação da criança durante a primeira infância. A seguir será feito o estudo de caso comparado mais detalhado de dois programas da *Disney Channel* voltado para o público da primeira infância.

3. AS RELAÇÕES CULTURAIS E IDENTITÁRIAS ENTRE PRINCESINHA SOFIA E VAMPIRINA

O propósito deste capítulo é realizar um estudo de caso comparado dos desenhos “Princesinha Sofia” e “Vampirina” por meio das variáveis cultura e identidade estadunidenses. E compreender como esta abordagem analisa os programas da *Disney*, de forma que ela pode se tornar um agente de poder usado através do *soft power*, por meio de suas narrativas atrativas para o público infantil. E busca compreender como a *Disney* pode representar a indústria cultural, com suas produções.

A primeira seção deste capítulo apresenta a metodologia de pesquisa, baseada no estudo de caso e no método comparado, para analisar dois desenhos selecionados do *Disney Channel*, “Princesinha Sofia” e Vampirina”. Na segunda parte do capítulo há a análise mais detalhada do primeiro desenho, e durante a terceira parte, a análise do segundo para melhor comparação.

Ambos os casos serão analisados a partir da perspectiva de como a cultura estadunidense apresentada nos desenhos constitui uma forma de poder da indústria cultural estadunidense, que se utiliza do *soft power* para atrair o espectador sobre este mundo apresentado, e transmitir essa cultura e identidade.

3.1. Compreendendo a análise de narrativas

Para este trabalho é feito o estudo de caso por comparação, para compreender as formas como os desenhos infantis podem colaborar para fortalecer o *soft power* da indústria cinematográfica estadunidense. Também é analisado por meio da perspectiva da indústria cultural como certos padrões estabelecidos por estes desenhos, que ao observar nos subtextos da história estes padrões podem ser identificados.

Para esta análise é preciso compreender como é trabalhado o estudo de caso. Em princípio Sprinz e Wolinsky (2002) explicam que o estudo de caso pode ser levantado e trabalhado por meio de vários tipos de variáveis presentes. Porém, mesmos autores argumentam que, apesar da existência de variáveis em um caso, este não pode ser indeterminado, e é preciso compreender os tipos de delimitações necessárias para que um caso seja analisado, o porquê esse caso foi escolhido e qual a hipótese que será levantada.

As delimitações dos casos trabalhados nesta pesquisa são para compreender padrões identitários e culturais nos desenhos e a imagem que os Estados Unidos deseja mostrar ao espectador.

Também é importante observar que esta análise será feita por meio do método qualitativo, pois os dados são coletados para que seja feita uma interpretação acerca do tema abordado e de como esses dados podem se relacionar entre si.

Existem várias formas de se analisar um caso, para este trabalho será utilizado o método comparado. Esta análise é baseada em temas e teorias abordados anteriormente, e como estes estarão relacionados com os objetos estudados. Para compreender as suas relações com a forma que a cultura e identidade se apresentam nestes desenhos.

Quando se coloca para estudar dois desenhos que obtêm propostas e temas diferentes, a comparação entra para analisar suas variáveis em níveis micro e macro (Balestro et. al., 2007). O nível macro será de que forma as duas narrativas se relacionam em seu contexto geral, e encontrar seus pontos de divergências e convergências dentro da trama. Enquanto o nível micro observará os pontos de análise de discurso, e as semelhanças e diferenças existentes nos temas abordados entre os dois desenhos.

Sprinz e Wolinsky (2002) demonstram o método comparativo pelo método de Mill, que se trata do “investigador observar o potencial do caso a ser analisado com antecedência, para verificar suas variáveis e ponto em comum”⁵ (p. 38, tradução livre). Complementarmente, o investigador, ao analisar o caso, já precisa antecipar as variáveis que serão comparadas no desenho.

Porém, este método é considerado limitado e George (1979 apud Sprinz e Wolinsky, 2002) analisa pontos que podem ser acrescentados neste método. No caso serão analisados 5 pontos apresentados por George e a partir destes pontos, será feita a comparação de “Princesinha Sofia” (2012) e “Vampirina” (2017).

O primeiro passo apresentado é “especificar o problema de pesquisa”⁶ (George 1979, apud Sprinz e Wolinsky, 2002, p. 41, tradução livre). No caso o problema de pesquisa apresentado para comparar os dois desenhos é de que forma os valores identitários e culturais estadunidenses são apresentados nestes desenhos, de forma que converse com o público infantil, e os atraia para esta realidade em forma de fantasia. O segundo passo são as definições de suas

⁵ No original: the investigator looks for the potentially causal antecedent conditions that are the same between two cases that have the same outcome.

⁶ No original: “1) specifies the research problem; 2) defines the independent, dependent, and intervening variables; 3) selects the cases; 4) decides how best to characterize variance; 5) formulates a detailed set of standard questions to be applied to each case.”

variáveis, que são as questões culturais e identitárias nos desenhos. O terceiro passo é “selecionar os casos a serem estudados” (George 1979, apud, Sprinz e Wolinsky, 2002, p. 41, tradução livre), que no caso serão dois desenhos animados Disney Channel “Princesinha Sofia” e “Vampirina”.

O quarto passo se trata de “identificar a melhor forma de caracterizar suas variâncias e variáveis” (George 1979, apud, Sprinz e Wolinsky, 2002, p. 41, tradução livre), para o referente estudo é preciso compreender como a identidade e a cultura estadunidense se comportam nas narrativas destes desenhos. Para “Princesinha Sofia” a abordagem será focada na cultura estadunidense, e como ela se apresenta na construção do mundo de sua história. E também a questão da identidade, e como isto se relaciona com a protagonista no meio em que vive.

Enquanto a variável que será abordada por “Vampirina” será a questão identitária, sua história assim como a de “Princesinha Sofia”, conversa com questões culturais, principalmente pelo choque cultural ser um dos temas mais abordados na série. As questões culturais de “Vampirina” (2017) são mais abordadas em um viés de identidade do “outro”, em que este “outro” apresentado é alguém que não faz parte deste mundo (Estados Unidos), e busca se adaptar e se encontrar como parte dele. O que é uma das principais questões levantadas pela protagonista em sua história.

Por último, é a formulação de perguntas padrões para cada caso. Para “Princesinha Sofia” será: de que forma a cultura estadunidense e seu estilo de vida são apresentados em sua história? Quais temas abordados são atrativos, e retratados de forma a fornecer uma imagem positiva para o expectador? Para “Vampirina” será: quais são os padrões apresentados em sua história que conversa com a identidade estadunidense? Como é mostrado o processo de identificação e adaptação do “outro” neste universo, e como este é recebido por quem já faz parte dele? E para finalizar, encontrar o ponto que converge entre estes desenhos pelo seguinte viés: como a imagem dos EUA é construída nestes dois desenhos? De que forma a identidade das protagonistas é abordada?

Desta forma, com o conteúdo apresentado, será feita uma análise comparativa entre os dois desenhos do *Disney Channel*, “Princesinha Sofia” (2012) e “Vampirina” (2017), para verificar como os conceitos de *soft power* e indústria cultural podem ser identificados em ambos os desenhos. Apesar de serem histórias distintas, é possível identificar padrões entre as duas obras sobre comportamentos e valores que estão diretamente interligados aos valores estabelecidos pela sociedade estadunidense. Como esses valores são replicados e representados para o público que assiste, valores estes estabelecidos dentro dos padrões do estilo de vida estadunidense, como comportamento, beleza, ideais de progresso e consumo, que são

representados nos meios de filmes e séries de diversos gêneros da indústria. As crianças que assistem ficam deslumbradas pelo mundo mostrado nos desenhos. Um mundo que, apesar de fantasioso, tem suas inspirações refletidas em sociedades do mundo real.

Os filmes, em sua grande maioria, são feitos para o entretenimento, mas também podem ser utilizados para análises pedagógicas (Zanella e Neves, 2017). De acordo com Zanella e Neves (2017), as obras cinematográficas são criadas dentro de uma perspectiva específica, e com mensagens específicas que querem ser transmitidas para o espectador. Com isso em mente é importante compreender que estas produções podem ajudar a visualizar determinados momentos e cenários, portanto, ele não pode ser uma fonte absoluta e sim um complemento para os estudos.

Neste estudo, analisa-se dois programas voltados para o público infantil exatamente para compreender a visão de mundo determinada nessas obras. É importante compreender quais mensagens são transmitidas e sob qual perspectiva elas estão sendo apresentadas. Zanella e Neves (2017) mostra como essas perspectivas são apresentadas em filmes infantis, e como eles apresentam “padrões políticos socialmente aceitos e desviantes” (Doucet apud, Zanella e Neves, 2017, p.3). Portanto, é importante refletir quais são os padrões apresentados nos desenhos, que traduzem os ideais estadunidenses de forma sedutora para o público, e por que eles estão presentes nessas obras, e como esses padrões são importantes objetos de análise para as relações internacionais.

Zanella e Neves (2017) também explicam como os filmes podem ser objetos de estudo nas relações internacionais. No caso deste trabalho as formas escolhidas para analisar os filmes será para “examinar narrativas culturais” e “debater questões específicas”.

O primeiro ponto apresentado trata de examinar narrativas culturais e como essas narrativas são refletidas nestes programas. É através da metodologia comparada que se encontra um ponto em comum em que as duas obras transmitem tais mensagens para o público. É importante entender as narrativas culturais estabelecidas nas obras, e como elas são apresentadas nos programas de entretenimentos desde cedo. O que colabora para o público se sentir atraído por este mundo, a exemplo do conceito de cativar o público almejado de forma que se comporte como o agente deseja, uma característica da utilização do *soft power* de Nye (2002).

As questões específicas a serem debatidas referem-se à análise de aspectos culturais e identitários abordados nos desenhos. Quais são os tipos de mensagens transmitidas pelos personagens, e como será possível identificar estes padrões de discurso dentro das histórias.

Mensagens que fazem parte de ambas as obras, apesar da proposta narrativa destas serem divergentes entre si.

A importância de estudar tais narrativas e mensagens, é compreender como elas são transmitidas para o público, e observar qual o tipo de público é o seu alvo, pois são histórias acessíveis para grandes massas. De acordo com Junior e Zanella (2017, p. 2), “ao falar para e com as massas o cinema se habita como um canal para operacionalizar políticas de convencimento da opinião pública e legitimá-las”. É mais fácil legitimar o poder quando ele já se apresenta para o espectador durante seu período de formação na infância.

Com isto posto, os desenhos escolhidos para este estudo “Princesinha Sofia” (2012) e “Vampirina” (2017) serão analisados. As duas histórias trabalham com duas protagonistas que procuram se encaixar em um mundo e sociedade diferentes daqueles que elas viviam. Os programas abordam questões de identidade e valores que suas personagens carregam nas histórias, e como elas lidam com situações em que quem elas são, neste mundo, são colocados à prova.

É também possível identificar padrões nas sociedades em que vivem, e como esses padrões são reflexos da sociedade em que esses desenhos foram criados.

Para delimitar a abordagem serão analisados os episódios da primeira temporada de ambas os desenhos citados.

3.2. A cultura estadunidense em Princesinha Sofia

Princesinha Sofia é uma animação do *Disney Junior*, criada por Craig Gerber, que estreou em novembro de 2012. Esse desenho conta a história de Sofia, uma garota camponesa, que tem sua vida mudada após sua mãe se casar com o rei e a tornar uma princesa. Durante essa jornada ela tenta se encaixar em sua nova vida na realeza, enquanto procura manter a sua essência como pessoa antes de ser uma princesa.

O desenho trabalha com elementos presentes em filmes de princesas da *Walt Disney*, entre eles: elementos fantásticos, como magia, fadas, animais falantes; elementos narrativos similares como números musicais relacionados com a temática do episódio; histórias com uma moral e ensinamentos para o público se espelhar. Apesar dos elementos fantásticos e um reino mágico, é possível ver em seu subtexto mensagens que refletem a cultura e valores estadunidenses. O desenho foi criado nos Estados Unidos, portanto a história contada se manifesta de acordo com os padrões existentes de seu país de origem.

Procura-se responder às perguntas abordadas no capítulo anterior em relação ao desenho: de que forma a cultura estadunidense e seu estilo de vida são apresentados em sua

história? Quais temas abordados são atrativos, e retratados de forma a fornecer uma imagem positiva para o expectador? Estas perguntas estão relacionadas quanto a como este desenho pode ser um instrumento para a utilização do *soft power*, abordado por Nye (2011) através de suas mensagens e temas abordados que atraem o seu público alvo, crianças na primeira infância que criam percepções da realidade baseadas no que estão em contato (IGLESIAS et. al. 2013).

Os padrões estadunidenses são ressaltados por Gonçalves e Dias (s.d), que apresentam como o estilo de vida estadunidense é introduzido pela mídia, pelas ideias de otimismo, individualismo e consumismo. E por Lopes (2017) e Nascimento e Pinto (2020), que mostram os dinamismos da cultura estadunidense nos filmes com características de estilo de vida liberal, liberdade, igualdade, progressismo entre outras características culturais valorizadas e apresentadas para o público.

Por esse motivo este desenho foi escolhido para a análise e compreensão de elementos culturais e identitários estabelecidos pela cultura estadunidense. As suas representações são mostradas em desenhos voltados para o público infantil, que fala, de forma que se cria fidelidade entre empresa e audiência ao consumirem este tipo de conteúdo.

Dessa forma será feita uma análise da primeira temporada, mais especificamente dos episódios: T1e8 ⁷“A prova de princesa”; T1e9 “O dia de folga de baileywick”; T1e15 “As amarelinhas”; T1e17 “Amuleto hino”; T1e21 “O padeiro rei”. Estes episódios foram selecionados por terem suas histórias e mensagens mais explicitamente relacionadas com os temas abordados neste trabalho.

No episódio “A prova de princesas” (2013) acontece uma prova para avaliar as princesas do reino e se seus comportamentos estão de acordo para serem uma boa princesa. No caso de Sofia, por não ser nascida da realeza, sente inseguranças em relação à prova e em relação a quem ela realmente é.

No curso do episódio a bibliotecária do castelo precisa de ajuda para carregar alguns livros para a sua casa, mas todas as princesas se recusam a ajudar, alegando que precisam fazer a prova logo, e somente Sofia se habilita a ajudá-la antes da prova.

Ao final do episódio revela-se que, na realidade, a bibliotecária era uma das fadas que eram professoras das princesas na escola de princesa. O que houve com Sofia era somente um teste para saber a bondade da princesa, como se nota em uma fala no final: “Uma das coisas mais importantes para ser uma princesa é a bondade... uma princesa de verdade sempre ajuda

⁷ A utilização do “T” significa a temporada da série, e “E” é o seu episódio

um necessitado” (PRINCESINHA, 2013b). Ou seja, no final Sofia prova ser uma princesa digna por suas ações bondosas para com aqueles que precisam.

A cultura estadunidense e seu estilo de vida são apresentados neste episódio à primeira vista de forma sutil, primeiro é mostrado uma organização social similar à existente nos Estados Unidos. Se passam valores positivos que retratam uma sociedade ideal para se viver, algo que de acordo com Garlen e Sandlen (2016), são formas que a *Disney* usa para determinar os padrões e valores de seu público, em relação aos papéis de gêneros, como visto em relação ao comportamento das princesas; educação, em que as princesas estão sendo educadas a se comportarem de determinada maneira; classe, ao estabelecer as diferenças de classe entre as personagens. Ao final do episódio, os temas abordados que atraem o público é a lição de moral em relação à atitude da protagonista, que se mostra bondosa e altruísta e que isto a torna uma verdadeira princesa.

A narrativa do desenho é sedutora para apresentar estes ideais e padrões, principalmente para o seu público alvo, crianças de 2 até 7 anos que assim como explicado por Iglesias et. al. (2013), ainda estão criando percepções da realidade em que vivem. E ao entrarem em contato com este mundo, e consumirem este tipo de mídia, aprendem a criar suas percepções da realidade a partir disto.

O nono episódio da primeira temporada, intitulado “O dia de folga do Baileywick” (princesinha, 2013d), conta a história da vida do mordomo no castelo. Nesse episódio demonstra-se o quanto as pessoas do castelo dependem do trabalho de Baileywick para manterem as coisas no lugar e organizadas, “ele cuida de todos nós, só pensa em agradar” (PRINCESINHA, 2013d) que mostra como ele valoriza o seu trabalho de servir à família real. Baileywick é retratado como um leal trabalhador para o castelo e, para ser recompensado, o rei lhe dá um dia de folga.

Porém, durante todo o episódio, enquanto as crianças da realeza estão brincando, elas precisam da assistência do mordomo para ajudar a resolver seus problemas, e não lhe dão tempo para passar o dia de folga. Quando confrontado sobre, Baileywick alega que as crianças de seu trabalho “são mais importantes” (Princesinha, 2013d). Dessa forma, até mesmo em seu dia de folga Baileywick prioriza as coisas de seu trabalho em vez de seu descanso.

As formas que os ideais estadunidenses são abordados neste episódio consiste na valorização do trabalho do personagem em destaque. Os ideais estadunidenses apontados por Nascimento e Pinto (2020) são ligados ao liberalismo, que valoriza o trabalho e o esforço, desta forma, Baileywick é colocado sob uma ótica de cidadão exemplar, por ser um bom trabalhador.

No final do dia Sofia e seus amigos percebem o mal que causaram não permitindo que Baileywick pudesse descansar, e resolvem fazer uma festa surpresa para ele para recompensá-lo por todo o trabalho (Princesinha, 2013d).

O final do episódio estabelece uma mensagem otimista e atrativa ao espectador, pois o personagem é recompensado pela família a quem ele serve por ser um bom trabalhador. Esta valorização do trabalho são características atreladas à cultura estadunidense, em que estabelece a ideia que, o esforço será recompensado com o seu reconhecimento e ascensão social, que está ligada à mobilização social apontada por Lopes (2017). Assim, ao consumir este tipo de conteúdo o espectador da primeira infância observa estas características como positivas e exemplares para se viver.

O 15º episódio da primeira temporada, intitulado “As amarelinhas” (2013a), trata de um grupo de escoteiras existentes no reino. Sofia costumava fazer parte das amarelinhas quando era camponesa e queria continuar a fazer parte dele para conseguir o distintivo do girassol. Porém, por ser uma princesa, o rei ordena que ela seja acompanhada pelo mordomo Baileywick, e pede para que nada ruim aconteça com ela enquanto ela estiver na floresta.

Baileywick se torna excessivamente protetor com Sofia, de uma forma que a impede de conseguir fazer suas missões sozinha e conseqüentemente de obter seu distintivo. É chamada a atenção de Baileywick ao falar: “não podemos fazer tudo por elas senão elas nunca vão aprender” (PRINCESINHA, 2013a). Uma lição a ser aprendida para permitir que Sofia possa se divertir com suas amigas, e também aprender lições que a tornam independente.

Neste episódio a cultura estadunidense é estabelecida nos valores e comportamentos da protagonista, Sofia não pode ser recompensada no episódio pois não conquista as coisas por mérito próprio, o que está ligado ao individualismo apontado por Gonçalves e Dias (u.s.d.). Ao final do episódio a protagonista usa sua criatividade e determinação para conseguir superar suas dificuldades, e no final é finalmente recompensada pelo seu esforço. Estes ideais de esforço e recompensa são ressaltados neste episódio, assim como foram no episódio anterior. Determinação e criatividade do protagonista estão entre as características dos padrões da indústria cultural apresentadas por Adorno (2002). Esta construção positiva do protagonista, e a relação entre esforço e recompensa é uma forma positiva de retratar a cultura estadunidense.

Em “O amuleto do hino”, episódio 17 da primeira temporada, Sofia é escolhida para cantar o hino do reino na frente de todos. Por ser um evento muito especial ela acaba deixando esse momento subir à cabeça e começa a se gabar para suas amigas, amigas essas que são da época antes de Sofia se tornar uma princesa (Princesinha, 2013c). Sua falta de humildade causa complicações para a princesa, pois ela tem um colar encantado que lhe dá poderes quando faz

uma boa ação, porém, a amaldiçoa quando faz algo ruim. Ela precisa tomar atitudes que realmente possam recompensar seus erros, e para isso ela chama suas amigas para cantar o hino em seu lugar (Princesinha 2013c).

Neste episódio existem detalhes que não são parte essencial da narrativa, mas que se caracterizam na cultura estadunidense. Este episódio mostra sinais de consumismo, características apontadas por Gonçalves e Dias (s.d.). No momento em que a protagonista é escolhida para cantar o hino, é falado que ela pode escolher qualquer vestido que deseja para cantar. O universo criado não está dentro do sistema capitalista, porém é retratado mesmo que de forma implícita suas características. Assim que a personagem deseja consumir e obter mais vestidos, isto reflete na visão do público infantil, que ao ver este tipo de comportamento passa a naturalizar o desejo de consumir “mais vestidos”, o que pode refletir para o consumo de demais produtos pelas crianças, para se enxergarem na personagem principal.

No episódio “O padeiro rei” a narrativa estrutura-se em torno do quanto o rei tem responsabilidades importantes para cumprir com o reino, porém, ele está muito cansado e deseja ter uma vida mais simples como a de um padeiro, julgando que uma vida assim seria “mais fácil”. Ele acidentalmente faz este pedido para um espelho mágico, que cumpre seu desejo e faz com que toda a família viva na aldeia e trabalhe em uma padaria (Princesinha, 2013e).

Durante o episódio a família não consegue cumprir suas tarefas como “padeiro”, e Sofia resolve mostrar para seu pai como o trabalho dele como rei era melhor para ele do que como padeiro. Ao final do episódio a família conseguem voltar para o castelo e desfazer o feitiço, voltando a ser a família real (Princesinha, 2013e).

Neste episódio é mostrado parte do sistema da sociedade deste mundo criado, ao serem colocados como cidadãos normais a família real percebe como é viver na aldeia, e trabalhar diariamente em um estilo de vida diferente do que estão acostumados. Este episódio mostra as divisões de classes sociais, algo que Garlen e Sandlen, (2016) dissertam sobre os padrões que a Disney estabelece para o seu público que representa a cultura estadunidense, pois de acordo com as autoras é uma forma de “Amaricanizar” (p.1) os valores do espectador. As divisões de classe são retratadas de maneira positiva no momento em que o rei é retratado como um líder exemplar, e bondoso e toma medidas para dar qualidade de vida ao seu povo, o que torna a abordagem dos temas positiva para o seu público da primeira infância. Este retrato da hierarquia social como algo positivo é algo que pode implicitamente influenciar uma criança que vive em um sistema capitalista, acreditar nesta positividade, e na possibilidade de ascensão social (Lopes, 2017).

Desta forma o mundo criado tem uma articulação de mensagens ligadas à cultura estadunidense, que são transmitidas para o público de forma positiva. Este tipo de construção pode se ligar como um instrumento de *soft power* no momento que a representação do que é mostrado é atrativo (Nye, 2011), principalmente para o público da primeira infância. Padrões de comportamento, finais felizes, otimismo, protagonistas exemplares são exemplos de características de histórias produzidas pela indústria cultural (Adorno, 2002), que ao entrar em contato com o público infantil lhe apresenta este estilo de vida como o ideal. Durante a fase de formação da criança ao se encontrar em contato com este tipo de mídia, cria-se uma grande influência sobre a percepção do indivíduo sobre a sociedade, determinados padrões e comportamentos são desejados e replicados pelas crianças, pois esta é uma das formas que a criança encontra para se adaptar ao mundo ao seu redor (Berger, 1975).

3.3. Vampirina e a identidade do “Outro”

“Vampirina” é um desenho de criação irlandesa e estadunidense, do *Disney Junior*, criado por Chris Nee, que estreou em outubro de 2017. Apesar do país de origem, o desenho se passa majoritariamente nos EUA e conta a história de uma família de vampiros da Transilvânia que se mudou para a Pensilvânia nos Estados Unidos. Uma das maiores temáticas do desenho é a relação de pertencimento que a personagem enfrenta em sua nova vida na Pensilvânia, enquanto busca manter suas raízes e identidade de seu país de origem.

Ao contrário de Princesinha Sofia, que retrata vários elementos fantásticos em um mundo fictício, Vampirina, apesar de também trabalhar com tais elementos, retrata o choque cultural destes com o novo mundo em que a família de vampirina começa a viver, considerado “normal”.

Esta seção buscará responder a estas perguntas apresentadas no início do capítulo: quais são os padrões apresentados em sua história que conversa com a identidade estadunidense? Como é mostrado o processo de identificação e adaptação do “outro” neste universo, e como este é recebido por quem já faz parte dele? Assim para maior compreensão do caso estudado.

Os temas de identidade, choque cultural e pertencimento já são abordados na música de abertura do desenho:

Transilvânia
natural

“Éramos vampiros da
Onde ser um monstro é
Mas foi só mudar para encarar

Nos humanos o maior choque cultural.

Uôôô, Vampirina
Com meu canino e pele azul
Uôôô, Vampirina

Mas se olhar de perto sou bem comum
Talvez seja estranho uma família assim
Mas somos arrepiantes do início ao fim

Uôôô, Vampirina
No mundo humano eu vou arrasar
Uôôô, Vampirina

Eu não sou tão incomum
Nós somos um
Uôôô
Vampirina” (VAMPIRINA, 2017)

Os episódios escolhidos abordam principalmente esses temas levantados, e como os personagens lidam com estas questões para equilibrar sua identidade e sua busca de pertencimento neste novo mundo humano. Estes são T1e1 “Morceguite”, T1e3a “A festa surpresa da Vampi”, T1e5 “Supernatural”, T1e14b “Vóvampira, a Grande”, T1e17a “Vampirina bailarina”, T1e21a “Sem pressas”, T1e22 “Lar gritante lar”. Outra questão a ser levantada, para fins de compreensão, é como a protagonista e sua família são vampiros que se mudam para o mundo humano. Quando a palavra “humano” for mencionada nesta seção será para falar da população estadunidense representada no desenho, pois é desta forma que eles são identificados na história.

O episódio piloto “Morceguite” exhibe Vampirina se mudando com a sua família para a sua nova casa, que, mesmo com uma aparência não convencional que destaca suas diferenças, ainda tem uma estrutura semelhante às casas estadunidenses, porém, com um *design* mais assombrado. Durante o episódio Vampirina teme não conseguir fazer amigos neste novo mundo por ser muito diferente dos humanos e não ser aceita, como é cantado no número musical do episódio: “há alguém que gosta de mim por que eu sou?” ⁸(VAMPIRINA, 2017, Tradução

⁸ Someone who likes me for who I am

livre). Porém, ao final do episódio ela faz amizade com Poppy, que se torna sua melhor amiga e aceita Vampirina como ela é (Vampirina, 2017b).

O terceiro episódio também traz à tona o problema de identidade de Vampirina. A personagem tem uma festa surpresa de aniversário, mas seus costumes para festas surpresa são diferentes dos de seus amigos, e consistem em assustar os convidados. Sua amiga Poppy tem uma ideia e chama os seus amigos para fazer um vídeo de aniversário, com a finalidade de demonstrar, seus amigos gostam de Vampirina e de suas diferenças. Ao final do episódio as crianças fazem uma festa surpresa “humana convencional” para ela, e também homenageiam seus costumes (Vampirina, 2017a).

Nestes episódios citados, são retratados aspectos da cultura estadunidense de forma naturalizada e cotidiana, como é apresentado nos produtos da indústria cultural apontadas por Adorno (2002). No momento em que a personagem se muda com a sua família para a Pensilvânia ela entra em contato com humanos deste local e seu estilo de vida. A imagem do “outro”, ou seja, a família de Vampirina, é retratada como peculiar, com aspectos que são considerados incomuns para a sociedade onde eles se mudaram, nos episódios já apresentados é mostrada inicialmente uma reação negativa por parte dos humanos, quanto aos costumes de Vampirina.

Estes primeiros episódios mostram principalmente as diferenças culturais entre os Estados Unidos e o “outro”, e como ambas as partes lidam com suas diferenças. Todos esses episódios são apresentados de forma que a cultura estadunidense seja positiva e receptiva em relação ao outro, em que se cria visão que qualquer um pode fazer parte desta realidade. A visão de realidade abordada por Adorno (2002) demonstra que quando o público entra em contato com este tipo de conteúdo, cria-se identificação com o protagonista, desta forma o espectador está propenso a querer fazer parte desta realidade (Claro et al. 2015).

Esta vontade de fazer parte da realidade pode se relacionar com a utilização do *soft power* da indústria cinematográfica sobre quem assiste seus conteúdos, de forma que o público se atrai por tais conceitos mostrados em tela (Nye, 2011). Principalmente quando este público alvo são crianças da primeira infância que ainda estão em seu processo de socialização e adaptação (Berger, 1975).

As questões de identidades da protagonista são levantadas nos episódios S1e14a “Vovó vampira”, S1e21 “Sem presas” e S1e22 “Lar gritante lar”. Nestes episódios a personagem

principal passa principalmente por dilemas em relação a sua identidade como vampira e a sua nova vida no mundo humano.

Em “Vovó vampira, a grande” a avó de vampirina vai visitá-la, e é uma vampira de costumes muito tradicionais. Se levanta a questão de identidade quando a protagonista entra em crise em relação ao contato com suas origens, e sua avó replica “Você mora aqui agora, então vai aprender coisas humanas, mas estou aqui para se lembrar dos velhos hábitos por isso que somos família” (VAMPIRINA, 2018b). O que mostra que ela pode fazer parte dos dois mundos.

Em “Sem presas” Vampirina diz sobre como ser vampira é algo importante para ela, e que suas presas representam este lado de quem ela é e não importa onde ela esteja, com as suas presas ela sempre saberá que ela é (Vampirina, 2018c). Neste episódio suas presas caem, ela entra em uma crise de identidade sobre o motivo de suas presas caírem e reflete: “Fiquei tanto tempo longe da Transilvânia que acabei perdendo meu vampirismo” (VAMPIRINA, 2018c), o que revela seu medo de perder sua essência após conviver com humanos por tanto tempo. Ao final do episódio é resolvido ao perceber que as presas nasceriam de novo.

Em “Lar, gritante lar”, Vampirina vai para Transilvânia com suas amigas, e percebe como ela mudou, e teme não fazer mais parte deste mundo. Porém, ao longo do episódio Vampirina consegue resgatar sua identidade como Transilvâniana ao mesmo tempo em que também tem sua identidade como uma garota da Pensilvânia, ela consegue se sentir parte destes dois mundos (Vampirina, 2018b).

Nestes episódios a imagem do “outro” é vista sob uma perspectiva de preservar a sua identidade no mundo humano. Nos episódios anteriores foram mostrados mais o processo de adaptação e identificação da personagem no mundo humano. Enquanto nestes episódios apresentados, Vampirina procura preservar sua identidade como vampira, e passa por dilemas em relação a quem ela é neste mundo. O que é transmitido nos episódios listados, é que é possível que a protagonista seja parte dos dois mundos, ela continuará sendo uma vampira enquanto é capaz de se encaixar no mundo humano.

A imagem de identidade que o “outro” carrega, é baseado dentro de um padrão de identidade estadunidense pré estabelecido, em que no momento em que alguém se encontra fora destes padrões são encarados como o “outro”. As mensagens destes episódios transmitem que com esforço e determinação o “outro” é capaz de se encaixar nesses padrões existentes, ao mesmo tempo que continuam a ser eles mesmos. Os padrões identitários estabelecidos podem ser enxergados na visão de Adorno (2002), ao abordar a criação de padrões da mídia, em que haja uma identificação do espectador, com esta realidade.

Para o “outro” que não faz parte desta realidade, este ainda pode se encaixar nesses padrões estabelecidos pela sociedade. Este tipo de mensagem que a história transmite pode ser associada ao uso de *soft power* abordado por Nye (2011), em que mostra a possibilidade de atrair pessoas que não fazem parte dos padrões culturais e identitários estadunidenses, mostrando que estes ainda podem fazer parte desta realidade. Quando uma criança durante a primeira infância entra em contato com este tipo de mídia, mesmo que não seja parte da sociedade estadunidense, ela ainda pode criar identificação com esta mídia por ter uma perspectiva mais positiva sobre o que lhe é mostrado (Netto et al. 2010).

Para fins de comparação, será respondida como a imagem dos EUA é construída nestes dois desenhos? De que forma a identidade das protagonistas é abordada? Entre os dois desenhos trabalhados.

É possível perceber que a imagem do mundo apresentado em “Princesinha Sofia” é uma representação fantástica dos EUA, enquanto em “Vampirina”, é uma representação da sociedade estadunidense atual. Em ambos os desenhos os Estados Unidos e sua sociedade são retratados de forma positiva para o espectador, a construção de mundo e seus padrões, são demonstrados de forma que se tornem atraentes para a audiência, que ao criar uma conexão com os personagens deseja fazer parte deste mundo (Claro et al. 2015). Esta construção positiva de imagem pode se relacionar com o *soft power* (Nye, 2002) que busca criar imagens positivas para o seu alvo, que o faz se comportar do jeito que o agente, no caso, a *Disney* deseja de seu espectador.

A identidade das protagonistas nestes desenhos é abordada de forma que estas se encontrem como parte deste mundo. Para Sofia ela busca se adaptar em sua nova vida de princesa, e constrói sua identidade a partir do que é ser uma princesa. No final, aspectos positivos anteriormente apresentados são características carregadas pela protagonista, que a determina como uma princesa. Vampirina procura se encontrar entre estes dois mundos como uma vampira que vive entre humanos, e ao final mostra que sua identidade pertence aos seus dois mundos.

A construção de identidade é um aspecto da indústria cultural definida por Adorno (2002), em que se cria uma imagem identificável para o espectador, que se enxerga em tela por meio da identificação com os personagens e seu modo de vida. Para crianças que estão na fase da primeira infância e definindo suas características, e percepções do mundo ao redor (Berger, 1975), ao entrarem em contato com este tipo de mídia pode não ser capaz de distingui-las da realidade, e não ter um senso crítico sobre o que assiste (Netto et. al. 2010). O que torna a

Disney um potencial agente socializador para a criança, no momento em que produz estas mídias voltadas para o público infantil.

Desta forma este capítulo compreende a hipótese do trabalho em relação a forma que indústria cinematográfica estadunidense estabelece formas e padrões em suas produções que podem influenciar o comportamento de seu público, que neste trabalho consiste no público infantil. O *Disney Channel*, que colabora com construções de imagens positivas para a criança da primeira infância, pode ser influenciada por estes meios durante a sua formação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste estudo de casos comparado entre os programas “Princesinha Sofia” e “Vampirina”, demonstra em episódios para compreensão de como os programas infantis estabelecem normas e padrões de vida para seu público infantil durante a sua fase de formação.

Tendo como objetivo estabelecer uma correlação entre o conteúdo que a indústria cinematográfica estadunidense estabelece em suas narrativas a partir de valores e estilos de vida estadunidense, e sua influência sobre a socialização da criança. O trabalho se moldou em um formato para demonstrar os elementos que se relacionam a partir da correlação entre soft power, indústria cultural, socialização infantil e das produções cinematográficas, da indústria, mais especificamente voltadas para o público infantil. Observa-se como o conteúdo destas produções podem afetar a criança durante a primeira infância ao entrar em contato com este tipo de mídia. O objetivo foi alcançado ao estabelecer análises específicas de determinados programas desta indústria e como estes desenhos apresentam padrões que foram citados anteriormente, em suas narrativas de forma que podem influenciar o processo de socialização da criança durante a primeira infância ao consumir este tipo de entretenimento.

A hipótese do trabalho foi parcialmente alcançada, pois as informações contidas são limitadas a programas específicos do *Disney Channel* voltado para a primeira infância, “Princesinha Sofia” e “Vampirina” foram analisados em uma perspectiva teórica de observar suas narrativas que colaboram com a padronização do estilo de vida estadunidense. Com suas apresentações é possível compreender como este processo pode criar influências sobre a criança durante a primeira infância. Porém não confirma integralmente a efetividade desta socialização por meio da indústria cinematográfica estadunidense.

Foi estudado em perspectivas sociológicas sobre crianças em sua fase de formação, e observada que ao consumir este tipo de mídia, a criança pode ter o seu desenvolvimento influenciado por estes programas. Porém a amostragem dos desenhos analisados só possibilita

a entender as formas que determinadas mensagens são estabelecidas em suas narrativas. E observa como estes desenhos trabalham com as questões de identidade e cultura estadunidense, e sua possibilidade de criar influência sobre a percepção da criança sobre a realidade, ao consumir este tipo de conteúdo, por serem programas voltados para este público.

As limitações do trabalho compreendem as informações apresentadas, as bases teóricas não confirmam de fato a influência da indústria sobre a socialização da criança, mas como pode ser apresentada na programação do *Disney Channel* e recebida pelo espectador durante a primeira infância. Esta pesquisa pode abrir possibilidades de se estender sobre outros tipos de conteúdo voltados para a primeira infância, e como estes abordam os padrões culturais e identitários estadunidenses. E compreender de forma mais ampla como a criança durante a primeira infância recebe este tipo de conteúdo, se molda aos padrões de comportamento de acordo com o que assiste.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodore. **Indústria cultural e sociedade**. Editora: Paz e Terra, 2002.

_____, Theodore. HORKHEIMER, Max. A Indústria Cultural: O Esclarecimento Como Mistificação das Massas. **A dialética do esclarecimento**. 1947.

AS AMARELINHAS (temporada 1, ep. 15). **Princesinha Sofia**. Direção: Jamie Mitchell e Mircea Kylie Mantta. Produção: Jamie Mithcell e Craig Gebber. Produtora: Disney Animation Television. 2013.

A FESTA, Surpresa da Vampi (temporada 1, ep. 3a). **Vampirina**. Direção: Norton Virgien. Produção: Chris Nee, Cathal Gaffney, Darragh O’Connell, Norton Virgien, Chelsea Beyl . Produtora: Brown Bag Films, 2017.

A PROVA, de princesas (temporada 1, ep. 8). **Princesinha Sofia**. Direção: Jamie Mitchell e Mircea Kylie Mantta. Produção: Jamie Mithcell e Craig Gebber. Produtora: Disney Animation Television. 2013.

BALESTRO, Moises Villamil. Estratégias Comparativas em Estudos de Caso em Administração. EnEPQ, Recife, 21 a 23 nov. 2007.

BERGER, Peter L. e Brigitte. Socialização: como ser um membro na sociedade. Nova Iorque. **Sociology – a bigraphical approach**. Basic Books. Inc. 2.º ed. pp. 49-69, 1975.

BAKKER, GERBEN. “Entertainment Industrialized: The Emergence of the International Film Industry, 1890—1940.” **Enterprise & Society**, vol. 4, no. 4, pp. 579–585, 2003.

BUTCHER, Pedro. A reinvenção de Hollywood: cinema americano e produção de subjetividade nas sociedades de controle. Contemporânea, n. 3, 2004.

BRANCA DE NEVE E OS SETE ANÕES. Direção: David Hand. Produção: Walt Disney. Produtora: Walt Disney Pictures, 1937.

CINDERELLA. Direção: Clyde Geronimi, Hamilton Luske, Wilfred Jackson, Ben Shapsten. Produção: Walt Disney. Produtora Walt Disney Productions, 1950.

CLARO, Alana, et. al. A **Tela Disney**: O Discurso dos Seriados do Disney Channel no Imaginário Adolescente. Rio de Janeiro, XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, set. 2015.

COSTA, Flavia Cesário. Primeiro Cinema. **História Mundial do Cinema**. Fernando Mascarello. Papyrus Editora, 2006.

DAVIS, Megan M. From snow to ice: A Study of progression of Disney princesses from 1937 to 2014. Dossier: Disney 2. Film Matters Fall, 2014.

DIAS, Isabel Simões. CORREA, Sónia. MARCELINO, Patrícia. Desenvolvimento na primeira infância: características valorizadas pelos futuros educadores de infância. Portugal, Revista Eletrônica de Educação, v. 7, n. 3, p.9-24, 2013. Disponível em: <<http://www.reveduc.ufscar.br/index.php/reveduc/article/viewFile/483/288>>. Acesso em: 22/03/2021.

DISNEY PLUS alcança 95 milhões de assinantes ao redor do mundo. **UOL**. 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2021/02/11/disney-plus-assinantes.htm>>. Acesso em: 22/04/2021.

FAN, Ying. Soft power: Power of attraction or confusion? *Place Branding and Public Diplomacy* 4, 147 – 158, 2008.

FANCY Nancy Clancy. Diretor: Jamie Mitchel. Produtor: Krista Tucker. Produtora: Disney Television Animation. Data: 13 jun 2018 – presente.

FERREIRINHA, Isabella Maria Nunes. RAITZ, Tânia Regina. *As relações de poder em Michel Foucault: reflexões teóricas*. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

FREDERICO, Elias. O que é marketing?. *Antenna Web - Ed. N. 4*. pp. 1-8, primeiro semestre de 2008.

IKEDA, Ana Akemi. OLIVEIRA, Tania Modesto Veludo de. O conceito de valor para o cliente: Definições e implicações gerais no marketing. *São Paulo, REAd – Edição 44 Vol. 11 No. 2*, mar-abr. 2005.

GAAG, Jacques van der. *Do Desenvolvimento da Criança ao Desenvolvimento Humano*. São Paulo - sp. Fundação Maria Cecilia Solto Vidigal. pp 25-67, 2010. Disponível em: <http://agendaprimeirainfancia.org.br/arquivos/Livro_Do_Desenvolvimento_da_Primeira_Infancia%20ao_Desenvolvimento_Humano.pdf>. Acesso em: 23/03/2021.

GARLEN, JULIE C., and JENNIFER A. SANDLIN. “CHAPTER ONE: Introduction: Popular Culture and Disney Pedagogies.” **Counterpoints**, vol. 477, pp. 1–24, 2016.

GOMES, Fábio de Sousa. As 8 maiores empresas compradas pela Disney. **Omelete**. 14 de dez. 2017. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/filmes/8-maiores-empresas-compradas-pela-disney#1>>. Acesso em: 01/05/2021

IGLESIAS, Fabio. CALDAS, Lucas Soares. LEMOS, Stela Maria Santos de. *Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta*. Brasília, UNB, 2013.

JUNIOR, Aryovaldo de Castro Azevedo. GONSALVES, Mauricio Reinaldo. *Cinema, propaganda e o American way of life*. Encontro de pesquisa e comunicação. 24 a 25 de setembro. Ano: U.S.D.

KORNIS, Monica Almeida. *História e cinema: um debate metodológico*. Rio de Janeiro, Estudos Históricos, v. 5, n. 10, p. 237-250, 1992.

KRAUSE, Katia. *História, Propaganda e Cinema de Animação na América de Disney. O Rato vai à Guerra – Como o Mickey Mouse se tornou uma imagem de poder dos EUA, 1929-1946*. Rio de Janeiro, mar. de 2010.

LAR, Gritante Lar (temporada 1, ep. 22). **Vampirina**: Nicky Phelan. Produção: Chris Nee, Cathal Gaffney, Darragh O’Connell, Norton Virgien, Chelsea Beyl . Produtora: Brown Bag Films, 2018.

LOPES, Arthur Felipe. Crimes, capitalismo e decadência: Sociedade estadunidense em tela no cinema de Michael Mann (1981-2004). Santa Catarina, 2017.

LUCROS, da Disney supera expectativas. **Forbes**. 11 de fev. de 2021. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/02/lucro-da-disney-supera-expectativas/>>.

MACHADO, Mariângela. A formação do espectador de cinema e a indústria cinematográfica norte americana. Porto Alegre, FAMECOS/PUCRS, n. 22, dez. de 2009.

MARTINELLI, Caio Barbosa. **O Jogo Tridimensional: o Hard Power, o Soft Power e a Interdependência Complexa**, segundo Joseph Nye. Rio de Janeiro. Conjuntura Global, v. 5 n. 1, p. 65-80, jan-abr., 2016.

MARTON, Giulla Angélica. **SOFT POWER: a política de boa vizinhança no governo Roosevelt e o cinema como meio de propaganda do pan-americanismo no Brasil**. São Paulo – UNIFESP, 2021.

MORCEGUITE (temporada 1, ep. 1a). **Vampirina**. Direção: Nicky Phelan. Produção: Chris Nee, Cathal Gaffney, Darragh O’Connell, Norton Virgien, Chelsea Beyl . Produtora: Brown Bag Films, 2017.

MOSTRAR programação completa. **Disney.com**, 2021. Disponível em: <<https://programacao.disney.com.br/br/dc/hd/>>. Acesso em: 14/04/2021.

NASCIMENTO, Jairo Carvalho do. PINTO, Diego Raian Aguiar. **Padrões culturais da sociedade estadunidense: observações a respeito de uma contra-análise dos conceitos estabelecidos no filme Beleza Americana**. Temporalidades – Revista de História, Bahia, ISSN 1984-6150, Edição 34, v. 12, n. 3, Set./Dez. 2020.

NETTO, Carla Freitas Silveira. BREI, Vinicius de Andrade. FLORE-PEREIRA, Maria Teresa. O fim da infância? As ações de marketing e a “adultização” infantil. RAM, Rev. Adm. Mackenzie 11 (5), outubro, 2010.

NYE, Joseph. O paradoxo do poder americano. Edição: UNESP. 2002.

_____. The future of power. Edição inglês. 2011.

O AMULETO, e o hino (temporada 1, ep. 17). **Princesinha Sofia**. Direção: Jamie Mitchell e Mircea Kylie Mantta. Produção: Jamie Mithcell e Craig Gebber. Produtora: Disney Animation Television. 2013.

O DIA, de folga de baileywick (temporada 1, ep. 9). **Princesinha Sofia**. Direção: Jamie Mitchell e Mircea Kylie Mantta. Produção: Jamie Mithcell e Craig Gebber. Produtora: Disney Animation Television. 2013.

O PADEIRO, rei (temporada 1, ep. 21). **Princesinha Sofia**. Direção: Jamie Mitchell e Mircea Kylie Mantta. Produção: Jamie Mithcell e Craig Gebber. Produtora: Disney Animation Television. 2013.

OLMOS, Ana. Publicidade dirigida à criança: violência invisível contra a infância. São Paulo, Constr. psicopedag. vol.19 no.19, 2011. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-69542011000200003>. Acesso em: 25/03/2021.

ORMEZANO, Graciela. et al. Cultura, consumo e estereótipo: significações de estudantes do curso de educação artística. Porto Alegre, revista FAMECOS, nº 32, pp: 118-125, abr. de 2007.

OURIVES. Maíra. Soft power e indústria cultural: A política externa norte americana presente no cotidiano do indivíduo. Revista acadêmica de relações internacionais, Edição N°4 V. II, pp. 168-196, 2013. Disponível em: <<https://rari.ufsc.br/files/2013/10/RARI-N%C2%B04-Vol.-II-Artigo-7.pdf>>. Acesso em: 20/03/2021.

POR QUE HOLLYWOOD se tornou a capital do cinema? **Super Interessante**. Atualizado em 14 fev. de 2020 - Publicado em 18 abr 2011. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/por-que-hollywood-se-tornou-a-capital-do-cinema/>>. Acesso em: 24/05/2021.

OS vizinhos green. Diretor: Shane Houghton. Produtor: Joachim Horsley. Produtora: Disney Television Animation. Data: 18 jun 2018 – presente.

PAULO, Rodolfo Fares. O desenvolvimento industrial e o crescimento populacional como fatores geradores do impacto ambiental. Veredas do Direito, Belo Horizonte, v.7, n.13/14, p.173-189, jan-dez. de 2010.

PRINCESINHA Sofia. Diretor e produtor: Jamie Mitchell, Local: Estados Unidos, Produtora: Disney Television Animation, 18 nov. 2012 – 8 set. 2018.

SANTOS, Taynara. As nove eras da Disney Animation Studios: a evolução das animações Disney ao longo do tempo. **GarotasGeeks**. 2020. Disponível em: <<https://www.garotasgeeks.com/as-9-eras-da-disney-animation-studios-a-evolucao-das-animacoes-disney-ao-longo-dos-anos/>>. Acesso em: 01/05/2021

SEM, Presas (temporada 1, ep. 21a). **Vampirina**. Direção: Marten Jonmark. Produção: Chris Nee, Cathal Gaffney, Darragh O'Connell, Norton Virgien, Chelsea Beyl . Produtora: Brown Bag Films, 2018.

SOUZA, Ellen Giani. MELO, Évila Michaelly de. ROCHA, Gustavo de Andrade. **Soft Power**: a mídia hollywoodiana e a transmissão dos valores norte-americanos. RICRI V.5, No.9, pp. 57-68, 2018.

STETIAWATI, Beta. Americanization of non-American stories in Disney films. REGISTER, V. 1, N0. 1, 2008. Disponível em: <<https://ijtihad.iainsalatiga.ac.id/index.php/register/article/view/417/330>>. Acesso em: 26/05/2021.

Seis estúdios mais rentáveis de hollywood. **Forbes**. 4 fev. 2016. Disponível em: <https://www.forbes.com.br/outros_destaquas/2016/02/6-estudios-mais-rentaveis-de-hollywood/#foto3>. Acesso em: 20/04/2021.

SPRINZ, Deflet F. WOLINSKY, Yael. Cases, Numbers, Models: International Relations Research Methods. pp. 27-65, 2002.

Theme report. **Motion Pictures Association**. 2020. Disponível em: <<https://www.mpa-apac.org/research-docs/2020-theme-report/>>. Acesso em: 06/04/2021.

TOTS serviço de entrega de filhotes. Diretores: Chris Gilligan, Matthew Walker, Ken Spears. Produtores: Chris Prynosi, Shannon Prynosi, Ben Kalina, Vic Cook Travis Braun (co) Chris Gilligan (co). Local: Estados Unidos. Produtora: Titmouse. Data: 14 jun. 2019 – presente.

VAMPIRINA. Diretor: Chris Nees. Produtor: Norton Virgie. Produtora: Brown bag flags. Data: 1 out. 2017 – presente.

VOVÓVAMPIRA, A Grande (temporada 1, ep. 15a). **Vampirina**. Direção: Ehud Landsberg. Produção: Chris Nee, Cathal Gaffney, Darragh O’Connell, Norton Virgien, Chelsea Beyl . Produtora: Brown Bag Films, 2018.

WINGERT, Vitória Duarte. Luz, câmera e ação: O cinema como recurso didático nas aulas de história. Cadernos da Pedagogia. São Carlos, ano 10, v. 10, n. 20 (10), jan-jun. 2017.

ZANELLA, Cristine Koehler. NEVES jr, Edson José. O ensino de Relações Internacionais e o cinema: reflexões sobre o uso de filmes como uma ferramenta pedagógica. Meridiano 47, 18: e18012, 2017.

ZANELLA, Cristine Koehler. O cinema e a extensão em relações internacionais: métodos, trajetórias e resultados. Revista de extensão, 2017.

LUCROS, da Disney supera expectativas. **Forbes**. 11 de fev. de 2021. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/02/lucro-da-disney-supera-expectativas/>>.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
 Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
 Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
 Goiânia | Goiás | Brasil
 Fone: (62) 3946.1020 ou 1021.10
 www.pucgoias.edu.br | prograd@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

ANEXO I
 APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Zahava Emanuella Cleozangá Rosa do Curso de Relações Internacionais matrícula 2012100430142-5 telefone: 62 981070769 e-mail Zahava.Emanuella@pucgoias.edu.br na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado A Influência da Indústria Cinematográfica Estudantil sobre a Socialização Infantil gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MOV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 21 de junho de 2021.

Assinatura do(s) autor(es): Zahava Emanuella C. Rosa

Nome completo do(s) autor(es): Zahava Emanuella Cleozangá Rosa

Assinatura do professor-orientador: _____

Nome completo do professor-orientador: _____