

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ – FADIC
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

MARIA PAIM DE MIRANDA

THE WALT DISNEY COMPANY E O AMERICAN WAY OF LIFE:
Um Estudo de Caso Baseado em Branding, Cultura e Poder.

RECIFE

2020.1

MARIA PAIM DE MIRANDA

**THE WALT DISNEY COMPANY E O AMERICAN WAY OF LIFE:
Um Estudo de Caso Baseado em Branding, Cultura e Poder.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Internacionais da Faculdade Damas da Instrução Cristã – FADIC, em cumprimento à exigência para obtenção do título de Bacharel.

**ORIENTADOR: Prof. Dr. Pedro
Paulo Procópio de O. Santos**

RECIFE

2020.1

Catálogo na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

M672t Miranda, Maria Paim de.
The Walt Disney Company e o American Way of Life: um estudo de caso baseado em branding, cultura e poder / Maria Paim de Miranda. – Recife, 2020.
41 f.: il. col.

Orientador: Prof.º Dr.º Pedro Paulo Procópio de O. Santos.
Trabalho de conclusão de curso (Monografia – Relações Internacionais) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2020.
Inclui bibliografia

1. Relações internacionais. 2. Disney. 3. Cultura. 4. Branding. 5. Poder. 6. Influência. 7. Pertencimento. I. Santos, Pedro Paulo Procópio de O. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título.

327 CDU (22. ed.)

FADIC (2020.2-320)

MARIA PAIM DE MIRANDA

**THE WALT DISNEY COMPANY E O AMERICAN WAY OF LIFE:
Um Estudo de Caso Baseado em Branding, Cultura e Poder.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Internacionais da Faculdade Damas da Instrução Cristã – FADIC, em cumprimento à exigência para obtenção do título de Bacharel.

Aprovado em: ____ / ____ / ____

Nota: ____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Examinador: Bianor da Silva Teodósio Neto
FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ – FADIC

Prof. Examinadora: Charles Edward Hodges
FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ – FADIC

Prof. Orientador: Pedro Paulo Procópio de O. Santos
FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ – FADIC

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha mãe, que sempre foi meu grande espelho e exemplo, me ensinando a dar valor ao mínimo e lutar pelo que eu acredito ser o justo.

Ao meu padrasto e meu irmão que foram capazes de compreender todos os meus grandes momentos de estresse dentro de casa.

A toda minha família, que sempre foi muito presente em minha vida acadêmica e desde sempre me encorajou a seguir meus sonhos, por mais diferentes que fossem.

A minha bisavó, Selma Cordeiro Batista, por ser a minha grande incentivadora e fã, sempre me defendendo e ficando ao meu lado em minhas escolhas de vida, e por ter me ensinado a ser forte e não depender nunca de ninguém.

A minha tia, Maria Clara Rocha, responsável por estar ao meu lado e me ajudar a realizar sonhos, não existem palavras ou meios de agradecer ao suficiente tudo o que foi feito por mim todos esses anos.

A minha Vó, Ilva Miranda, que me ajudou a ver o mundo.

Aos meus amigos que foram capazes de me ajudar e me aguentar, por mais que eu reclamasse.

A todos os meus colegas de curso que estiveram ao meu lado me dando força e sofrendo comigo em cada momento desses anos de curso. Sou muito grata por ter feito parte de uma turma tão diferente porém tão unida. Me inspiro em cada um de meus colegas para ser uma internacionalista tão capaz e eficiente como sei que cada um deles é.

A todo o corpo docente da Faculdade Damas, que me aguentaram e estiveram ao meu lado me ensinando e despertando sempre o desejo por mais.

E por último, e muito especial, ao meu querido professor orientador, Dr. Pedro Paulo Procópio, que teve uma paciência inimaginável comigo, me incentivou mais do que qualquer outra pessoa a terminar esse trabalho, estando comigo em momentos de dificuldades que nem ele imagina, e por ter lutado por mim e me mostrado, em cada conversa e encontro, que eu sou capaz. Sem ele eu jamais teria conseguido.

*“A jornada de mil quilômetros começa
com o primeiro passo.”
(O Rei Leão - Filme)*

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo analisar a possível poder de influência do American Way Of Life em diversos Estados, através da Disney Company. Para isso, foram analisados trabalhos e estudos sobre os principais pontos que, correlacionando-os, são responsáveis por essa propagação do estilo de vida americana ao redor do mundo. O conceito e aplicação do branding de localidade, glocalização, e especialmente a questão do pertencimento cultural. Em conjunto com esses conceitos, são observados pontos da política externa americana, possivelmente utilizados para uma aplicação de soft power ao redor do mundo, utilizando-se do fácil acesso da empresa ao redor do globo. É feita ainda uma breve análise sobre a Disney Company e seu crescimento mundial em diversos setores culturais que levam a inúmeros lugares a sensação de pertencimento através da “Identidade Disney” ao longo de vários anos. E ao final do trabalho é possível observar que a empresa foi utilizada como instrumento de disseminação de poder norte-americano.

Palavras Chave: Disney. Cultura. Branding. Poder. Influência. Pertencimento.

ABSTRACT

The present work aims to analyze the possible power of influence of American Way Of Life in several countries, through the Disney Company. In order to do this, assignments and studies were analyzed regarding the most important points, that correlating, are responsible for this propagation of the American lifestyle around the world. The concept and application of locality branding, glocalization, and especially the question of cultural belonging are being explored. Jointly with these concepts, points of the American foreign policy were observed, possibly using it for the application of soft power around the world, using the easy access of the company around the globe. This brief analysis shows the Disney Company and its global growth in different cultural sectors that takes to countless places the feeling of belonging through the “Disney’s identity” over many years. And at the end of it, it is possible to observe that a company was used as an instrument for the spread of American power.

Key Words: Disney. Culture. Branding. Power. Influence. Belonging.

Lista de Ilustrações

Figura 1 - Propaganda do American Way Of Life	25
Figura 2 - Zé Carioca	28
Figura 3 - Filmes com maior bilheteria (2017-2019)	33

Lista De Siglas

BBC - British Broadcasting Corporation (Corporação Britânica de Radiodifusão)

DMG – Disney Music Group

EPCOT - Experimental Prototype Community of Tomorrow (Protótipo Experimental Comunidade do Amanhã)

EUA – Estados Unidos da América

OCIAA - Office for Inter-American Affairs (Escritório de Assuntos Interamericanos)

ONU – Organização das Nações Unidas

SI – Sistema Internacional

TEA - Theme Association Entertainment

URSS - União das Repúblicas Socialistas Soviéticas

WED – Walt Disney Imagineering

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 - SOFT POWER.....	13
1.1 CONCEITO DE SOFT POWER.....	14
1.2 FONTES DE SOFT POWER	16
1.3 SOFT POWER AMERICANO	19
2 – BRANDING, IDENTIDADE CULTURAL E O AMERICAN WAY OF LIFE	23
2.1 GESTÃO DA “MARCA” AMERICANA	24
2.2 IDENTIDADE CULTURAL NA POLÍTICA EXTERNA	25
2.3 “VOCÊ JÁ FOI A BAHIA?”	26
2.3.1 ZÉ CARIOCA.....	28
3 - DISNEY, A 51ª ESTRELA AMERICANA.....	30
3.1 ALCANCE DISNEY AO REDOR DO MUNDO.....	31
3.2 CRESCIMENTO INFINITO.....	32
3.3 IDENTIDADE DISNEY.....	34
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38

INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca analisar as possíveis intervenções da Disney Company como instrumento de Soft Power, utilizando-se como disseminador do estilo de vida americano, apresentando ao público seus ideais e pontos positivos, buscando criar uma relação entre o que é passado e que assiste ou vive as interações propostas pelo mundo Disney.

São analisados os períodos de 29 até meados da guerra fria, quando o American Way Of Life surge pela primeira vez e a política da boa vizinhança passa a ser aplicada até o momento em que os Estados Unidos se consolidam como grande potência mundial, e que o Branding surge como ferramenta essencial para essa propaganda.

É importante ressaltar que foram analisados filmes das épocas mencionadas, mas também se faz necessário dizer que atualmente o cinema americano, no que tange a Disney, é uma gigante fábrica de informação e disseminação de cultura, que só foi crescendo com o passar do tempo, logo, é indispensável considerar que, se os meios de disseminação do Soft Power foram usados em períodos tão importantes, é pouco provável que tenham sido deixados de lado.

“*Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*”, livro publicado por Joseph Nye em 1990 em que foi usado o termo Soft Power pela primeira vez. É nesse livro, também, que ele defende os Estados Unidos pela primeira vez, afirmando que, apesar do cenário internacional na época, os norte-americanos eram a nação mais forte do mundo no aspecto militar, econômico e numa terceira dimensão, que chamou de “poder brando”. Nessa época a URSS ainda estava firme e representava ameaça aos norte-americanos.

Em um cenário pós guerra fria, quem que a União Soviética vai perdendo relevância no campo internacional e os EUA passam a ter mais espaço, é o momento que o país apresenta crescimento em todos os níveis, cultural, militar, ideológico e principalmente econômico. Crescimentos esses que levaram os norte-americanos a se tornarem a maior potência do mundo atual.

Para se manterem relevantes no cenário internacional é feito o devido aproveitamento dos fatores de Hard Power¹, militar e econômico, em conjunto com o Soft Power², nesse caso, definido por Nye como um poder cultural.

¹ Porde Bruto. Tradução Nossa

² Poder Brando. Tradução Nossa

O exército americano é o maior exército do mundo, com um gasto anual de aproximadamente 329 bilhões de dólares ao ano.³ Em contra partida, os Estados Unidos possuem 37 das 100 maiores empresas do mundo, segundo a lista de 2020 publicada pela revista Forbes⁴. Entre essas, se faz relevante destacar a Walt Disney Company, que é a 8ª marca mais valiosa do mundo⁵, e está entre as 30 maiores empresas do país, além de estar presente em mais de 180 países ao redor do mundo, quando considerado o conglomerado de mais de 300 marcas que a companhia possui.

Através de grandes empresas acaba se tornando fácil e cômodo para as grandes potências se tornarem atores mais ávidos no cenário internacional, no caso da Disney, é de maneira muito simples que a influência americana acaba chegando através de fatores culturais que vão se moldando e adaptando a cada local, facilitando a manutenção da empresa em cada território. Nesse aspecto de manter a marca ativa é que surge o Branding, que vem a ser, exatamente, a gestão da marca para torná-la mais agradável, aceitável e até desejável em diferentes locais, com diferentes realidades.

Quando observado no âmbito da política externa, é notório que esse recurso se faz relevante, já que se torna um facilitador de contato entre um Estado e outro. A utilização de filmes foi extremamente relevante para que os Estados Unidos passassem a imagem de “bom moço” que gostariam, Walt Disney foi contratado para tentar aliviar a tensão que existia no cenário internacional durante e pós-guerra fria.

Durante o período entre guerras também, é possível analisar algumas utilizações de filmes como “Alô amigos” e personagens como Zeca Carioca, que foram criados, primeiramente com o intuito de estreitar laços, ou seja, mostrar ao mundo que a relação de amizade entre Brasil e Estados Unidos era algo simbólico o suficiente para ser mostrado em um filme infantil.

A comando da OCIAA pode-se ver claramente os artifícios usados por Walt Disney para exercer a política da boa vizinhança ao Brasil, por exemplo, e fazendo bom uso de toda a propaganda que era levada pelos filmes, ficaria muito mais fácil a boa relação.

Durante esse período era muito importante que a propagação dos Estados Unidos como herói fosse muito rapidamente absorvida pelo mundo, assim a manutenção de aliados, em um

³ Redação Mundo Estranho. Revista Super Interessante. Publicado em 4 de Julho de 2018. acesso online através do link: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quais-sao-os-dez-exercitos-mais-poderosos-do-mundo/>>

⁴ The World's Largest Public Companies - THE LIST: 2020 GLOBAL 2000. Forbes. Acesso online através do link: <<https://www.forbes.com/global2000/list/#tab:overall>>

⁵ The World's Most Valuable Brands 2019. Forbes. Acesso online através do link: <<https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>>

momento crítico em que duas potências brigavam “em silêncio”, se tornará mais efetiva e segura. A utilização de propagandas através da Disney se tornou comum nesse período e desde então não deixou de ser utilizada, a disseminação da marca “América” está em todos os setores da empresa, e é estudado para seguir acompanhando as mudanças do mundo.

1 - SOFT POWER

A expressão Soft Power, ou poder suave, definida pelo professor norte-americano, Joseph S. Nye na década de 80, para expressar uma forma de imposição do poder político/cultural de maneira mais branda.

Junto com o Soft Power, ele também foi o responsável por conceituar os termos Hard Power e Smart Power⁶, introduzindo assim contrapontos ao ponto de vista soft.

O Soft Power se popularizou no início dos anos 1990, logo após o lançamento do livro de Nye, *“Bound to Lead: The Changing Nature of American Power”*. Tal material conjunto com “O Paradoxo do Poder Americano” e *“Soft Power: The Means to Success in World Politics”*, os dois lançado após os acontecimentos de 11 de setembro nos Estados Unidos, demonstrou a utilidade desse tipo de poder.

Segundo Joseph, o sistema internacional é um tabuleiro de xadrez que contém 3 níveis, ou seja, um Tabuleiro de Xadrez Tridimensional. Esses níveis seriam as formas de poder, e tais teriam peso semelhante ou igual para que cada jogador, os Estados, conseguissem se manter relevantes no “jogo”.

Para o real entendimento do que seria esse poder suave, é necessário que o conceito de poder esteja claro. Se observamos no dicionário, a palavra poder tem os seguintes significados: (1) Ter permissão ou autorização para...; (2) Ter possibilidade de...; (3) Ter capacidade de...; (4) Ter calma ou paciência...; (5) Ter oportunidade de...; (6) Ter motivo para...; (7) Dispor de autoridade moral...; (8) Conseguir controlar ou dominar...; (9) Ser suficientemente forte para...; (10) Ter autoridade para tomar uma decisão...; (11) Mostrar força de vontade para...; e (12) exercer influência sobre.⁷

Entretanto, é relevante entender que o poder a qual o Soft Power alude, é o poder político, ou seja, é o significado de exercer a influência sobre algo ou alguém. Por esse motivo, a definição que melhor se encaixaria para o significado real de poder brando é a descrita por Bobbio em seu o dicionário de política.

Em seu significado mais geral, a palavra Poder designa a capacidade ou a possibilidade de agir, de produzir efeitos. Tanto pode ser referida a indivíduos e a grupos humanos como a objetos ou a fenômenos naturais (como na expressão Poder calorífico, Poder de absorção). (BOBBIO, 1995, p. 933)

⁶ Poder Inteligente. Tradução Nossa.

⁷ AURELIO, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. link em < <https://www.dicio.com.br/poder/>>.

Também é possível levar em consideração a observação que Hobbes descreve em “O Leviatã” sobre o significado do poder, afirmando que "consiste nos meios de alcançar alguma aparente vantagem futura. Com essas duas afirmações nota-se que o poder é então uma ação que se dirige a uma pessoa ou grupo, com o objetivo de obter alguma vantagem.

Se faz importante entender que para Nye, “*Power is like the Weather. Everyone depends on it and talks about but few understand it.*”⁸ (NYE, 2005, p.1.), ou seja, para ele é algo que apesar de muitos sentirem, poucos podem entender, por isso é de extrema relevância que, ao falar desse tipo de poder mais leve, leve em consideração os estudos, principalmente de Nye, assim como o próprio Bobbio, sobre e todo o seu conceito e história, pois apesar de ser um autor mais antigo, seus estudos e conceitos continuam relevantes e importantes para o estudo da política.

1.1 CONCEITO DE SOFT POWER

Segundo Joseph Nye, o poder brando é o jeito de influenciar os outros a fazerem o que é desejado sem a necessidade do uso da força bruta⁹, que seria essa, principalmente, o uso de força militar. Em outros termos, o poder brando seria a conquista de objetivos e vantagens através de elementos da identidade cultural e outros elementos ideológicos.

Ao utilizar o termo Soft Power, Nye afirma que esse seria um modo alternativo da utilização do poder que os Estados possuem¹⁰ sobre outros, seria esse um tipo de “coerção” mais suave, sem a utilização de força bruta, ameaças ou interferências econômicas em outros países.

No livro “O Paradoxo do Poder Americano” Joseph conceitua sobre o antagonista do Soft Power, o Hard Power, que é a forma mais antiga utilizada pelos “jogadores”, que seriam não somente os Estados, mas também por instituições não estatais, com o intuito de obter e exercer poder.

No sec. XVI, Maquiavel no seu livro “O Príncipe”, publicado em 1532, fez uma grande apresentação sobre o poder e sobre como um governante deve agir para manter-se nessa posição. Segundo ele, o chefe de estado pode e deve ir contra a moral quando necessário para manutenção de seu status. Segundo ele, o mais importante para manter-se no topo é a conquista e

⁸ “O poder é como o clima. Todo mundo depende e fala, mas poucos o entendem” Tradução Nossa.

⁹ NYE, Joseph S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Nova Iorque, 2004.

¹⁰ “This second aspect of power — which occurs when one country gets other countries to want what it wants — might be called co-optive power or soft power in contrast with the hard or command power of ordering others to do what it wants.” (NYE, 1990, p. 166).

manutenção do poder, independente das atitudes que precisarem ser tomadas. Dessa forma Maquiavel estaria justificando o uso de violência para atingir seus objetivos, queria seria exatamente o uso do hard power.

Esse uso de poder é o mais comum e utilizado, tanto o poder militar quanto o econômico são utilizações empregadas através da indução e de ameaças¹¹. Tal modo de dominação é considerado necessário, mas não deve ser utilizado como única fonte que os Estados possuem, pois deve sempre haver uma moderação entre o soft e o hard power, devendo a força bruta ser utilizada em casos extremos e específicos.

A utilização do Soft Power se faz de extrema relevância, pois para Nye que definiu o conceito, utilizar dessa forma de poder é fazer com que os outros passem a querer fazer aquilo que você quer que façam¹².

Seria isso induzir o modo como os outros agem, levando esse acreditarem que não só querem, mas precisa daquilo para conseguir atingir os objetivos que tem.

O poder suave de um país é disseminado através de diversos aspectos, mas principalmente através dos aspectos culturais, dos valores do país, e da língua nativa.

Decisões tomadas no cenário internacional, ou instituições internacionais são relevantes para que um Estado consiga exercer algum tipo de poder sobre outro, nesse caso seriam países com ideais semelhantes.

Nye deixa claro que o poder brando não depende do poder bruto, e de fato é, exemplo disso a união soviética quanto mais a capacidade econômica e militar do país crescia, mais o poder suave deles ia declinando.¹³ As políticas adotadas por aqueles governantes eram tão brutais que acabavam por prejudicar as tentativas de atingir outros Estados de uma maneira mais suave.

Não só apenas os Estados, mas como também qualquer outro jogador do cenário internacional pode fazer uso do poder brando, pois é um tipo de poder indireto, que tem primordialmente o objetivo de atingir o outro através de ideologias e meios culturais.

O Soft Power é tão importante pois, é uma arma sedutora, que busca atrair o outro e não o obrigar a algo, assim fazendo-o acreditar que quer aquilo, através dos seus desejos e não pelo medo.

Esse tipo de poder para funcionar e atingir o objetivo, dever ser atrativo, criando assim inúmeras oportunidades, as quais se faz possível para o jogador internacional tirar proveito,

¹¹ NYE, Joseph S. O Paradoxo do Poder Americano. São Paulo, 2002.

¹² "Soft power rests on the ability to shape de preference of others" (NYE, 2004, p. 5).

¹³ NYE, Joseph S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. Nova Iorque, 2004.

como por exemplo atrair um grande número de pessoas com filmes, músicas, livros e histórias que os façam sentir a necessidade de pertencer aquilo. Um filme estrangeiro que tem falas na língua local, se mostra um meio mais perto e acessível, fazendo que, quem o assista sintam-se incluído também naquela outra cultura.

Países que tendem a demonstrar estabilidade, paz, prosperidade, igualdade, e altos níveis de tolerância, atraem os olhares e, mais uma vez, fazem com que um grande número de pessoas, mesmo de outros Estados, se identifiquem com aquela ideologia, e tenha até mesmo uma sensação de pertencimento para com o outro.

A “sedução” desse poder é grande, pois quando bem aplicado, se mostra inclusivo para qualquer indivíduo, exemplo disso, até mesmo a liberdade pode ser uma forma de Soft Power, principalmente se for apresentada de uma maneira diferente a qual o outro conhece.

É importante conceder a liberdade para que o outro deseje fazer, ter, e/ou atingir os objetivos que outros Estados desejam, “Se eu conseguir leva-lo a querer fazer o que eu quero, não precisarei obrigá-lo a fazer o que você (outro integrante do SI) não quer” (NYE, 2002, p.37).

Joseph destaca uma coisa muito importante e que não deve ser ignorada para o sucesso da utilização do poder suave, que ele não deve ser utilizado como única fonte de poder, esse e o Hard Power deve estar juntos, devendo ser utilizados na medida em que for necessário.

Com o uso correto dos dois tipos, existirá o verdadeiro e relevante poder que ele chamou de Smart Power. Com o Hard e o Soft power em harmonia, o Estado consegue se manter mais relevante no cenário internacional, em outras palavras, quanto maior e mais eficiente for o Smart Power, mais relevante esse Estado ou ator, será dentro do sistema internacional.

1.2 FONTES DE SOFT POWER

No livro publicado em 2004, “Soft Power: The Means to Success in World Politics”, Joseph Nye especifica que o Soft Power advém de 3 elementos que o Estado possui, a cultura (nos lugares onde é atrativo para os outros); os valores políticos (quando faz jus a esses, interna e externamente); e política externa (quando vistos com legitimidade e autoridade moral).

Os valores de um Estado são de suma importância para o êxito e manutenção do poder brando, principalmente os valores políticos, pois esses são os que estão mais ligados às democracias, que nos países que vivem sob o regime democrático existe uma maior possibilidade de sucesso no uso de tal poder.

Pode-se dizer, que o eixo principal do Soft Power são as semelhanças ideológicas políticas entre os povos, pois através destas a aproximação cultural torna-se mais fácil, ou seja, "os valores políticos como o apreço pela democracia e pela liberdade individual, são considerados atrativos aos demais países que seguem políticas semelhantes".¹⁴

No outro lado, a cultura, quando em conjunto aplicada com os valores políticos, é extremamente forte para assegurar que o poder brando seja bem sucedido, pois um governo liberal não pode, assim como não deve, controlar as fontes de cultura, logo, as fontes de Soft Power não são exclusivas governamentais, como são as fontes do hard power.

Por esse motivo, os maiores responsáveis pela maior distribuição do Soft Power cultural são principalmente as empresas não governamentais, instituições religiosas, e organizações de ajuda humanitária não governamentais. Segundo Nye "*in a liberal society, government can not and should not control the culture. Indeed, the absence of policies of control can it self be a source of attraction*"¹⁵ (NYE, 2004, P.17).

No geral, para definir a cultura de uma nação basta olhar em seus livros, no seu sistema educacional, no seu meio artístico, e principalmente na sua cultura popular, que seriam os meios de comunicação, televisão, indústria cinematográfica, musical, ou seja, grandes meios de transmissão de cultura de massas.

A cultura é considerada um dos principais pontos responsáveis pela influência dos Estados, aqueles que possuem políticas, ideologias e elementos culturais mais atrativos, são no geral, os que conseguem se destacar quanto ao Soft Power.

Principalmente no mundo globalizado, com a rápida e quase imediata disseminação de informações, se faz relevante entender que países emergentes possuem um maior potencial de disseminar seu poder brando através da informação global, e isso precisa ser feito com muito cuidado, pois a cultura, os valores políticos e a política externa de cada país podem ter um efeito positivo e também negativo, quando pensamos na aplicação do Soft Power.

Portanto, é importante que o disseminador desse poder entenda que os valores transmitidos devem ser os mais amplos e abrangentes possíveis, e assim conseguirá atingir um maior número de indivíduos, o que não seria possível com uma disseminação de políticas e culturas que fossem muito rígidas.

¹⁴ NYE, Joseph S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Nova Iorque, 2004.

¹⁵ "Em uma sociedade liberal, o governo não pode e não deve controlar a cultura. De fato, a ausência de políticas de controle pode ser uma fonte de atração" Tradução Nossa

Nye se preocupa em deixar claro que, para que o Poder Brando produza o efeito desejado, é necessário entender que a efetividade dos “*the effectiveness of any produces of any power depends on the context*”¹⁶ (NYE, 2004, p.12), sendo assim, nem todos os países vão ter o mesmo efeito e sofrer a mesma influencia que outros.

*Of course, Coke and Big Macs do not necessarily attract people in the Islamic world to love the United States. The North Korean dictator Kim Jong is alleged to like pizza and American videos, but that does not affect his nuclear programs. Excellent wines and cheeses do not guarantee attraction to France, nor does the popularity of Pokemon games assure that Japan will get the policy outcomes it wishes.*¹⁷ (NYE, 2004, p.12)

Os intercâmbios, seja cultural, de estudo ou a trabalho, são um forte disseminador da cultura de um Estado, logo, se faz um grande aliado do poder brando¹⁸. A relevância dos intercâmbios se dá principalmente por jovens que vão para estudar, e ao voltar para seu país de origem estão tão imersos e apaixonados pela cultura do outro país que acabam disseminando os costumes e tradições sem nem notarem.

Da mesma forma, ainda existe a possibilidade de que no futuro esses jovens se tornem pessoas relevantes em seu país e, pela imagem positiva que adquiriram do outro, passem a ser relevantes para relações políticas desses. Usando o exemplo americano, Nye afirma que “*many of these former students eventually wind up in positions where they can affect policy outcomes that are important to Americans*”¹⁹ (2004, p. 45).

Como já foi dito, as fontes de Soft Power são inúmeras e seu sucesso depende de diversas variáveis. Como exemplo, na região asiática as maiores fontes culturais advêm da arte, culinária, cultura dos anciões e também da moda. Exemplo da China com o aumento do poder econômico, crescimento de valores universais e maior integração com os direitos humanos são fatores que fortalecem o poder brando do país.

Já no Japão o principal fator para a expansão do Soft Power foi pela exportação de tecnologia automotiva para outros locais, gerando uma grande evasão de japoneses, que seriam responsáveis por trabalhar nas fabricas e empresas responsáveis pela fabricação de tais modelos, e assim disseminaram a cultura japonesa ao redor do mundo. Do mesmo modo, a culinária

¹⁶ “a eficácia de qualquer recurso de poder depende do contexto”. Tradução Nossa

¹⁷ “Obviamente, Coca-Cola e Big Macs não atraem necessariamente pessoas no mundo islâmico a amar os Estados Unidos. O ditador norte-coreano Kim Jong supostamente gosta de pizzas e vídeos americanos, mas isso não afeta seus programas nucleares. Excelentes vinhos e queijos não garantem atração para a França, nem a popularidade dos jogos de Pokémon garante que o Japão obtenha os resultados políticos desejados.” Tradução Nossa.

¹⁸ NYE, Joseph S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Nova Iorque, 2004.

¹⁹ “Muitos desses ex-alunos acabam em posições em que podem afetar os resultados das políticas importantes para os americanos” Tradução Nossa

japonesa é outro grande exemplo. Essa força que o Japão conseguiu, graças ao poder brando foi tão relevante que ajudou a fortalecer a economia japonesa e assim estimulou o crescimento da região e de países parceiros.²⁰

As grandes empresas responsáveis pela cultura de massas podem ser utilizadas como um grande exemplo do uso de poder brando para o intercâmbio cultural de um Estado “X” em um estado “Y”, de forma sutil, utilizando-se de filmes, livros, peças de roupas, ideologias, músicas, e quase todo o tipo de elemento que englobe a cultura de um país.

Pegando exemplos relevantes dos Estados Unidos, maior potência do mundo, temos o Soft Power aplicado na alimentação, representado por restaurantes como McDonald's e Subway, na música com artistas como Frank Sinatra e Beyoncé, e o compartilhamento de filosofias em grandes companhias como na Disney Company, com seu emblemático e representativo personagem Mickey Mouse.

1.3 SOFT POWER AMERICANO

Durante o período de guerra fria a expressão *American Way of life* foi muito disseminada, através de instrumentos culturais, como cinema, programas de tv, programas de rádio, livros etc., com o objetivo de diferenciar o modo como os blocos socialista e capitalista tinham maneiras diferentes de viver. O estilo americano era disseminado através dos meios de comunicação em massa e foi de extrema importância para que os americanos conseguissem difundir suas ideias, principalmente através de suas músicas e da indústria do cinema de Hollywood, atingido assim diversas partes globo.

Junto com essa expressão advinda da ideologia americana, também foi associada a filosofia do “*American Dream*” que foi definida por James T. Adams, ele afirmava que a vida deveria ser melhor e mais rica e mais completa para todos, com oportunidades, baseado em suas habilidades ou conquistas, independentemente de sua classe social ou circunstâncias do nascimento.

That dream of a land in which life should be better and richer and fuller for everyone, with opportunity for each according to ability or achievement. It is a difficult dream for the European upper classes to interpret adequately, and too many of us ourselves have grown weary and mistrustful of it. It is not a dream of motor cars and high wages merely, but a dream of social order in which each man and each woman shall be able to attain to the fullest stature of which they are innately capable, and be recognized by others for what they

²⁰ NYE, Joseph S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Nova Iorque, 2004.

*are, regardless of the fortuitous circumstances of birth or position.*²¹
(ADAMS, 1931, p. 214 e 215)

Durante a Segunda Guerra Roosevelt inaugurou uma divisão que seria corresponde ao Itamaraty no Brasil, e sua intenção era evitar a ação de Soft Power alemão dentro da América Latina. Em conjunto com o governo americano, a maior indústria de filmes da história, Hollywood, trabalhou para disseminar a cultura e os valores norte-americanos. Foi criando também um programa de rádio, chamado “Voz da América”, que era transmitido em 53 idiomas, e possuía uma audiência de mais ou menos 91 milhões de pessoas.

Nye afirma que as produções Hollywood, que é o cinema mais lucrativo do mundo, seguem a fórmula da industrial cultural, e que quando o governo norte-americano percebe que essa fórmula poderia funcionar como atrativo, e passa a utilizar essas produções como um instrumento político-ideológico.

O cinema americano passou a utilizar-se do Branding, como meio de estudo para conseguir atingir melhor os objetivos esperados. É nesse período que surge o *Office for Inter-American Affairs (OCIAA)*, responsável por promover cooperações americana no âmbito político e econômico. Essa promoção era principalmente feito através do Soft Power, e para isso eram utilizadas figuras públicas e mundialmente conhecidas, como diretores de cinema, atrizes e pensadores, como Walt Disney.

Toda a influência gerada pelos americanos e absorvidas por outras culturas, mostra como esses instrumentos são relevantes na conquista de espaço no sistema internacional. Os países passam a ser seduzidos pelo que era difundido pelos americanos, e sentiam a necessidade de consumir a cultura americana. Com isso, é possível compreende que o poder duro, tanto militar quanto econômico, em conjunto com o poder suave, considerado um poder atrativo, ideológico, social e cultural, são complementares, logo, para que um Estado consiga atingir e preservar sua hegemonia e se torne um ator internacional relevante, não é ideal que este atue em apenas uma dessas duas fontes de poder, mas que existe uma complementariedade dos dois e gere o Smart Power.²²

A hegemonia americana é justificada sob a alegação que o poder suave é utilizado como instrumento de sustentação para que o país se mantenha no topo. Ele afirma que um dos pontos

²¹ "esse sonho de uma terra na qual a vida deveria ser melhor e mais rica e mais completa para todos, com oportunidade para cada um de acordo com a habilidade ou realização. É um sonho difícil para as classes altas europeias interpretarem adequadamente, e muitos de nós mesmos nos cansamos e desconfiamos disso. Não é apenas um sonho de carros a motor e altos salários, mas um sonho de ordem social em que cada homem e cada mulher serão capazes de atingir a mais plena estatura de que são inativamente capazes e serem reconhecidos pelos outros pelo que são, independentemente das circunstâncias fortuitas de nascimento ou posição.” Tradução Nossa.

²² NYE, Joseph S. O Paradoxo do Poder Americano. São Paulo, 2002.

utilizados como poder brando pelos americanos é que o fato de que se faz necessário a existência de supremacia por parte de um Estado para que assim possa existir paz no sistema internacional. A desigualdade de poder chega a ser uma fonte de paz e estabilidade.²³

A justificativa é de que não tem sentido em declarar guerra a uma potência hegemônica, e por isso a existência de uma, dentro do cenário internacional, levaria a paz. Entretanto, ele também afirma que a cultura do universalismo pregada pelos norte-americanos, faz com que o país seja tão eficiente ao influenciar através do Soft Power, quanto ao uso de força militar em suas fronteiras e ações.²⁴

Para comprovar a eficácia do poder brando americano, destaca-se os aspectos mais fortes dessa cultura divulgada por todo o mundo, seriam algum desses o fato de que os Estados Unidos eram o país que mais seduzia quando o assunto era imigração, tendo maior número de imigrantes, além de ser o destino de intercâmbio de estudo mais buscado por estudantes de todo o mundo atualmente.

Em termos de poder brando, a Europa é, talvez, a maior adversaria dos Estados Unidos, isso porque a sua cultura europeia é tão disseminada quanto a Americana ao redor do mundo. Diversos filmes, a BBC como uma das maiores empresas de divulgação de informações no mundo, que está sempre promover a política externa britânica, suas línguas como as principais reconhecidas pela ONU (inglês, francês, espanhol, português), e não menos importante, é um destino atrativo para exilados políticos e estudantes estrangeiros.

O uso da internet revela que o país possui uma grande possibilidade de habilidade de compartilhar informação e de conseguir um alto nível credibilidade, pois está sempre disponível “aos olhos” do mundo, e essa credibilidade se torna uma importante forma de poder suave e que deve ser assegurada o máximo possível. Para que essas observações fossem feitas foi levado em consideração a queda de influência de poder brando que os Estados Unidos sofreram após a invasão que ocorreu no Iraque em 2003.

O Poder Suave sofre influência direta das decisões tomadas pelo governo de um país, se uma decisão é mal vista, não existem dúvidas que a influência internacional que esse país exercia passa a decair. Com a invasão de 2003 sem a aprovação do conselho de segurança da ONU, o Soft Power americano passou a decair. Mesmo que o poder brando não fosse disseminado por empresas e entidades do governo, as ações tomadas pela casa brandem refletem diretamente nisso.

²³ NYE, Joseph S. O Paradoxo do Poder Americano. São Paulo, 2002.

²⁴ NYE, Joseph S. O Paradoxo do Poder Americano. São Paulo, 2002.

Outros fatores que ocorreram na mesma época como os escândalos por parte administração do presidente Bush, quando este tentou convencer a comunidade internacional sobre o possível arsenal de armas de destruição em massa que Saddam Hussein possuiria, que foi comprovado como mentira, acabou por destruir ainda mais a credibilidade americana. Toda essa movimentação por parte do governo americano foi uma demonstração da derrota do poder brando e de vitória do poder bruto dos Estados Unidos.²⁵

Ainda no contexto da credibilidade como poder brando, é importante assegurar que, no passado, a política era uma competição para ver qual exército ou economia venceria, já na era da globalização e da rápida distribuição de informação, a verdadeira competição política passa a ser para saber qual história tem a melhor versão, uma disputa no âmbito do poder brando.²⁶

Como uma tentativa de mostrar poder, em um montó polarizado, o Estado americano passa a tentar introduzir seus ideais ao redor do mundo, criando e aplicando o American Way of Life através de propagandas e meios culturais que fossem de fácil divulgação ao redor do mundo. Assim surge a utilização do branding como propaganda da cultura americana.

²⁵ NYE, Joseph S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Nova Iorque, 2004.

²⁶ NYE, Joseph S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Nova Iorque, 2004.

2 – BRANDING, IDENTIDADE CULTURAL E O AMERICAN WAY OF LIFE

O Branding é a construção, gerenciamento e manutenção da imagem de determinada marca, que tem como objetivo estimular emoções e criar vínculos entre o cliente e a marca. Nesse sentido, atrelado a conceito de American Way of Life, esse recurso é utilizado para produzir uma sensação de ligação entre as pessoas de outros países e o estilo de vida pregado pelos americanos.

Quando referido o Branding de Localidade, a intenção é causar sensações, ligadas a tal local, fazendo com que sejam associadas, não só cores, letras, formas, sons, mas também toda uma cultura e meio de vida. Mesmo que não tenham ido ao lugar específico, a boa aplicação dessa estratégia acaba criando uma sensação de pertencimento no outro, e assim fazendo a ligação que é proposta.

Esse método de marketing é utilizado principalmente através da disseminação cultural e acaba sendo um forte elemento de soft power, pois atinge diretamente o modo de interação e aplicação de poder entre Estados dentro do cenário internacional. É importante entender, o que é a glocalização e como ela está presente dentro das grandes empresas como a Disney Company. A palavra é a junção do que é global com o que é local, ou seja, pensar global e agir local.²⁷ Tudo o que uma companhia de nível global precisa fazer para se adaptar a diferentes locais, costumes e culturas, para fazer com que o outro se identifique com a marca e se sinta representado por ela.

Em conjunto com a identidade cultural, ideia de pertencimento a um grupo em que é compartilhado tradições, crenças, língua, história e nacionalidade, é possível notar a importância da adaptação Disney para fazer com o que cada indivíduo se sinta representado e inserido no que é apresentado.

Alguns desenhos específicos abordam esses conceitos de forma muito clara, quando analisamos o caso do Zéca Carioca, por exemplo. Como o nome aponta, é um personagem que representa um malandro carioca, mostrando sempre o jeitinho brasileiro tão conhecido para escapar dos problemas. Esse personagem “nasceu” no Rio de Janeiro, enquanto Walt Disney visitava o Brasil em 1941, em comitiva formada com o intuito de fortalecer a Política da Boa Vizinhança dos Estados Unidos.

Em 1942 e 44, com o lançamento dos filmes “Alô amigo” e “Você já foi a Bahia?” ficou ainda mais clara a tentativa de aproximar culturas. Disney busca mostrar pontos comuns entre

²⁷ Como foi dito pelo filósofo Patrick Geddes.

os povos representados e os americanos, trazendo sempre essa ideia de pertencimento, passando a imaginem de que, apesar das diferenças são iguais em alguns pontos e isso é o suficiente para que se mantenha a relação, seja ela qual for.

Observando a questão do American Way Of Life, é notório que, quanto mais próximas essas nações se sentirem dos americanos, mais fácil é para injetar o pensamento e meio de vida. A busca por algo comum, porém, não esconde o fato de que os EUA são sempre representados de maneira superior, ou acima, são os mais inteligentes ou mais responsáveis, nunca os que fazem algo errado, ou vistos como malandros, como é o caso do Zé Carioca.

2.1 GESTÃO DA “MARCA” AMERICANA

A Industria cultural norte-americana gera uma influência muito grande pois são os maiores exportadores de filmes e programas de TV que existe no mundo. O país também é onde se mais publica livros no mundo, além de ser o maior exportador de música de todo o globo, e grande representante nos esportes.

A forte economia do país também faz com que ele tenha força ao influenciar decisões de outros Estados, principalmente por que aproximadamente metade das 500 maiores indústrias do mundo, são americanas, em conjunto com mais de 50 das 100 maiores marcas do mundo.

O sistema e meios de educação do país também são fortes e atrativos, os norte-americanos são os maiores detentores de prêmios Nobel de física, química e economia, sendo também o Estado com mais publicações de artigos científicos do que qualquer outro no mundo e residir 8 das 10 maiores escolas de negócios que existem no planeta. É ainda onde existe uma das maiores concentração de usuários de internet, ou seja, com a possibilidade para dividir e divulgar informações.²⁸ Todos esses citados acima são exemplos de cultura popular que podem trazer resultados positivos para a agenda política.

Os norte-americanos mesmo quando não ocupam grandes posições de liderança, ainda ficam entre os melhores classificados em diversos aspectos, como é o caso do mercado de turismo, alto indices de qualidade de vida, e ainda de registro de patentes (perdendo para o Japão). Essas informações mostram que nem sempre o poder brando apresenta resultados concretos, pois é importante saber que esse poder age de formas diferentes em culturas diversas.²⁹

²⁸ NYE, Joseph S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Nova Iorque, 2004.

²⁹ NYE, Joseph S. *O Paradoxo do Poder Americano*. São Paulo, 2002.

Utilizado pela primeira vez no período da guerra-fria, a frase *American Way of Life* passa era utilizada para diferenciar os costumes americanos dos soviéticos, o conceito é baseado no modelo de vida americana que se vivia na época. O marco de maior importância era a felicidade, ou ideia de que era gerado, principalmente pelas posses, logo, quanto mais se tinha, mais feliz a pessoa, na teoria, seria. Era um conceito baseado no nacionalismo, liberalismo, e no consumismo

A ideia de posse liga diretamente ao consumo, que se torna um escape para os americanos ficarem “desligados” ao que acontecia no cenário internacional em diversos momentos, como as guerras. O investimento em tecnologias, o crescimento do país na área do desenvolvimento e a produção em massa, foram fundamentais para fomentação desse estilo de vida, já que com o avanço da tecnologia, novos produtos começam a surgir, e assim o consumo se torna uma cadeia viciosa.

Figura 1 - Propaganda do American Way Of Life



Fonte: Toda Matéria

Na imagem é possível analisar a ligação entre a felicidade e os bens de consumo, a família está coberta de supérfluos e todos demonstram extrema alegria. É exatamente isso que era pregado, a felicidade estaria na quantidade das coisas que fosse possível comprar, até mesmo se você não tivesse necessidade, ou não houvesse utilidade para o que foi adquirido.

2.2 IDENTIDADE CULTURAL NA POLÍTICA EXTERNA

A sensação de pertencimento, passada pela identidade cultural, é exatamente a forma mais pura e inteligente da utilização do soft power, já que é habilidade de influenciar o comportamento de outros atores, e não existe melhor maneira de induzir algo do que através da

cultura. Tendo esse conceito muito claro, os EUA se aproveitaram de tudo o que tinha para disseminarem seus ideais.

É possível observar as práticas da política da boa vizinhança, desenvolvida pelo ex-presidente americano, Franklin Roosevelt nos anos 30, como um claro atributo de soft power, e a comando do OCIAA, o cinema foi fortemente utilizado para esse fim, como instrumento de diplomacia. Grandes nomes de Hollywood foram convocados para servir o governo divulgando o máximo de pontos positivos possíveis de forma discreta.

Nesse período Walt Disney já possuía mais de 10 anos de sucesso e foi um dos nomes escolhidos para esse papel, juntamente com outros grandes nomes da indústria cultural americana como o cineasta John Ford e a atriz Lana Turner. Foi nesse período que a ideia de em uma luta do bem contra o mal, os Estados Unidos vão ser sempre os heróis, surgiu.

Não é difícil identificar nos filmes a visão de povo-herói que é transmitida, em sua grande maioria, os longa-metragem sempre representam os norte-americanos como os que lutam contra as trevas, líderes democráticos e o centro do mundo. Os grandes sucessos de Hollywood que apresentam a ideia de guerra ou fim de mundo em seu enredo, são baseados apenas na destruição dos Estados Unidos, mas ao assistir, o telespectador passa pelo sentimento de que o fim do mundo também engloba a ele.

Os formuladores da política externa do ex-presidente Roosevelt, ao perceberem a capacidade que o discurso tem de estabelecer uma verdade e criar uma possível realidade decidiram que seria necessário trazer esse tipo de influência para dentro do Estado americano, e é aí que entra o papel dos filmes e personagens criados por Walt Disney.

A relação de amizade criada por Walt Disney entre os nativos americanos³⁰ e outros personagens demonstra a tentativa de enfatizar que a relação buscada entre os governos é exatamente essa, mesmo que não dessa forma. Com os filmes lançados no período da guerra fria, era de suma importância que os americanos passassem a imagem de simpático e mocinho, logo, quanto mais sensação de pertencimento e mais empenho tivesse para fazer os Estados sentirem-se importantes nessa relação, mais ganhos.

2.3 “VOCÊ JÁ FOI A BAHIA?”

O filme lançado em 1944 foi pensado em cada e único detalhe com a intenção de criar a relação entre os Estados Unidos e a América-latina. Com a Segunda Guerra em evidência, os

³⁰ Ex: Pato Donald e Pateta.

EUA, assim como a grande rival Alemanha, passaram e intensificar a busca por um domínio comercial, político e ideológico. Como já tinha se utilizado de cultura em outros momentos, os americanos decidiram por buscar fortalecer laços através da ideologia comum.

Seguindo todas as recomendações feitas pela OCIAA, Walt Disney fez um trabalho excelente no que se refere a criação de uma relação mágica entre os personagens do filme, que seriam essas representações do Estados. Até um inimigo comum ele foi capaz de incorporar ao filme. “Os meios de comunicação, pelo menos no período estudado, foram usados pedagogicamente para americanizar o Brasil” (TOTA, 2000, p. 191). A escolha pela Disney foi baseada no interesse do cinema como uma propagação da política da boa vizinhança.

O filme retrata três personagens, cada um representando um Estado, o Zé Carioca representando Brasil, Panchito como representação do México, e o Pato Donald como Estados Unidos. Como já mencionado, cada passo que levou a criação do longa foi pensado cuidadosamente, visto que países selecionados para serem representados sempre foram pautas de assuntos de sua política externa, ambos buscavam liderança regional. E não é por acaso que os argentinos não têm um representante. Por se mostrar relutante a hegemonia América, a intenção era deixar claro que não se fazia questão dela nessa relação. Isso fica muito claro quando o personagem Donald apresenta posições negativas sobre o país.

O filme busca mostrar as grandes belezas e qualidades da América Latina, assim buscando estreitar as relações e principalmente uma prática impecável da política da boa vizinhança. São mostradas belezas naturais e danças tradicionais do México, assim como é claramente uma preocupação que os destaques dados ao Brasil, representando belezas naturais, pássaros que são característicos da fauna brasileira, tudo isso pensando em representar o país, mas ao mesmo tempo, a ênfase serve como um cartão de visita para todo o globo, não necessariamente de forma positiva.

O Estado brasileiro possui inúmeras belezas naturais que são um grande chamariz para potências como os Estados Unidos, a divulgação dessas belezas é feita de modo a mostrar ao mundo o grande potencial que o Brasil tem para aqueles que buscam produtos primários. Isso fica muito claro quando sistema borracheiro da região Amazônia é explorado no filme.

Em certo momento no filme, os personagens se juntam para dançar ao som do ritmo baiano e é mostrado de forma muito nítida que o personagem norte americano não tem a mesma desenvoltura dos outros dois, porém, assim como qualquer turista de divertiria no ritmo latino, mesmo sem saber ele aproveita.

O filme um grande avanço no quesito de política externa Americana, destaca as relações bilaterais no âmbito tanto comercial quanto ideológica, expressada pela amizade e admiração

aos EUA. Entretanto, analisando friamente, o Pato Donald pouco é amigo dos latino-americanos, ele é um turista encantado pelas belezas naturais do local que visitou.

Foi de suma importância a relação criada através de ações como a desse filme, a identidade coletiva criada para que os latino-americanos absorvessem a cultura americana, especialmente nesse período em que o filme foi ao ar, já que a pouco tempo a visão latino-americana em relação aos Estados Unidos era predominantemente negativa, ainda mazelas do sistema adotado pelo ex-presidente americano Theodore Roosevelt Jr.

É possível observar que as ações tomadas sobre a política da boa vizinhança foram determinantes para uma mudança na relação da política externa americana associada aos países da América do Latina, e traçada pela diplomacia cultura, um forte instrumento de soft power.

2.3.1 ZÉ CARIOCA

Criado por Walt Disney em uma viagem, de cunho político cultural, ao Brasil, José Carioca, ou Zé carioca como fora apelidado, é um personagem, brasileiro, criado para representar a América Latina, mas principalmente o Brasil. O papagaio é muito importante para o momento político em que foi criado, a sua importância estratégica advém da posição que o Brasil ocupa na América do Sul.

Antes de se tornar famoso pelos quadrinhos, Zé Carioca aparece em dois filmes produzidos por Disney³¹, os dois com a intenção de fortalecer laços entre Estados Unidos e latino-americanos. O personagem representa um tipo malandro carioca, sempre dando, o famoso jeitinho brasileiro, para conseguir sair das confusões em que se mete.

Figura 2 - Zé Carioca



Fonte: Acervo Pessoal

³¹ “Alô Amigos” e “Você já foi a Bahia?”

Apesar de todo o sucesso que fez com os quadrinhos no Brasil, o personagem é pouco conhecido entre os americanos, o que não é um problema para Disney, pois a intenção desse protagonista desde sua criação sempre foi fazer o Brasil se sentir representado pelos olhos americanos, e não o contrário. É muito importante ressaltar que, mesmo pouco conhecido o americanismo está sempre ali presente no personagem, basta olhar para as cores de sua cauda, que são as mesmas da bandeira americana.

Zé Carioca é apenas um dos mais de 1.000 personagens que a Disney possui e representa menos da metade de seguimentos que a empresa domina. Apesar de ter sido criado para um filme, o personagem domina as histórias em quadrinhos e faz pequenas aparições em episódios do desenho do Pato Donald. Além disso, nos parques temáticos é possível encontrá-lo como representante da América Latina em eventos festivos, além de ocupar um lugar regular no Epcot Center, em Orlando, na área com México, onde aparece ao lado de Panchito.³² É importante observar que um único personagem ocupa diversos papéis dentro do universo da empresa, e mesmo assim não tem alcance significativo sem ser no país que ele representa.

Como uma infinidade de personagens, e de ramos na indústria cultural, a empresa consegue atingir de maneira diferente cada local, e fazer com que esse sintam-se representado e que, de alguma forma, tenha relevâncias tanto como os norte-americanos, por isso, se faz importante entender o poder que a empresa, de modo geral possui ao redor do globo, e como sua história representa o crescimento de uma empresa forte e relevante para todo o mundo, mas principalmente, para os Estados Unidos.

³² Personagem criado para representar o México.

3 - DISNEY, A 51ª ESTRELA AMERICANA

Funda em 1923, a *The Disney Brothers Studio* deu início a empresa que conhecemos hoje como *The Walt Disney Company*. Primeiramente o objetivo da empresa era criar filmes de desenho animado, desenhados por Walt Disney. Com o passar dos anos, a empresa foi se modernizando e em 1928 lançou “Steamboat Willie”, que além de ser um grande marco para a empresa já que foi o primeiro desenho animado do Mickey, em conjunto com a primeira menção a Minnie Mouse, foi também o primeiro desenho animado da história com som e imagem sincronizados. Em 1929 a companhia começa com sua primeira divisão a passa a ser formada por 4 empresas, Walt Disney Productions, Ltd.; Walt Disney Enterprises; Liled Realty and Investment Company; e the Disney Film Recording Company, cada um responsável por um seguimento.

Em 1930 a empresa lança seu primeiro livro, passando a abranger outro ramo do entretenimento. A empresa segue sendo pioneira quando lança o filme “Branca de Neve e os Sete anões”³³, que foi o primeiro longa-metragem animado colorido do mundo, e garantiu a Disney seu segundo³⁴ Oscar. Em 1950 a Disney lança seu primeiro filme em live-action e seu primeiro programa de TV, mais uma vez, passando para outras para outras plataformas e meios de entretenimento.

Em 1952 foi um grande marco para empresa, quando Walt Disney cria a WED³⁵, que é responsável pela criação e desenvolvimento de todos os 14³⁶ parques temáticos que a empresa possui ao redor do globo, e por toda a área dos seis complexos da empresa, que é um total de aproximadamente 130 milhões de metros quadrados. 3 anos depois é inaugurado o primeiro parque temático. Em 1966 Walt Disney morre e a empresa passa por um período confusão que leva seu declínio durante os anos 70 até início dos anos 80.

Inaugurado em 1971 o *Walt Disney world* foi muito aguardado pelos entusiastas pois sua construção começou com a grande promessa de Walt Disney, de criar um protótipo de comunidade do futuro, EPCOT. Atualmente é um dos 4 parques que fazem parte do complexo de Orlando. Com o início das atividades do complexo na Florida a empresa foi ganhando força para se recuperar da perda de seu fundador.

³³ Em 1937.

³⁴ O primeiro Oscar da empresa foi o de melhor curta metragem, em 1932, com “Flowers and Trees”. Primeira animação colorida da história.

³⁵ Walt Disney Imagineering. Conhecida como Imagineering.

³⁶ Magic Kingdom, Epcot, Disney Hollywood Studios, Animal Kingdom, Disney’s Typhoon Lagoon, Disney’s Blizzard Beach, Disneyland Park, Disney Califórnia Adventure, Tokyo Disneyland, Tokyo Disney Sea, Disneyland Paris, Walt Disney Studios Park, Hong Kong Disneyland e Shanghai Dsineyland.

3.1 ALCANCE DISNEY AO REDOR DO MUNDO

No ano de 1983 a empresa conquista seu primeiro grande lugar no mundo fora dos EUA e inaugura seu primeiro parque temático da Ásia, em Tokyo. A marca ainda se internacionaliza mais ainda quando, nesse mesmo ano, cria seu próprio canal de TV, onde eram apresentados exclusivamente programas desenvolvidos pela companhia, logo, a empresa estava facilmente se instalando diversos locais de maneira lúdica.

Desde o princípio os responsáveis pela criação da empresa nunca esconderam o forte desejo de transmitir que esse é uma das grandes criações dos Estados Unidos, e deixaram sempre muito clara sua intenção de mostrar esses valores. “A Disneylândia será baseada em e dedicada aos ideais, aos sonhos e aos fatos que criaram a América. E ela será equipada para representar esses sonhos e fatos e divulgá-los como uma fonte de coragem e inspiração para todo o mundo.” (SKLAR. 2018. P.83)

A empresa então começa a investir cada vez mais no setor do entretenimento a distância, através de filmes, animações, series, programas de esportes e de TV de modo geral, e então começam as grandes aquisições, que começa em 1993, com a MIRAMAX FILMS³⁷ e foram inúmeras até que em 2019 foi feita a maior delas por aproximadamente 71 bilhões de dólares, compra da 21st Century Fox, transformando a empresa no maior grupo de mídia e entretenimento do mundo.

Além de todas as aquisições ao longo dos anos a empresa seguiu com grande foco nos parques temáticos, pois para eles, a empresa vendia sonhos e magia, logo, deveriam existir os locais onde fossem possíveis absorver essa ideia o máximo possível. A Disneyland Paris é o próximo parque a ser inaugurando, levando o sonho americano ao terceiro continente. Ao mesmo tempo, grandes sucessos de animação passam a ganhar notoriedade. Filmes como “A Bela e A Fera” “O Rei Leão” e “Mulan” foram grandes marcos. Juntamente com a criação da linha de cruzeiros, que teve duas viagens inauguradas no mesmo período.

A compra da *Pixar Animation Studios*³⁸ foi outra grande conquista para história da corporação, as empresas já haviam feito trabalhos em conjunto com a criação do filme Toy Story, fazendo mais uma vez grandes avanços na área cinematográfica, primeiro filme de animação a usar apenas ferramentas de comutação gráfica em seu processo de criação.

A Ásia ganha, mais uma vez, nome na história da Disney quando, em 2005 o parque de Hong Kong é inaugurando, o que foi muito bem planejado e estudando pelos participantes do

³⁷ Posteriormente vendida.

³⁸ No ano de 2006.

conselho de criação da empresa, “Sempre há, em algum lugar do planeta, um parque da Disney aberto a qualquer hora do dia; literalmente, o sol nunca se põe em suas operações nos três continentes ao redor do globo.” (SKLAR. 2018. P.289). essa ideia de que o “o sol nunca se põe nos parques da Disney” foi algo que motivou esses investimentos ao redor do globo,

3.2 CRESCIMENTO INFINITO

A Disney, como já foi dito, teve seu foco inicial nas mídias de transmissão, e apesar de os parques tomarem grande parte da empresa e serem responsáveis pela grande propaganda e manutenção da “magia Disney”, os meios de comunicação continuam a ser parte importante para a disseminação Disney ao redor do mundo. As emissoras de televisão da empresa³⁹ atingem aproximadamente 271,600,000 de pessoas, equivalente a uma população maior do que o Estado Brasileiro.

Após a compra da FOX e o gigante legado de maior conglomerado de indústrias, relacionadas ao entretenimento, já visto no mundo, em novembro de 2019 foi lançado o Disney+, plataforma digital que compete diretamente com a Netflix e outros streamings ao redor do mundo. Apesar de não ter sido lançada em todos os países ainda, já é concorrente forte das maiores do ramo.

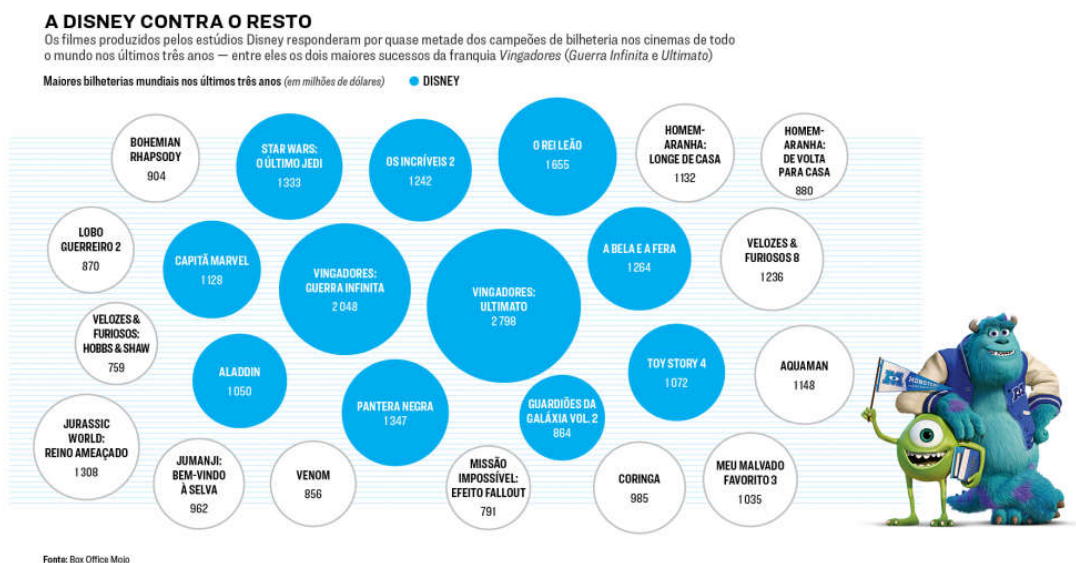
Não existe um seguimento de distribuição de cultura de massa em que a empresa não esteja presente em todo o mundo. Em 1989 foi fundada a, atualmente DMG, Disneyland Records, que reúne gravadoras e rádios nacionais e internacionais. No âmbito das telas, a Disney comprou em 2009 a *Marvel Entertainment* e passa a ser “dona” também das maiores histórias de super-heróis. E logo após 3 anos faz a compra da *Lucas Films*, se tornando proprietária também da franquia de Star Wars.

A inauguração do último parque temático, até o momento, em Shanghai, deixa claro toda a força que a Disney possui quanto a cultura de massas no mundo e principalmente na Ásia. O número de visitantes asiáticos nos parques de Orlando é claramente alto, logo, não é uma grande surpresa para os responsáveis que os parques da Ásia tenham muitos visitantes diariamente.

³⁹ ABC, ESPN, Disney Chanel

Em 2018 o catálogo com os índices divulgados 40 pela *Themed Entertainment Association* (TEA), em conjunto com a AECOM, mostrar os incríveis números alcançados pelos empreendimentos que levam o nome Disney. A Walt Disney Attractions, parte da companhia responsável pelos parques, aparece como 1º lugar de grupos responsáveis por parques temáticos, com número de visitantes superior a 157 milhões. A diferença entre o primeiro e o segundo lugar (Merlin Entertainments Group) é de mais de 90 milhões de visitantes.

Figura 3 - Filmes com maior bilheteria (2017-2019)



Fonte: Box Office Mojo

11 dos 14 parques da empresa aparecem no TOP 25, sendo responsável integral pelas 4 primeiras posições, e a única que não obteve nenhuma queda no período de um ano. Os dois parques aquáticos da Disney ocupam também suas posições no TOP 3 de aquáticos.

Quando comparados a museus e pontos turísticos, a empresa segue liderado. O *Magic Kingdom*, parque mais visitado do mundo, teve mais do que o dobro de visitantes do que o Museu do Louvre, em Paris.

Explicar o sucesso dos parques da Disney é muito simples, o *Storytelling*, é levado a sério e é o ponto principal para toda a criação.

The mission of The Walt Disney Company is to entertain, inform and inspire people around the globe through the power of unparalleled storytelling, reflecting the iconic brands, creative minds and innovative technologies that

⁴⁰ Desde 2011 as empresas divulgam um relatório que identifica os principais parques temáticos e parques aquáticos e os principais museus do mundo. O mais recente é o de 2018

*make ours the world's premier entertainment company.*⁴¹ (The Walt Disney Company, 2019)⁴².

É pensando em tudo, do cheiro que cada área do parque deve ter, até a distância entre uma lixeira e outra, para que o visitante não precise segurar o lixo por muito tempo e o ambiente fique sempre limpo. A imaginação sempre foi o carro chefe da empresa, e levar o público a sensação de magia é o grande diferencial.

3.3 IDENTIDADE DISNEY

Com o “simples” objetivo de tentar fazer o público sentir-se dentro de duas histórias, Walt Disney pregava pela perfeição em tudo o que fazia, e atualmente pode-se dizer que ele consegue alcançar níveis, se não perfeitos, muito perto disso, quando se trata do encanto é passado em todos os seguimentos da empresa.

A Disney no seu conjunto de seguimentos, oferece a todos, um repertório fantasias que encantam gerações desde a infância, que criam uma visão de mundo com determinadas posições políticas e ideológicas ao longo de várias décadas, marcando o imaginário de várias gerações, tendo a sua importância na construção da memória e da história.

Como qualquer outra empresa, o foco principal é o lucro, porém, a forma como é tratada toda a equipe e visitantes faz com que se sintam como família e amigos. Cada funcionário da Disney é ensinado passar alegria, você jamais será atendido sem um sorriso. E é esse cuidado, em tudo que é feito, que leva as pessoas a se identificarem com a marca.

Quem não gostaria de viver em um conto de fadas? Ou em um filme de super-heróis? Em um mundo futuro como o de Star Wars? Ou até mesmo quem não se identifica com os personagens dos seriados como Greys Anatomy ou Modern Family? Em todos os elementos vão existir situações e pontos especificamente feitos para que o expectador quisesse fazer parte. “Atendimento de qualidade significa superar as expectativas dos convidados e prestar atenção aos detalhes.” (DISNEY, 2011, p21)

Para os integrantes do grupo, o mais importante é não atender a expectativa, e sim superá-las, o encanto não deve ser algo raro, é uma obrigação de tudo o que é feito em nome da

⁴¹ A missão da The Walt Disney Company é entreter, informar e inspirar pessoas de todo o mundo através do inigualável poder de contar histórias, refletindo as marcas icônicas, mentes criativas e tecnologias inovadoras que fazem da nossa a principal empresa de entretenimento do mundo. Tradução Nossa

⁴² thewaltdisneycompany.com/about

empresa. Dentro da empresa esse dever é conhecido como o “fator uau”, responsável por fidelizar os seus clientes.

Os filmes da Disney não são feitos para ganhar prêmios, são criados para agradar ao público, deixá-los encantados e sempre curiosos pelo próximo. Na indústria do cinema já ficou muito claro que seu público alvo deixou de ser as crianças há muitos anos, títulos como *Monstros S.A.* e *Lilo & Stitch* são verdadeiros exemplos.

Olhando mais a frente, o filme *Divertidamente*, lançado em 2015, ganhador do Oscar de melhor animação, é um longa-metragem que atraiu pesquisas e estudos sobre a abordagem do cérebro humano. Nada na Disney é feito sem muito se pensar.

O “elemento uau” e a “magia” são os fatores que geram o sucesso da marca, que atrai as pessoas aos parques todos os anos e faz com que seus filmes e programas sejam assistidos mais de uma vez. Todo esse desejo por criar o inimaginável ou dito como impossível, é o que movia Walt Disney e levado como lema de sua empresa até hoje. Sempre buscando agradar e surpreender, para assim, fidelizar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste trabalho foi de extrema relevância, pois, possibilitou entender e observar, como, através da Disney Company e de seus grupos de empresas, a disseminação do American Way Of Life ocorreu e ainda ocorre, de maneira mais sutil.

Utilizado como instrumento de Soft Power, esse conceito americano que surge em época da maior crise econômica já vivida pelos Estados Unidos, foi muito utilizado como meio de se mostrar semelhante, mas ainda assim acima, dos outros Estados. Observando filmes como “Você já foi a Bahia?” e a interação de personagens, Zé Carioca e Pato Donald, é de maneira bem simples que se consegue perceber a tentativa de parceria.

O poder que a Disney tem no cenário mundial da cultura é muito claro, como disseminador de ideias, ao redor do globo de maneira, quase que, igual, é notório a importância dessa empresa e sua relevância em âmbitos que deixam de ser apenas culturais e ideológicos, e passam a atingir a esfera política das relações.

Com o passar dos anos a utilização dos meios de comunicação foram fortalecendo essa relação e com a rápida disseminação do conhecimento foi ficando mais fácil a companhia exercer seu papel de disseminador global, mesmo que, atualmente, seja de maneira mais cautelosa, diferente de como foi em momentos anteriores.

O uso do Branding para atingir o objetivo de apresentar, e fazer o outro querer pertencer ao mundo do American Way Of life, foi de extrema relevância, já que através dessa gestão Walt Disney consegue até hoje propagar os pensamentos de pertencimento. Além dele, outros grandes diretores de cinema e propagadores de culturas de massa, utilizam-se do branding para manutenção da sua marca no topo.

Com o grande crescimento que a empresa apresenta atualmente, dominando mais da metade dos meios de disseminação de cultura de massa de todo o mundo, com seus parques temáticos recebendo mais visitantes do que qualquer ponto turístico e a cada ano o número de só aumenta, a Disney é hoje uma empresa quase imbatível no ramo da disseminação cultural, logo é o ponto mais forte de propagação do estilo de vida americano.

Para finalizar, é importante responder à pergunta principal, feita para dar início a esse trabalho, a Walt Disney Company é, e foi instrumento de disseminação do conceito do American Way Of Life, o Branding, além de utilizado nos próprios conceitos para construção e crescimento da empresa, foi empregado nas atitudes tomadas para atrair os olhos e desejo do público pelo ideal americano.

O poder exercido pelo governo norte americano é, como dito repetida vezes, um poder brando, mais calmo e discreto, utilizando de elementos culturais que criam a sensação de identidade e pertencimento do outro para com os Estados Unidos.

Fica claro então que o Estado americano, através da Disney, apesar de ser de maneira inofensiva, aplica uma forma de poder sobre os Estados os quais permitem sua entrada em toda e qualquer forma de mídia, divulgação de seus projetos em forma de parques, feiras, hotéis, filme, música ou qualquer outro aspecto de cultura de massas a que a Disney seja um forte dominador.

Por fim, é importante destacar que o tema estudado possibilita inúmeras outras linhas de pesquisa relevantes para sociedade política e comunidade acadêmica, uma vez que a utilização de grandes companhias para persuasão já foi usada diversas vezes. Uma delas poderia ser o impacto desse poder e utilização futura de estratégias assim por países que estão emergindo dentro do sistema internacional. Este objeto de pesquisa poderá ser mais aprofundado pela autora do trabalho para uma expansão dos estudos referente ao Soft Power americano e sua disseminação através de grandes empresas durante a realização de uma pós-graduação.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor. **INDÚSTRIA CULTURAL E SOCIEDADE**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. Acesso online através do link: < <http://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Industria-Cultural-e-Sociedade-Adorno.pdf>>

AURELIO, **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. Acesso online através do link: <<https://www.dicio.com.br/poder/>>

BADENHAUSEN, Kurt. **The World's Most Valuable Brands 2018**. Forbes. Publicado em 23 de maio de 2018. Acesso online através do link: <<https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2018/05/23/the-worlds-most-valuable-brands-2018/#207e758a610c>>

BALLEINI, Frantjesco. **Poder Suave**. 2017. São Paulo

BOBBIO, Nobert. **Dicionário de Política**. VOL. 1. 11a ed. 1983. Brasília. Acesso online através do link: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4197102/mod_resource/content/1/BOBBIO.%20Dicion%C3%A1rio%20de%20pol%C3%ADtica.pdf>

CELIDONIO, Bruno. **Celebridades diplomatas: atuações da indústria do entretenimento no cenário político internacional**. 2016. Dissertação (Mestrado Programa de PósGraduação em Comunicação Social) - Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Grande do Sul, 2016. 1. Acesso online através do link: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/8326/1/000478817- Texto%2bCompleto-0.pdf>>

CERVO, Amado Luiz; BUENO, Clodoaldo. **História da Política Exterior do Brasil**. Brasília: Instituto Brasileiro de Relações Internacionais/Editora da Universidade de Brasília, 2002. Acesso online através do link: < http://funag.gov.br/biblioteca/download/1071-historia_da_politica_exterior_do_brasil.pdf>

DE OLIVEIRA, Rafael. **A MÍDIA COMO ATOR EMERGENTE DAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS: SEU PROTAGONISMO NO USO DO SOFT POWER FRENTE AOS DESAFIOS DAS MUDANÇAS CLIMÁTICAS**. 2010. Tese (Doutorado em Direito) - CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS, UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, Florianópolis, 2010. Acesso online através do link: <<http://www.funag.gov.br/ipri/btd/index.php/9-teses/3971-a-midia-como-ator-emergente-dasrelacoes-internacionais-seu-protagonismo-no-uso-do-soft-power-frente-aos-desafios-dasmudancas-climaticas>>

DISNEY, Instituto. **O Jeito Disney de encantar os clientes**: do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar. 1ª ed. São Paulo, 2011.

DUTRA, Renata. **“Mantenha a democracia em marcha!” A construção sensível do front doméstico em animações de Walt Disney (1942)**. Monografia (bacharelado em História) - UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA. 2018. Acesso através do link: <<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/21849/1/MantenhaDemocraciaMarcha.pdf>>

GABLER, Neal. **Walt Disney**: O Triunfo da Imaginação Americana. 3ª ed. São Paulo, 2016.

KRANZ, Bernardo. **CAPITÃO AMÉRICA (V4): SOFT POWER E DIPLOMACIA CULTURAL NA GUERRA AO TERROR (2002-2006)**. 2015. Monografia (bacharelado em Relações Internacionais) - CAMPUS SANTANA DO LIVRAMENTO, UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA, SANTANA DO LIVRAMENTO, 2015. Acesso online através do link: <<http://dspace.unipampa.edu.br/bitstream/rii/2273/2/Daniela%20Pereira%20da%20Silva%20-%202017.pdf>>

MAQUIAVEL, Nicolau. **O príncipe**. Comentado por Napoleão Bonaparte. 1ª ed. São Paulo, 2000.

MARTINELLI, Caio. **O Jogo Tridimensional**: o Hard Power, o Soft Power e a Interdependência Complexa, segundo Joseph Nye. Conjuntura Global, Ribeirão Preto, v. 5, n. 1, abr. 2016. Acesso online através do link: <<https://revistas.ufpr.br/conjglobal/article/view/47424/28453>>

NADER, Ginha. **A Magia do Império Disney**. 1ª ed. São Paulo, 2009.

NYE, Joseph S. **Bound to Lead**: The Changing Nature of American Power – 1990

NYE, Joseph S. **O Paradoxo do Poder Americano**. São Paulo, 2002

NYE, Joseph S. **Soft Power**. 1ª ed. Nova Iorque, 2004.

NYE, Joseph S. **Soft Power**: The Means to Success in World Politics. Nova Iorque, 2004.

OURIVEIS, Maria. **Soft Power e Indústria Cultural**: A Política Externa Norte-Americana presente no cotidiano do indivíduo. Revista Acadêmica de Relações Internacionais. RARI. Ed. número 4 Vol. II. UFSC, out. 2013. Acesso online através do link: <<http://rari.ufsc.br/files/2013/10/RARI-N%C2%B04-Vol.-II-Artigo-7.pdf>>

PAIVA, Luciana; SCOTELARO, Marina. **Novos atores no sistema internacional contemporâneo: as unidades subnacionais na nova geografia econômica transnacional**. Fronteira, Belo Horizonte, v. 9, n. 17, mar. 2010. Acesso online através do link: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/fronteira/article/view/5245>>

Redação Mundo Estranho. **Revista Super Interessante**. Publicado em 4 de julho de 2018. acesso online através do link: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quais-sao-os-dez-exercitos-mais-poderosos-do-mundo/>>

ROBBINS, Michaela, POLITE, Fritz G. **The Most Powerful Mouse in the World: The Globalization of the Disney Brand**. Tennessee Research and Creative Exchange (TRACE). V14. Tennessee. 2014. Acesso através do link: <https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=2658&context=utk_chanhonoproj>

RODRIGUES, Lucas. **SOFT POWER E ECONOMIA CRIATIVA: A INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA COMO INSTRUMENTO DE PODER BRANDO**. 2015. Trabalho de conclusão de curso (BACHARELADO EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS) - FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, Porto Alegre, 2015. Acesso online através do link: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/140581>>

SKLAR, Marty. **Sonhe e Faça Acontecer: Meus 50 anos criando os reinos encantados da Disney**. 1a ed. São Paulo, 2018.

SOUZA, Ellen; MELO, Évila; ROCHA, Gustavo. **SOFT POWER: A MÍDIA HOLLYWOODIANA E A TRANSMISSÃO DOS VALORES NORTE AMERICANOS**. RICRI, [S.l.], v. 5, n. 9, fev. 2017. Acesso online através do link: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ricri/article/view/36252>>

THE WALT DISNEY COMPANY. **Disney Parks**. 2020. Acesso online através do link: <<https://disneyparks.disney.go.com/>>

THE WALT DISNEY COMPANY. **The Official Disney Fan Club (D23)**. 2020. Acesso através do link: <<https://d23.com/>>

THE WALT DISNEY COMPANY. **The Walt Disney Company**. 2020. Acesso através do link: <<https://thewaltdisneycompany.com/>>

The World's Largest Public Companies - 2018 Ranking. Forbes. Acesso online através do link: <<https://www.forbes.com/global2000/list/#tab:overall>>

Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report 2018. Estados Unidos. TEA/AECOM.2019. Acesso através do link: < <https://www.aecom.com/wp-content/uploads/2019/05/Theme-Index-2018-4.pdf>>

TOTA, Antônio Pedro. **O imperialismo sedutor.** Editora Companhia das Letras, 2000. Acesso online através do link: https://books.google.com.br/books?id=fX4BiZAYhAwC&printsec=frontcover&hl=ptBR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Você já foi a Bahia? Direção de Norm Ferguson. Estados Unidos: Walt Disney, 1944. (72min).

Walt Antes do Mickey. Armando Gutierrez, Arthur L. Bernstein. 2015. Netflix.

WIGHT, MARTIN. **A POLÍTICA DO PODER.** 2. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002. Acesso online através do link: <http://funag.gov.br/loja/download/124-Politica_do_Poder_A.pdf>