



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS V – MINISTRO ALCIDES CARNEIRO  
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

**ANDREZZA TELES PINHEIRO**

**A UTILIZAÇÃO DO CINEMA COMO INSTRUMENTO DE *SOFT POWER*: uma  
análise de animações da Disney**

**JOÃO PESSOA  
2018**

**ANDREZZA TELES PINHEIRO**

**A UTILIZAÇÃO DO CINEMA COMO INSTRUMENTO DE *SOFT POWER*: uma  
análise de animações da Disney**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais. Área de concentração: Relações Internacionais.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Rodrigo Ferreira Nobre

**JOÃO PESSOA  
2018**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

P654u Pinheiro, Andrezza Teles.  
A utilização do cinema como instrumento de soft power [manuscrito] : uma análise de animações da Disney / Andrezza Teles Pinheiro. - 2018.  
37 p. : il. colorido.  
Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Biológicas e Sociais Aplicadas, 2018.  
"Orientação : Prof. Dr. Fábio Rodrigo Ferreira Nobre, Coordenação do Curso de Relações Internacionais - CCBSA."  
1. Disney. 2. Política de boa-vizinhança. 3. Soft power. I.  
Título

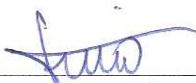
21. ed. CDD 791.43

ANDREZZA TELES PINHEIRO

A UTILIZAÇÃO DO CINEMA COMO INSTRUMENTO DE SOFT POWER: UMA ANÁLISE  
DE ANIMAÇÕES DA DISNEY.

Monografia apresentada ao Curso de Relações  
Internacionais da Universidade Estadual da  
Paraíba.

Aprovado(a) em 27 / 11 / 2018.



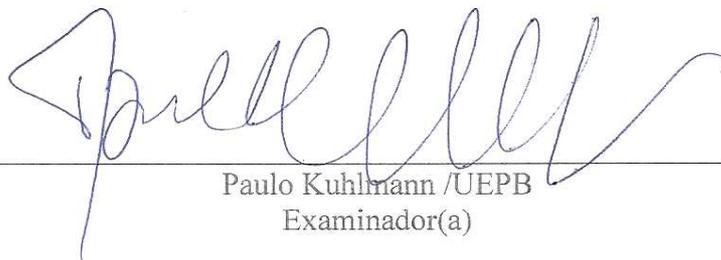
---

Fábio Nobre /UEPB  
Orientador(a)



---

Cristina Pacheco /UEPB  
Examinador(a)



---

Paulo Kuhlmann /UEPB  
Examinador(a)

Dedico a todas as pessoas que são importantes para  
mim e que me ajudaram/ajudam até aqui.

*“The greatest moments in life are not concerned with selfish achievements but rather with the things we do for the people we love and esteem”. (Walt Disney)*

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....</b>	<b>07</b>
<b>2</b>	<b>CONCEITOS E DEFINIÇÕES SOBRE CINEMA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS .....</b>	<b>08</b>
2.1	<b>Conceitos de Imagem e Produções Fílmicas.....</b>	09
2.2	<b>Elementos e Propaganda Cinematográfica.....</b>	10
<b>3</b>	<b>APRESENTANDO OS ESTÚDIOS DISNEY: ALÉM DO MICKEY MOUSE .....</b>	<b>15</b>
3.1	<b>Histórico de Criação: “E tudo começou com um rato...”.....</b>	15
3.2	<b>Envolvimentos políticos.....</b>	19
<b>4</b>	<b>SOFT POWER E DISNEY.....</b>	<b>22</b>
4.1	<b>Soft Power, Relações internacionais e Disney.....</b>	23
4.2	<b>Análise de algumas animações: Disney e a política de boa vizinhança.....</b>	24
4.3	<b>O alcance global da Disney.....</b>	28
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>30</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>32</b>
	<b>FILMOGRAFIA .....</b>	<b>32</b>

## A UTILIZAÇÃO DO CINEMA COMO INSTRUMENTO DE *SOFT POWER*: uma análise de animações da Disney

Andrezza Teles Pinheiro<sup>1</sup>

### RESUMO

O presente artigo tratará do uso do cinema como ferramenta de instrumentalização do *soft power* nas relações internacionais. Abordará como o cinema de animações da Disney atuou na política de boa-vizinhança perante países vizinhos da América Latina, criando personagens e enredos com características estereotipadas de maneira a popularizar as identidades culturais desses países, tanto para os latino-americanos, quanto para o resto do mundo. Irá identificar a finalidade da prática desse tipo de política e como a mesma pode ser observada nas animações.

**Palavras-Chave:** Disney. Política de Boa-vizinhança. *Soft power*.

### 1. CONSIDERAÇÕES INICIAS

O cinema vem adquirindo além de um espaço de experiências pessoais e significações, um setor relevante para a análise discursiva, estabelecendo-se como um valioso instrumento de poder no qual confluem língua, identidade e história. É uma ferramenta de produtos de saberes plurais que transmite as relações entre indivíduos e os significados que traz sob a tela. As produções cinematográficas trazem consigo muito mais do que o fator entretenimento. Denotam intenções, discursos, relações de poder e saber que se entrelaçam constantemente no enredo. Estas perspectivas estão alinhadas com a análise das formações discursivas e suas influências. É necessário, assim, ir além do exposto, extraíndo da imagem as intencionalidades que se encontram imersas.

A presente pesquisa aborda conceitos e definições referentes a cinema e Relações Internacionais, a forma como interagem e como produções cinematográficas servem de ferramenta para transbordar ideologias e apregoar percepções, especialmente no campo político. Nesse aspecto, a cinematografia também serve de mecanismo de persuasão no sistema internacional.

Neste artigo, o Estúdio Disney será mostrado como ator de grande influência nesse sentido, preconizando uma política de boa-vizinhança perante países latino-americanos,

---

<sup>1</sup> Aluna de Graduação em Relações Internacionais na Universidade Estadual da Paraíba – Campus V.  
Email: andrezzaatp@gmail.com

principalmente durante o período da Segunda Guerra Mundial. Para tanto, o artigo aborda contexto histórico do Estúdio Disney, e de que maneira ele passou por algum envolvimento político até decidir implantar uma política de harmonia com países vizinhos. A partir de tais questões, a pesquisa visa responder de que forma a Disney aborda elementos ou ferramentas concernentes às relações internacionais. Em face ao *soft power* como mecanismo de influência de poder brando, o artigo aborda como a Disney se torna um instrumento de persuasão para influenciar as relações internacionais.

Por meio da figura de Franklin Roosevelt, a postura agressiva dos Estados Unidos em suas relações com a região sul do continente americano mostrou-se incoerente aos objetivos norte-americanos naquela área, principalmente porque era necessário conter o crescimento da influência da Alemanha nazista sobre os latino-americanos. Os Estados Unidos, então, abandonaram uma postura diplomática baseada no *hard power* (poder duro) e adotaram uma linha mais *soft* (branda) em sua política externa para a América Latina.

Na política de aproximação dos Estados Unidos e América Latina, o cinema de Walt Disney trouxe filmes como *Saludos, amigos!* (1942) e *The Three Caballeros* (1944). Tais filmes evidenciam aspectos da cultura latino-americana, a partir de questões culturais e históricas. Esse momento se caracterizou pelo estreitamento dos laços entre a política norte-americana e a América Latina.

A pesquisa é relevante pois afeta as relações políticas estabelecidas entre os países e as atitudes e consequências que eles perpassam. Para a academia, a pesquisa emerge e torna perceptível a eficiência ou não, do uso de mecanismos como o poder brando, nas relações do sistema internacional.

O artigo em questão foi elaborado por meio de revisões bibliográficas, a partir de livros e artigos eletrônicos que englobam o tema. O período da Segunda Guerra Mundial foi o que apresentou forte produção de animações no que tange a essa política de aproximação acima abordada.

## **2. CONCEITOS E DEFINIÇÕES SOBRE CINEMA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

A primeira parte desta pesquisa é dividida em duas ramificações. A primeira consiste em explicar conceitos e definições referentes a cinema e Relações Internacionais (principalmente a forma como eles se inter-relacionam). O cinema tem sido uma ferramenta

de grande valia para reproduzir histórias e narrativas enriquecidas por imagens em vídeo que auxiliam nas ilustrações das histórias. A segunda ramificação trata de elementos e propaganda cinematográfica. Aborda a maneira que os elementos ajudam a construir uma narrativa e transbordar ideologias e percepções, principalmente em âmbito político (de maneira a influenciar nas Relações Internacionais entre Estados).

## 2.1 CONCEITOS DE IMAGEM E PRODUÇÕES FILMÍCAS

Há muito data-se que história e cinema são categorias inerentemente interligadas. Ambas visam transmitir algo ou alguma coisa, recriando ambientes por meio de imagens, imputando interpretações e valores à audiência destinada.

O historiador Hayden White conceituava *Historiofotia* como uma expressão empregada para explicar a reprodução da história inserida em imagens de caráter visual. Ou seja, enquanto a Historiografia engloba narrativas literárias, a *Historiofotia* utiliza de imagens, culminando na “representação da história e nosso pensamento em imagem visual e discurso fílmico” (WHITE, 1988).

Dentro desse conceito, entende-se ainda que as imagens construídas podem ser imagens verbais (dotadas de figuras de linguagem) ou imagens não verbais (concentradas em âmbito espectral e fantasmagórico), dependendo daquilo que se deseja transmitir. Inseridos nas imagens não verbais, tem-se a utilização de vídeo e cinema como ferramentas de forte desempenho transmitivo, no que concerne, principalmente, à compreensão de fatos ou mesmo criações a serem absorvidas pelo cognitivo individual ou das massas.

As produções cinematográficas são geralmente destinadas ao entretenimento dos espectadores e, podem ser, muitas vezes, obras de natureza ficcional.

Mesmo quando se propõem a retratar uma história real e/ou bibliográfica, os filmes são sempre realizados a partir de um ponto de vista, o qual é o resultado das escolhas do diretor sobre o que mostrar e o que ocultar, das falas que o roteiro determina, das performances dos atores e das orientações e limitações impostas pelos produtores. Sendo um produto voltado ao entretenimento, o público a quem o filme se destina representa uma importante variável a ser considerada por quem faz o cinema. O comum é que as preferências políticas, ideológicas e estéticas desse público sejam mais importantes que a busca por precisão no retrato histórico dos fatos (ZANELLA; NEVES JR., 2017)

A autora Cynthia Weber (2014), por sua vez, preconiza que os filmes são instrumentos utilizados de maneira que naturalizam certas visões de mundo na cultura popular e que oferecem *insights* valiosos a respeito da conexão entre o meio popular e o meio político.

Quando utilizado para aproximação de um caráter político, o filme passa a ser utilizado como uma espécie de “objeto histórico”, permitindo melhor caracterização de informações para o público. Ao que Morettin (2007), explana:

A avaliação acerca da pertinência histórica do documento fílmico é dada pelo saber que já se deteve sobre as fontes escritas e que pode, assim, aquilatar a qualidade de sua informação. Nesse sentido, subjaz uma ideia de complementaridade entre os diversos tipos de fontes que, não necessariamente excludentes, amalgamam-se, tendo em vista que o fato histórico permanece como o referencial de análise.

Adentrando no gênero fílmico de animações, o qual será nesta pesquisa aprofundado, as animações permitem o chamado “metamorfismo universal”, em que independentemente da obediência às regras físicas, tudo pode ser modificado para moldar a narrativa quando convir.

[...] filme de animação foi com frequência considerado pelos teóricos, por um lado, uma espécie de laboratório figurativo, levando ao máximo as possibilidades de imagem em movimento; por outro lado, um revelador ideológico do cinema em geral (uma vez que em particular o gênero “desenho animado” é reputado destinar-se às crianças). (AUMONT; MARIE, 2003).

A animação permite anatomia e adaptação de narrativa, por isso, propicia tendências para abordar gêneros diversos como aventura, suspense, comédia, dentre outros. Diferente do tradicional cinema fotográfico concebido com a junção de imagens, os filmes de animação permitem incremento de traços capazes de transformar uma imagem de forma instantânea. Podem transmitir desde ensinamentos de valores e maturidade para o espectador, até passar ideologias propositadas no enredo. São tidos como pertencentes a um mundo mágico da fantasia que permite “um convite insistente à poesia”.

## 2.2 ELEMENTOS E PROPAGANDA CINEMATOGRAFICA

Nesse intento de inter-relacionar cinema e Relações Internacionais, entra a questão do cinema como propaganda, como um meio de popularizar ideias e apregoar interesses em diversas categorias sejam eles interesses comerciais, políticos, ideológicos.

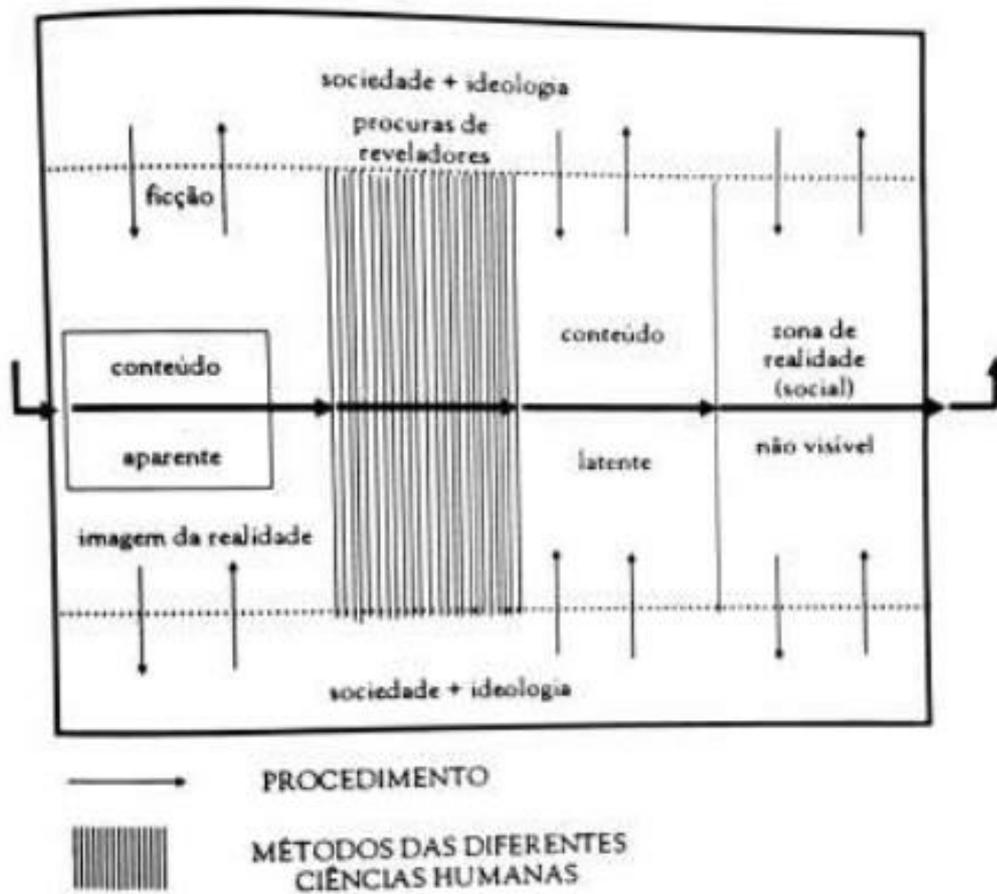
O cinema pode ser considerado um acontecimento histórico na exata medida em que reflete a sociedade que é representada. Esta representação pode ser feita para mascarar o que é real como forma de censura para as massas, como mera distração. Mas também pode demonstrar uma realidade latente, pois existe uma zona (mundo social) não visível nos filmes, é nela que cria-se uma contra análise da sociedade (MELLO, 2015).

Nesse sentido, é importante observar que, além da temática escolhida em si, o olhar que o diretor quis transmitir também é muito importante, uma vez que até a forma que os ângulos das filmagens e as edições são trabalhadas podem passar uma mensagem que, não

obrigatoriamente, precisa ser a verdade absoluta, mas passar uma sensação que se assemelhe o mais próximo possível a algo verossímil para o público.

O gráfico a seguir serve de esboço para explicar uma estratégia utilizada na análise filmográfica, com o intuito de observar como é dada a construção do social atrelado à utilização de conteúdo criado. O cinema exerce uma interpretação da imagem da realidade, através da ficção, que molda o conteúdo aparente. O material é então submetido a um filtro composto pelos elementos da sociedade somados a críticas e diversas questões ideológicas, políticas e culturais. O resultado desse processo é a devolução à zona da realidade de um produto que mescla o conteúdo latente com os elementos a princípio não visíveis que são exacerbados e/ou constrangidos pela produção cinematográfica.

**Gráfico 1 – Procedimento para a análise da linguagem cinematográfica aplicada aos filmes de atualidades e aos políticos**



A forma com que elementos como enredos e personagens são trabalhados revela muito sobre o objetivo que a obra deseja passar. Até mesmo os usos das cores nas imagens transmitem algum propósito em seu uso.

As cores imprimem em nosso ser sentimentos e impressões, agem sobre nossa alma, sobre nosso estado de espírito; podem servir, portanto, para o desenvolvimento da ação, participando diretamente na criação da atmosfera, do clima psicológico (FERREIRA apud BETTON, 1987).

Os filmes buscam então, provocar uma admiração final ao espectador, assemelhando-se muitas vezes, a algo que lhe é comum, algum aspecto que está presente em sua vida. Nesse sentido, a música também auxilia na criação do cenário atrelada à imagem visual, sendo capaz de provocar emoções, retomar lembranças e aguçar os sentidos humanos.

Assim, para o cinema de propaganda o uso do som, e em especial da música, funciona como uma espécie de libertador da 'alma' sendo um elemento de fundamental relevância nesse tipo de filme é o sentido musical e melódico, pois possibilita envolver os telespectadores em um mundo onde o poder da música ainda pode libertar, tranquilizar, demonstrar união e sobretudo amizade (FERREIRA, 2016).

No campo estético do cinema, ocorre aproximação entre produção e cotidiano, em que o mundo ao qual o indivíduo está inserido (englobando natureza dotada de fauna e flora, espaços e relações de convivência, etc), são tratados de forma igualitária ao próprio sujeito, ou seja,

A atuação do indivíduo na via cotidiana que remonta às circunstâncias e aos elementos nela contidos, interesse fundamental na imensa maioria dos filmes, apresenta-os com mesma relevância ótica dos outros corpos no plano, dentre eles o do ser humano que atua nesta realidade (LESSA, 2008).

Não obstante, o teórico e crítico cinematográfico Jean-Claude Bernardet (1980) explana que, ao suprimirmos o sujeito dominante<sup>2</sup> que produz o cinema, conseqüentemente anulamos a tendência de que esse cinema ou a fala propagada pelo viés cinematográfico tenha um ponto de vista definido. Dessa forma, o campo estético<sup>3</sup> de dominação ideológica mostra que este mesmo sujeito, para estabelecer sua influência sobre os demais, não deve expor seus princípios como seus, porém, deve empenhar-se para que sejam assimilados prontamente como genuínos.

Donde a necessidade de apresentar o cinema como sendo expressão do real e disfarçar constantemente que ele é artifício, manipulação, interpretação. A história do cinema é em grande parte a luta constante para manter ocultos os aspectos artificiais do cinema e para sustentar a impressão de realidade. O cinema, como toda

---

<sup>2</sup> O sujeito dominante é aquele que produz algo ou alguma coisa com uma finalidade específica.

<sup>3</sup> Por campo estético, compreende-se o estudo da beleza nas manifestações naturais e artísticas.

área cultural, é um campo de luta, e a história do cinema é também o esforço constante para denunciar este ocultamento e fazer aparecer quem fala.

Em se tratando da utilização de obras cinematográficas como recurso de manipulação em grande amplitude, tal prática pode ser analisada na chamada “Teoria hipodérmica da comunicação” (também conhecida como *Bullet Theory*). Alocada no período da Primeira e Segunda Guerras Mundiais e criada pela escola estadunidense, ela surgiu em um cenário de disseminação de comunicação em larga escala, em que um dos conceitos de sociedade de massa<sup>4</sup> receptora dessas mensagens comunicativas explanada por Wolf (1999), mostra que

[...]a sociedade de massa é sobretudo a consequência da industrialização progressiva, da revolução dos transportes e do comércio, da difusão de valores abstractos de igualdade e de liberdade. Estes processos sociais provocam a perda da exclusividade por parte das elites que se vêem expostas às massas. O enfraquecimento dos laços tradicionais (de família, comunidade, associações de ofícios, religião, etc.) contribui, por seu lado, para afrouxar o tecido conectivo da sociedade e para preparar as condições que conduzem ao isolamento e à alienação das massas.

Wolf (1999) explica ainda que a terminologia *Bullet Theory* (*teoria da bala*), trata da comunicação de massa como uma “bala”, por ter ação e efeitos imediatos, em que as informações transmitidas pelos meios de comunicações adentram grandes grupos de indivíduos, e propiciam um *feedback* instantâneo e profundo ao incentivo da mensagem que foi passada. Isso porque fatores como isolacionismo e alienação em massa possibilitam a instrumentalização da persuasão perante grupos de indivíduos expostos a um bombardeio de informações provindas de múltiplas fontes. Já o termo em português “Teoria hipodérmica da comunicação”, a palavra hipodérmica é relativa à agulha hipodérmica, de maneira que a medicação (informação/propaganda) é designada e “injetada” no paciente (receptor direto), de forma que o indivíduo não possa ter controle dos efeitos dessas informações. Esta teoria

Foi utilizada pelos norte-americanos e ingleses no intuito de propagar um sentimento patriota e nacionalista, tendo em vista a necessidade de convencimento das pessoas nos governos locais. As mensagens eram divulgadas por todos os meios passíveis de atingir uma grande massa ao mesmo tempo, algo que os jornais, rádio e até o cinema conseguiram realizar com êxito. Toda essa propaganda era carregada de distorções sensacionalistas manipuladas para que as pessoas amassem suas próprias pátrias e odiassem as de seus inimigos. (WOLF, 1999)

Também serviu de pontapé inicial para desenvolvimento de outros estudos nessa área de conhecimento, sendo evoluída mais tarde pelo modelo de Lasswell, mas ainda mantendo seu grau de importância nos conceitos de propaganda disseminada em massa. Carvalho (2012)

---

<sup>4</sup> Pode ser entendida como sociedade composta por um grupo de indivíduos, cujas características são análogas, mesmo que eles sejam provenientes de conjunturas diferentes e grupos sociais diversos.

evidencia ao modelo de Lasswell, que aprofundou os estudos da propaganda em massa e passou a ser conhecido e utilizado como referência por tratar a propaganda de maneira mais científica. Em seu livro *Técnica de Propaganda na Guerra Mundial*, o estudioso buscou elaborar um modelo lasswelliano (elaborado a priori nos anos 1930, mas proposto em 1948), para estruturar uma análise sociopolítica, a fim de explicar as influências que o ato de se comunicar pode sofrer, quanto ao responder as perguntas da tabela a seguir:

**Tabela 1 – Elementos de emissão da mensagem para análise sociopolítica**

PERGUNTA	ANÁLISE
<b>Quem?</b>	Estudo dos emissores (controle sobre o que é difundido)
<b>Diz o quê?</b>	Conteúdo das mensagens
<b>Através de que canal?</b>	Análise dos meios
<b>A quem?</b>	Análise da audiência (receptores)
<b>Com que efeito?</b>	Análise dos efeitos da comunicação

**Fonte: Elaboração própria adaptada de Wolf (1999)**

O modelo de Lasswell exprime que, ao responder uma ou mais perguntas expostas acima, ações que antes utilizavam da intimidação, manipulação e violência física, poderiam ser agora propostas por meio de argumentação seguida de persuasão. Esse interesse do estudioso por

[...]propaganda, opinião pública, negócios de Estado e eleições fizeram com que fossem instauradas novas técnicas de formação da opinião pública. A partir das eleições presidenciais norte-americanas de 1932, quando foi eleito o presidente Franklin Roosevelt, instauraram-se as sondagens de opinião sobre a preferência de voto do eleitorado (OLIVEIRA, 2010).

Nesse contexto, os Estados Unidos terão grande relevância no estudo do presente artigo, visto que além de superpotência com grande poder de influência persuasiva sobre outros atores, serve como exemplo de aplicador das ferramentas para fins de convencimento por meio do cinema e, mais especificamente, longas e curtas-metragens da Disney Company.

### 3. APRESENTANDO OS ESTÚDIOS DISNEY: ALÉM DO MICKEY MOUSE

Posto a importância de elementos discursivos e midiáticos utilizando do viés da propaganda cinematográfica como mecanismo de persuasão, abordar-se-á um ator de extrema relevância no *mainstream*: a indústria de entretenimento Disney. O segundo tópico abordará subdivisões sobre o histórico dos Estúdios Disney, indo desde sua origem, relatando um pouco da vida de seus criadores, até de que forma transcorreu algum tipo de envolvimento político durante seu desenvolvimento. A primeira subdivisão irá retomar as origens do Estúdio e os responsáveis por constitui-lo. A segunda subdivisão tratará dos envolvimento políticos perpassados pelos Estúdios e de que forma vieram a influenciar as relações internacionais como ator de grande relevância no sentido de estabelecer influências a nível mundial, por meio de seus desenhos e animações.

#### 3.1. HISTÓRICO DE CRIAÇÃO: “E TUDO COMEÇOU COM UM RATO...”

Datada com início em 16 de outubro de 1923, A Walt Disney Company (como ficou conhecida), consiste em uma das principais empresas de entretenimento de massa estadunidense. Sua sede é localizada no Walt Disney Studios, em Burbank, Califórnia, e é o maior estúdio de animação de Hollywood.

Anterior à criação da Companhia e de maneira a relatar um pouco sobre seus criadores, Barrier (2007), relata sobre Walt Disney ingressando no mundo da animação com seu irmão Roy Disney e um amigo chamado Ub Iwerks, onde conceberam a produtora chamada “*Laugh-O-Gram*”, focada em animação de contos de fadas.

Como não obtiveram o sucesso esperado, resolveram tentar a sorte em Hollywood, em 1923. Foi realizada parceria com uma grande distribuidora de filmes da época, que, liderados por Walt, os artistas amigos conseguiram se estabelecer no mercado.

Walt assinou um contrato com Margaret Winkler, da MJ Winkler Productions, uma distribuidora de Nova York, com um carretel *Laugh-O-grams* - o inovador combo live-action / animação *Alice's Wonderland* -, mas o futuro de sua nova empresa não era mais garantido do que um que foi à falência em Kansas City. Ub seguiu seu amigo independentemente. Tanto Walt quanto Ub sabiam o quão importante ele seria para o processo. Após o sucesso da *Alice Comedies*, Walt passou para sua primeira série totalmente animada, “*Oswald, o Coelho da Sorte*” (MULLEN, 2017).

Mesmo assim, a consolidação do Estúdio perpassou por um tipo de golpe, em que os direitos autorais dos personagens de sucesso já desenvolvidos, foram usurpados pela produtora parceira, Winkler Productions conforme a explicação de Mullen (2017):

[...] Charles Mintz, que havia se casado com Margaret Winkler e agora dirigia a Winkler Productions, estava esperando uma negociação confusa para a renovação da série de Oswald quando enviou seu cunhado, George Winkler, para organizar acordos de bastidores com a equipe de Walt. Mintz pretendia garantir a vantagem sobre Walt, planejando fazer o Oswald sem Walt no caso de ele não aceitar um corte salarial.

Em meio a tal situação conflituosa, Ub manteve-se fiel e não assinou contrato com Mintz, diferente de outros funcionários do estúdio. Ub comunicou a Walt e ele tentou negociar aumento em Nova York para o desenho do coelho Oswald, porém, o estúdio não detinha os direitos da animação, graças a Mintz. Walt então, “acabou deixando Nova York com sua jovem companhia em sério risco: sem distribuição, sem série - nem mesmo um personagem em seu nome” (MULLEN, 2017).

Walt então enviou um telegrama para seu irmão Roy, pedindo que ele ficasse tranquilo e contou com a ajuda de Ub como braço direito para se reerguer do golpe sofrido. Em 1928, Walt conseguiu se utilizar de um mau momento para reerguer-se e, contando com a assistência de Roy, Ub e os demais funcionários do estúdio na época (complementados por sua esposa Lilly e a funcionária Edna, pintoras dos desenhos), houve a criação do primeiro rolo de desenho do Mickey Mouse. Intitulado “*Plane Crazy*”, o desenho foi concluído cerca de dois meses após o retorno de Walt e Lilly de Nova York.

Walt teve dificuldades em encontrar uma distribuidora para os dois primeiros desenhos animados de Mickey. Mesmo assim, Walt – fornecendo sua própria voz para o personagem Mickey – definiu o terceiro curta-metragem da série, *Steamboat Willie*, e criou um dos primeiros desenhos animados com som sincronizado. *Willie* estreou no Colony Theatre em Nova York no domingo, 18 de novembro de 1928. Os Estúdios Disney entraram no mundo dos filmes com o primeiro longa-metragem animado, *Branca de Neve e os Sete Anões* (1937). Após sucesso tremendo, em 1940, o estúdio passou a emitir seu primeiro estoque de longas, o que significou o crescimento e expansão da Companhia como empresa. O estúdio conta com produção de cerca de 57 filmes animados e é conhecido por ser precursor na área de longas e curtas-metragens de animações, além de ser também responsável por inspirar outros estúdios do ramo, por meio de conceitos e inovações que nos dias atuais são peculiares às animações (BARRIER, 2007).

Além da televisão, o entretenimento era fornecido também de forma física, com a abertura de parque temático. O dia 17 de julho de 1955 ficou marcado como dia de abertura da Disneyland, o primeiro parque temático da Disney em Anaheim, Califórnia.

A história do Estúdio pode ser dividida em alguns períodos por estudiosos: A Era de Ouro (1937-1942), Período de Tempos de Guerra (1942-1949), a Era de Prata (1950-1966) e Era de Bronze ou Era das Trevas (1970-1988).

A trajetória percorrida pela Companhia e sua linha de criação podem ser melhor visualizadas na Imagem 1.

### Imagem 1 - Linha do tempo de lançamentos dos desenhos e inauguração de parques



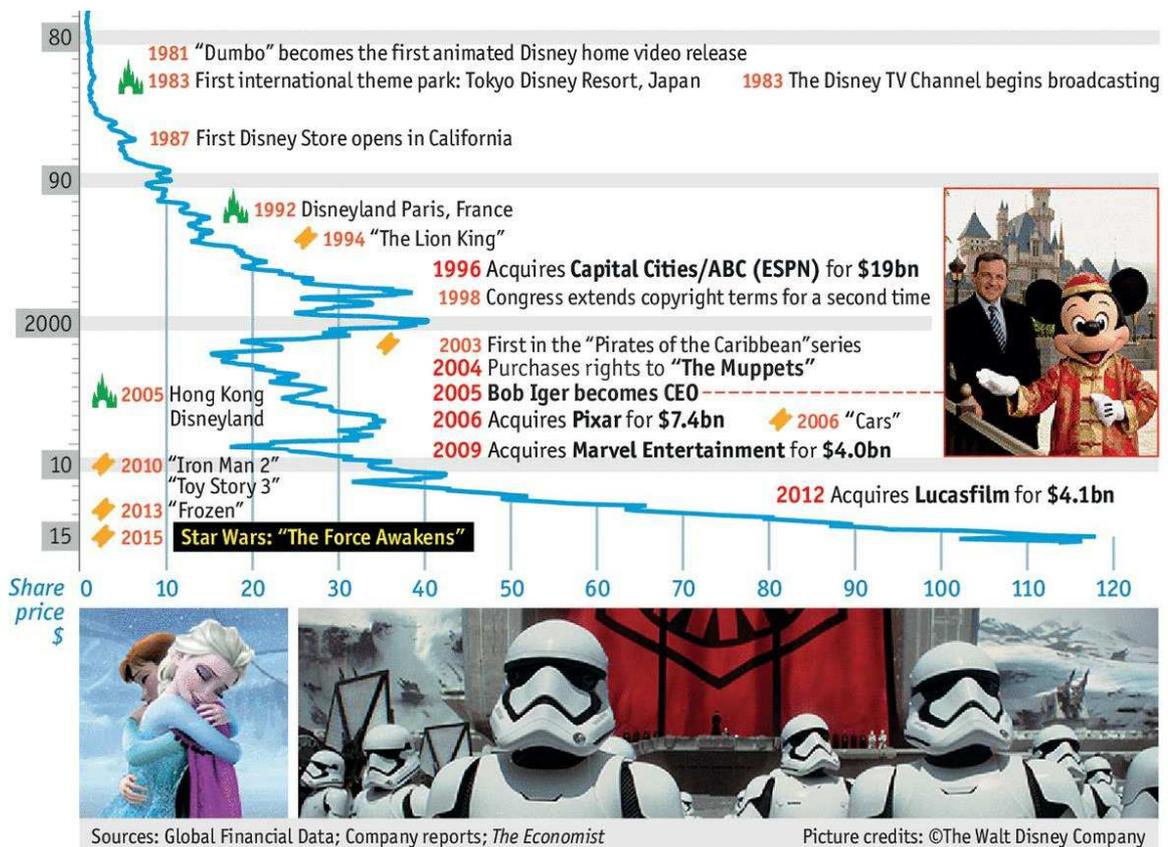
FONTE: THE ECONOMIST

A Era das Trevas correspondeu ao período do falecimento de Walt e, por consequência, aposentadoria dos "Nove Anciões"<sup>5</sup>, período em que os Estúdios não conseguiram emplacar grandes sucessos de bilheteria. Apenas no ano de 1984 houve uma reestruturação na gestão administrativa por parte do irmão de Walt, Roy Disney, juntamente

<sup>5</sup> Os nove anciões foram os principais animadores da Walt Disney Company, alguns deles responsáveis pela criação de desenhos animados de grande importância para o Estúdio e, todos eles considerados *Disney Legends* (prêmio concebido as pessoas que contribuíram de forma significativa com a Companhia).

com Jeffrey Katzenberg e Peter Schneider<sup>6</sup>. A partir dessa reestruturação, o estúdio começou a ascender novamente, tendo muita aceitação pelas bilheterias mundo afora. A concorrência veio atrelada ao desenvolvimento de ferramentas e mudanças no gosto do público, o que veio a propiciar uma espécie de “crise criativa” nos animadores (inaugurando assim, a chamada Segunda Era das Trevas, de 2000 a 2006). No ano de 2006, a Disney Company comprou a Pixar<sup>7</sup>, importante aquisição para conseguir revigorar os Estúdios que, juntamente com John Lasseter e Edwin Catmull<sup>8</sup>, estabeleceram o legado de atuação Disney tanto como modelo de excelência em entretenimento, como de gestão empresarial.

## Imagem 2 - Inauguração de outros parques, lojas, lançamentos de filmes, aquisição de outros estúdios



Economist.com

FONTE: THE ECONOMIST

<sup>6</sup>Atualmente Jeffrey é diretor executivo na DreamWorks, porém, ficou bastante conhecido quando foi presidente da The Walt Disney Studios (1984-1994), na época em que o Estúdio produziu vários sucessos; Peter Schneider foi presidente da Disney Company de 1985 a 1999.

<sup>7</sup>Estúdio subsidiário da Walt Disney Company desde 2006.

<sup>8</sup>John é diretor de criação da Pixar, Walt Disney Animation Studios e DisneyToonStudios; Edwin é presidente da Pixar e da Walt Disney Studios.

A chamada fase *Disney Revival* (2006-dias atuais) é a fase mais atual vivida pelo Estúdio, em que são elaboradas animações com grande diversidade de temáticas de histórias ficcionais. Dentre os personagens criados, até hoje, o camundongo Mickey tornou-se o símbolo oficial por ter sido o pontapé inicial do sucesso dos Estúdios.

### 3.2 ENVOLVIMENTOS POLÍTICOS

Em meio a todo esse contexto histórico da Companhia, tem-se o mundo mergulhando alguns anos depois, na desoladora crise mundial de 1929<sup>9</sup>, que marcou um período de grande ascensão estadunidense devido à queda da hegemonia e perda de força britânica na América. A interdependência<sup>10</sup> propiciada pelo sistema capitalista, fazia com que a crise se alastrasse velozmente ao redor do mundo. Com a suspensão dos capitais fornecidos pelos EUA para Europa e América Latina, a Europa decretou algumas falências empresariais e, na América Latina, houve escassez produtiva, queda de importações e ascensão de preços das mercadorias, como evidenciado em Freire-Medeiros (2005).

A nação norte-americana detinha liderança no sistema mundial, uma vez que deixaram de agir com papel de devedores e passaram a ser credores, de diversos países do continente europeu. Dessa maneira, o âmago das relações internacionais comerciais, acabava por se concentrar em solo norte-americano. Como evidenciado no trabalho de Hobsbawm (1995), os EUA detiveram importante papel de credores no auxílio financeiro perante as nações – incluindo a alemã – após a I Guerra Mundial.

Os Estados Unidos despontavam como uma superpotência capitalista consoante a providências concretizadas por Franklin Roosevelt. Dentre essas providências, a chamada política de boa vizinhança se destacava como uma estratégia para refrear o avanço alemão na América Latina.

O período da Boa Vizinhança, como ficou conhecido o governo de Franklin Delano Roosevelt, não foi marcado pelo unilateralismo que predominou nas relações entre os Estados Unidos e a América Latina anteriormente. Na realidade, a política do bom vizinho tinha como um de seus objetivos desfazer as más impressões deixadas

---

<sup>9</sup> Também conhecida como “A Grande Depressão”, foi o período de recessão econômica e social, que desencadeou a queda da bolsa de Nova York, e provocou uma crise de superprodução, gerando excesso de mercadorias produzidas, falência de empresas, bem como desemprego e desvalorização de ações de mercado em vários países.

<sup>10</sup> A interdependência abarca a concepção de sociedade internacional, ou seja, ambiente em que os Estados partilham de interesses e valores comuns e são interligados por um conjunto de regras através de instituições comuns que estabelecem regras também comuns responsáveis por orientar tais relações. (RODRIGUES *apud* FERNANDES, 2004).

pelo intervencionismo norte-americano do início do século XX, baseando-se em um discurso que exaltava os valores pan-americanos (GALDIOLI, 2008)

No âmbito da economia, a política de boa-vizinhança era vantajosa para os norte-americanos manterem boas relações com os países latinos, uma vez que isso ampliaria as probabilidades de consolidação de um mercado consumidor externo para seu mercado de produtos industriais. Além disso, também permitiria um acesso facilitado quanto a questão de matérias-primas concernentes às empresas.

Nesse cenário, o cinema serviu como importante ferramenta para estruturar uma imagem positiva da nação norte-americana perante os países da América Latina, imagem essa abalada anteriormente pelo intervencionismo, conflitos e leis de neutralidade estabelecidas nos anos 1930.

A década de 30 foi o período entre guerras no qual o desenvolvimento da tecnologia – em especial a cinematográfica –, teve avanço significativo, propiciando novas ferramentas para o ramo, consolidando ainda mais essa área no âmbito social. O mercado cultural também acompanhava esse desenvolvimento, como foi o surgimento de novas salas de projeção, produtos de *merchandising*, dentre outras coisas. Foi a Era de Ouro do cinema, em que os cidadãos tinham acesso mais facilitado, devido aos preços baixos dos ingressos, e utilizavam do cinema como uma espécie de fuga da crise.

[...] Escancaram-se os portões celestiais e o cinema dos Estados Unidos, como proclamaram universalmente os seus cronistas, ingressou na sua idade de ouro: Hollywood passou a ocupar o centro do palco da cultura e da consciência da América, fazendo filmes com uma força e um ímpeto até então desconhecidos e que depois disso nunca mais se viram. As fitas de cinema não somente divertiram e entreteram a nação enquanto durou sua mais severa desordem econômica e social, mantendo-a coesa por sua capacidade de criar mitos e sonhos unificadores, mas também a cultura cinematográfica dos anos trinta passou a ser uma cultura dominante para muitos norte-americanos, proporcionando novos valores e ideais sociais em substituição às velhas tradições feitas em pedaços (SKLAR, 1978).

Evidenciado em Barbosa e Tibau (2014), o governo de Franklin Roosevelt (1882-1945), utilizou do “Escritório para Assuntos Interamericanos”<sup>11</sup> e um dos instrumentos utilizados identificados como forte influenciador de diversos setores da sociedade, foi o cinema. Dessa forma, a política de boa vizinhança seria posta em prática, ao mesmo tempo que aprimoraria a imagem dos Estados Unidos perante os latino-americanos. No cinema, o gênero de animação já era utilizado pelos governos desde a Primeira Guerra, de maneira que na Segunda Guerra, já mais desenvolvido, esse gênero passou a ser de suma importância para

---

<sup>11</sup> Em inglês, Office of the Coordinator of Inter-American Affairs (OCIAA), era a agência responsável por trabalhar a cooperatividade interamericana e a solidariedade hemisférica.

apregoa propaganda ideológica, principalmente de maneira interna e externa na nação norte-americana.

Hitler era um grande admirador das produções dos estúdios Disney bem antes da II Guerra Mundial eclodir. O ministro de propaganda da Alemanha, Joseph Goebbels, teria fornecido a ele cópias de animações do Mickey, e isso inspirou Hitler com a ideia de criar uma produtora de desenhos animados, a fim de auxiliar no fomento e dissipação de sua ideologia ditatorial. A admiração de Hitler, por sua vez, não foi benéfica para Walt Disney que

[...] chegou a ser acusado de ser simpatizante do nazismo. Some-se a isto a crise financeira pela qual passavam os estúdios da Disney, que se encontrava com boa parte dos funcionários em greve. O governo norte-americano se comprometeu a cobrir todas as despesas da viagem à América do Sul, além de investir aproximadamente 100 mil dólares na produção de duas animações, que tiveram como tema central os laços de amizade e solidariedade entre os países da América. Assim, possivelmente para tentar escapar desta imagem negativa e restabelecer financeiramente seus estúdios, Walt Disney se tornou um dos principais colaboradores do governo norte-americano, ajudando na divulgação da Política da Boa Vizinhança. (NOGUEIRA, 2010)

Internamente, quanto a produção de filmes que contrapuseram os países pertencentes ao Eixo<sup>12</sup>. Para tanto, podem ser citados aqui animações dos Estúdios Disney como *Education for Death* (1943), *Victory Through Air Power* (1943), *Der Fuehrer's Face* (1943),<sup>13</sup> dando ênfase a instruções militares de como proceder para auxiliar na guerra. Externamente, de maneira a estreitar os laços culturais nos países da América Latina e seguindo um aspecto pedagógico, tem-se as animações *Saludos Amigos!* (1942) e *Three Caballeros* (1944).

A Disney criou personagens para representar o sul do continente americano, a exemplo do galo mexicano chamado *Panchito*; o papagaio *Zé Carioca* como figura simbólica do Brasil (além da utilização de Carmem Miranda nesse sentido também). Ademais, a utilização de músicas, indumentárias e trejeitos, foram nessas animações aplicados para conquistar os latino-americanos e divulgar (mesmo que de forma estereotipada), esses países na América do Norte.

Após os dois grandes conflitos mundiais, a nação norte-americana reinventou seu papel no sistema internacional e colocou em prática um engajamento seletivo elucidado em Posen e Ross (1996), como sendo o envolvimento dos Estados Unidos com outros países, de maneira que a nação norte-americana desenvolveria um modelo de estratégia em escopo

---

<sup>12</sup> Itália, Alemanha e Japão.

<sup>13</sup> Educação para morte (1943), A Vitória Pela Força Aérea (1943), A Face do Fuehrer (1943).

global<sup>14</sup> embasado em seus interesses próprios (potenciais industriais e militares substanciais). Toda a experiência norte-americana bem como gestão política firmaria a manutenção das zonas de democracia e também a área econômica. A conservação de sua influência seria respaldada em estruturas institucionais que seriam capazes de reverberá-la em proporção universal.

O envolvimento seletivo tem seus próprios problemas. Primeiro, a estratégia carece de um certo romance: será o frio e o silêncio, o exercício constante e de longo prazo dos EUA, o poder a serviço de relações estáveis de grande poder ganha o apoio político de qualquer grande distrito eleitoral nos Estados Unidos? Em comparação com outras estratégias, há relativamente pouco idealismo ou compromisso com o princípio por trás da estratégia. Falta o exuberante nacionalismo norte-americano de primazia, ou o compromisso com o princípio liberal da segurança cooperativa. (POSEN; ROSS, 1996)

Tal ideologia pressupõe um excepcionalismo americano, em que os EUA precisam atuar de maneira ativa no sistema internacional e tal fator influencia na formação da política externa e das estratégias perante atores aliados e vizinhos, de modo que o isolacionismo norte-americano seria algo negativo a nível mundial. A ausência de uma atuação mais incisiva no contexto internacional, constantemente, resulta em pouco apelo popular, uma vez que o eleitorado estadunidense parece almejar o comprometimento com uma postura de liderança que faça convergência com seu excepcionalismo, isto é, com uma série de valores e liderança do país. Essa liderança e atuação se manifesta de várias formas, desde os moldes tradicionais de projeção de poder militar e influências econômicas, aos mais sutis mecanismos, que envolvem, por exemplo, a produção cinematográfica e o uso de *soft power*.

#### 4. SOFT POWER E DISNEY

Arelado ao histórico do Estúdio e seus envolvimento políticos, é possível se utilizar da teoria do *soft power* para caracterizar influências de alguns personagens específicos, implantados para propiciar exercício de uma política de boa-vizinhança, refletida nas relações internacionais entre países. A princípio, faz-se necessário estabelecer conceituação sobre o termo *soft power*. Em um segundo ponto, verificar-se-á como a Disney aplicou/aplica esse conceito, de que forma podemos relacionar com suas práticas. E, num último momento, porém não menos importante, será feita uma análise de algumas animações, denotando

---

<sup>14</sup> A grande estratégia de um Estado reflete os interesses de longo prazo da nação, independe do governo no poder e expressa a visão geopolítica do país. Seu debate e formulação provou-se um elemento fundamental para a disputa e exercício das administrações, no caso estadunidense (POSEN; ROSS, 1996).

aspectos constituintes do conceito de poder brando (*soft power*), para embasar aqui o cerne do estudo realizado.

Em seus estudos, Nye (2004) aborda *soft power* como uma forma de obter os resultados desejados em determinada relação, sem necessitar de ameaças ou recompensas tangíveis para alcançá-los. Ao que ele intitula de “a segunda face do poder”, dar-se-á a definição de se obter algo ou alguma coisa de forma indireta, e apoiando-se ainda, na capacidade de moldar as preferências dos outros.

Nye (2004) aborda ainda que alguns líderes políticos compreendem a detenção do poder atrelada à atração. Enquanto em regimes autoritários utiliza-se de mecanismos como coerção e comandos, regimes democráticos apoiam-se em uma junção de indução e atração. Mesmo assim, o *soft power* não versa apenas na questão da influência em si, mas também trata de um poder atrativo que se utiliza de recursos para produzi-lo. Tal atração não determina as preferências dos outros atores, mas como explicado em Nye, a lacuna entre o poder medido como método e poder julgado como consequência de comportamento, ocorre em todas as formas de poder.

#### 4.1 SOFT POWER, RELAÇÕES INTERNACIONAIS E DISNEY

No sentido de utilizar da indução e atração acima citados, remanta-se a meados da década de trinta, em que o cinema hollywoodiano, permitiu transmitir o *american way of life*<sup>15</sup>, de maneira interna – nas delimitações dos Estados Unidos enquanto país – até de maneira externa, ou seja, para além das fronteiras norte-americanas. Em Ouriveis (2013), o modo de vida norte-americano de viver preconiza a maneira que eles têm de encarar problemas, buscar soluções, seu modo particular de alcançar a felicidade e a ideia da capacidade de proteger o resto do mundo.

Os elementos que denotam esse modo norte-americano de estar de forma intensa no mundo podem ser percebidos tanto no roteiro dos filmes, nas falas dos personagens, em suas atitudes, como também na própria organização da imagem exibida, nos enquadramentos, na montagem, na *mise-en-scène*.<sup>16</sup>

Contextualizando a Disney no cenário de Guerra e como o *soft power* irá aí atuar, no ano de 1941, devido ao ataque japonês à base americana de Pearl Harbor, localizada no

---

<sup>15</sup> Expressão utilizada para denominar um estilo de vida norte-americano que funcionaria como referência para a maioria dos habitantes dos Estados Unidos da América e que era externado também para o resto do mundo.

<sup>16</sup> Por *mise-en-scène*, compreende-se a montagem da ação no palco, considerando posicionamento de uma cena e organização do cenário.

Havaí, o então líder norte-americano Franklin Roosevelt externou apoio aos Aliados e então, os Estados Unidos entraram no conflito da Segunda Guerra Mundial.

Os Estúdios Disney já sofriam impactos refletidos pelo conflito, visto que a responsividade do mercado europeu havia diminuído e não estava dando o retorno desejado. Resolveram colocar, então, seus serviços e talentos a favor do país. Nesse período, as produções de animações passaram a ter um caráter extremamente patriota, exaltando a nação norte-americana, incentivando os cidadãos locais e instigando o apoio de nações vizinhas que seriam aliadas em potencial para auxiliar durante o conflito da Segunda Grande Guerra.

Em se tratando de evidenciar a conexão existente entre *soft power*, relações internacionais e os Estúdios Disney, é perceptível a forte presença de referências a países latino-americanos, por meio de caráter cinematográfico, no período da Segunda Guerra Mundial. Filmes como *Fantasia* (1940), *Saludos Amigos!* (1942) e *Three Caballeros* (1944), são aqui analisados como ferramentas fundamentais criadas para estabelecer uma boa interligação entre países contidos na América Latina, como estratégias de estabelecer uma forma de convivência harmoniosa e, ao mesmo tempo, canalizar apoio ao polo dos Aliados durante o conflito.

Esses filmes evidenciam aspectos da história de países como Argentina e Brasil – e de outros países latino-americanos – a partir de questões culturais e históricas, revelando, também, uma visão dos Estados Unidos sobre os países sul americanos durante o período da Segunda Guerra Mundial. Esse momento se caracterizou pelo estreitamento dos laços entre a política norte-americana e a América Latina.

Para tanto, adiante será feita uma análise de algumas animações que exprimem a política de boa vizinhança estadunidense com os latino-americanos e também, a identificação do alcance global da Disney Company.

#### 4.2 ANÁLISE DE ALGUMAS ANIMAÇÕES: DISNEY E A POLÍTICA DE BOA VIZINHANÇA

A análise das animações será, portanto, reportada tanto denotando aspectos políticos quanto históricos, além de destacar referências culturais dos países. A criação de enredos e personagens respaldados nessa percepção cultural permitiu aproximação e abertura da América Latina perante os Estados Unidos. A ideia era captar a atenção dos espectadores e conquistá-los, mostrando o quanto eram estimados.

Franz (2016) evidencia que, no ano de 1941, os Estúdios Disney mandaram Walt e mais uma expedição com cerca de 18 artistas (dentre eles desenhistas, músicos, escritores), a países vizinhos aos Estados Unidos, em busca de perceber aspectos culturais como músicas, danças e identidade de personagens para unirem-se aos já consagrados personagens da Disney. Percorreram a América Latina visitando países como Peru, Bolívia, Chile, México, Paraguai, Argentina e Brasil.

As despesas da viagem foram custeadas pelo “Escritório para Assuntos Interamericanos”<sup>17</sup>, além de receberem R\$ 100 mil dólares para que fossem produzidos nos Estúdios, dois materiais cinematográficos para estabelecer correlação entre as Américas. Além disso, aproveitaram para divulgar a recém-finalizada animação chamada *Fantasia*.

### Imagem 3 – Chegada de Walt e dos artistas na América Latina



Fonte: Walt Disney Archives

A animação *Fantasia* (1940), trata de um longa-metragem de animação musical que tem a participação da *The Philadelphia Orchestra*, regida pelo maestro Leopold Stokowski. Fez muito sucesso no Brasil por trazer inovação como desenvolvimento de tecnologias de som, especialmente para que os espectadores se sentissem dentro de uma orquestra enquanto assistissem ao filme, além do uso de *Technicolor*<sup>18</sup>. Tal sucesso foi benéfico para a imagem

<sup>17</sup> Office of the Coordinator of Inter-American Affairs (OCIAA).

<sup>18</sup> Trata-se do desenvolvimento de sistema de coloração nos filmes.

estadunidense, pois o Brasil era um país superimportante, por deter grande quantidade de matérias-primas (como minério de ferro, borracha, dentre outras), além de estar situado em ponto geograficamente estratégico no mapa mundial.

As primeiras notícias referentes a recepção de *Fantasia* no Brasil começam em maio de 1941 e informam sobre a exibição que ocorreu a bordo do navio *Argentina*, um dos navios da *Frota da Boa Vizinhança*. Também em maio, técnicos de Disney estudaram casas de cinema do Rio de Janeiro e de São Paulo, um fato que de acordo com o *Jornal do Brasil* (20 jul. 1941, p. 7) foi inédito até então na cinematografia do país. Os técnicos escolheram o Cinema *Pathé Palace* para a grande estreia no Rio de Janeiro, e o Cinema *Rosário* em São Paulo (FRANZ, 2016)

Uma segunda animação a ser analisada, será *Saludos Amigos* (ou Alô Amigos!). Com sua origem em 1942, ela mostra quatro segmentos filmados pelo próprio Walt e equipe, na ocasião da mesma visita relatada acima, em 1941. O enredo mescla *live action* com desenho, e mostra os artistas produzindo materiais sobre o que observam, ao mesmo tempo em que um narrador conta a história e interage com o espectador, de maneira que o mesmo se sente inserido na história.

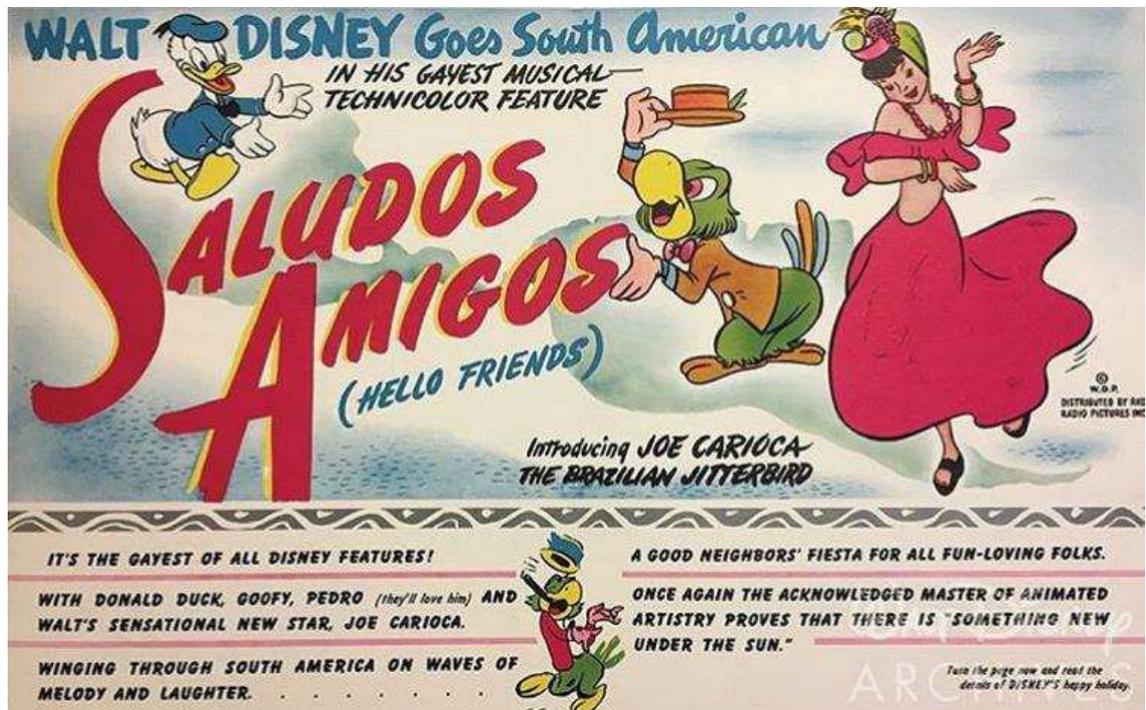
No filme, destaca-se a presença de características bem estereotipadas sobre cada personagem. É possível perceber costumes dos incas, se entrelaçando com os norte-americanos em meio a presença de lhamas, trajas coloridos e feiras de panelas. Em outro momento, um cowboy americano (na figura do personagem Pateta), acaba sendo inserido em um cenário dos pampas argentinos, nos quais ele aprende sobre as danças locais, sobre a indumentária do gaúcho. No Brasil, o papagaio Zé Carioca demonstra seu jeito malandro e ao mesmo tempo amigável, enquanto passeia com Donald e o apresenta ao gênero musical do samba. A fauna e flora variadas são aqui enaltecidas, contando com músicas como “Aquarela do Brasil” e “Tico-tico no Fubá”, importantes para o cenário da Música Popular Brasileira.

A imagem a seguir mostra um cartaz do filme, dando ênfase ao novo personagem criado, o Zé Carioca, ao lado da já aclamada Carmen Miranda<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Também conhecida como “*Embaixatriz do Samba*”, Carmen foi uma cantora e atriz brasileira (de nacionalidade portuguesa), conhecida por seus exóticos figurinos e chapéu com frutas (figurino esse que virou sua marca registrada).

Imagem 4 – Cartaz do filme *Saludos Amigos* (1942)



Fonte: Walt Disney Archives

Toda essa interação cultural proporcionada no decorrer do filme, permite a aproximação do público por meio de identificação com aquilo que é mostrado, fazendo com que os latino-americanos se sintam aconchegados e pertencentes ao cenário construído.

Em uma terceira animação e, dando continuidade ao exercício da política de boa vizinhança, *Three Caballeros (Você já foi a Bahia?)*<sup>20</sup> de 1944, retrata o personagem do Zé Carioca novamente inserido em mais um enredo que faz referência ao Brasil. O ponto principal da animação mostra o Pato Donald recebendo uma carta convite provinda dos amigos da região Sul, convite este que faz com que ele resolvesse assistir vídeos culturais a respeito de aves latinas. É então que ele se depara com o arquétipo gaúcho novamente e, ao decorrer do filme, depara-se com aspectos culturais do México também (indo desde roupas, costumes locais, alimentação e trejeitos na figura do personagem *Panchito* (galo vermelho). A música também infere a caracterização do mexicano, escrita pelo compositor Manuel Esperón e mais tarde, sendo conhecida como uma das principais composições do artista<sup>21</sup>.

<sup>20</sup> Tradução brasileira.

<sup>21</sup> Compositor famoso na era de ouro do cinema mexicano, compondo para cerca de 540 filmes.

As referências também se estendem ao Brasil, remetendo ao carnaval, festividade na rua e comidas típicas. Apesar de passar a imagem do Brasil como para “exportação” de um arquétipo, não há na animação desrespeito com a figura do nativo, pelo contrário, o brasileiro é enaltecido como povo alegre e de bem com a vida.

Atualmente, as animações feitas pela Disney não se concentram apenas em uma região ou país, de maneira que a Companhia se faz presente e disposta em várias partes do mundo, abordando diversas culturas e abrangendo todas elas de um modo geral. No tópico a seguir será abordado como a Disney está se espalhando e conquistando sua presença no mundo.

#### 4.3 O ALCANCE GLOBAL DA DISNEY

Atualmente, a *Disney Company* está presente em diversos ramos de entretenimento além de parques temáticos (6 no total), transitando desde programas de televisão, rádio, filmes e animações até portais online. É detentora de várias empresas subsidiárias como a Pixar, Marvel Entertainment, Lucasfilm, ESPN, A&E Networks, 21st Century Fox, dentre outras.

**Imagem 5 – Mapa da presença dos Complexos Disney atualmente**



-  Disneyland Park
-  Walt Disney World Resort
-  Disneyland Resort Paris
-  Tokyo Disneyland
-  Hong Kong Disneyland
-  Shanghai Disneyland

**Fonte: Google Maps**

O mapa acima esboça a representatividade dos parques temáticos da Companhia e a maneira com que ela está consolidada em diversas partes do mundo, tendo contato frequente

com diversas culturas do país inteiro e dissipando sua imagem para além da boa convivência apenas com países vizinhos, mas com muitas nações ao redor do mundo.

A interação constante com indivíduos de culturas diversas permitiu a criação da *Disney University* (esta que funciona até hoje), com o intuito de recrutar e capacitar diversas pessoas provindas de diferentes partes do mundo para trabalharem nos parques temáticos.

Em meados de 1950, quando seus empreendimentos cresceram e abrangeram ainda mais áreas do setor de entretenimento ele criou mais uma escola, a *Disney University*, uma universidade corporativa que insere, até hoje, os Membros de Elenco dentro da cultura empresarial, a ponto de entenderem e prestarem o atendimento que é o diferencial da empresa (CARNEIRO, 2011)

Além de recrutar pessoas e ser bem vista ao redor do mundo, com tais práticas de conhecimentos transmitidos pela Universidade, a Companhia também angaria seguidores de sua cultura.

### Imagem 6 – Animações espalhadas pelo mundo



Fonte: <http://theantilove.deviantart.com/>

A presença de diversas culturas permite o cenário da globalização, de maneira que os países já não devem ansiar por atuar apenas em estado de isolacionismo, mas sim, buscar atuar em conjunto.

[...] a política mundial está mudando de maneira que os norte-americanos já não podem atingir todas as metas internacionais atuando sozinhos. [...] Os Estados Unidos precisam da ajuda e respeito das outras nações” (NYE, 1991).

Como percebido na imagem 6 acima, a produção de animações é bem vasta e aberta a novas culturas, sendo a *Walt Disney Company* presente e bem quista para além de suas próprias fronteiras.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo apresentar de que forma a Disney abordou elementos das relações internacionais e tornou-se um instrumento do exercício de *soft power* (poder brando). Por poder brando, Nye explica que é a capacidade de persuadir o próximo, sem que necessite utilizar de força bruta/física.

A instrumentalização do soft power por parte da Disney, pode ser conferida no período concernente à Política da Boa Vizinhança dos Estados Unidos com a América Latina. Ocorrida no período da Segunda Guerra Mundial, a “americanização” dos países latino-americanos, por meio de animações, funcionou como um instrumento do poder brando dos Estados Unidos e acabou por contribuir para que a nação norte-americana tivesse apoio durante a Segunda Guerra Mundial.

Quando em contato com algumas animações encomendadas na época, é perceptível como algumas delas demonstram caráter de instrução militar para os próprios americanos, incentivando-os a ingressarem na guerra e lutarem por seu país.

Outras animações demonstram a cultura de países do Cone Sul, com características explícitas de identidade para cativar o espectador (principalmente os respectivos os quais são abordados nas animações). Utiliza-se indumentárias, trejeitos e arquétipos, sempre acompanhados por música e bom humor. Além disso, a junção do uso do *live action* com desenhos, transpassa um sentimento de inserção do indivíduo no enredo contado. Isso permite o acolhimento ao mesmo tempo que instiga o apoio das nações latino-americanas perante os Estados Unidos.

Após os dois grandes conflitos mundiais, os norte-americanos buscaram sua reinvenção quanto a sua função no sistema internacional, colocando em prática um engajamento seletivo em que se envolviam com outros países. Para tanto, um modelo de alcance global foi elaborado, com base nos próprios interesses do país (econômicos e militares). A conservação de sua influência seria mantida em estruturas institucionais que seriam capazes de reverberá-la em proporção universal. Já a gestão política ficaria responsável por fazer a manutenção das zonas de democracia e da zona comercial.

É possível perceber como essas práticas são utilizadas e que elas servem para projetar e conservar a imagem de parceiro americano provinda dos Estados Unidos, criando uma sensação de pan-americanismo e fomentando assim, a cooperação entre os países das Américas em diversos setores da sociedade.

Mesmo que aqui, tal sensação colaborativa e de boa-vizinhança entre países provém de um ator que não é o Estado (e sim uma companhia de entretenimento), é importante destacar que as influências estão incutidas em nosso cotidiano pelo viés cultural cinematográfico, as vezes bem mais do que imaginamos.

## THE USE OF CINEMA AS A SOURCE INSTRUMENT: AN ANALYSIS OF DISNEY ANIMATIONS

### ABSTRACT

The present article deals with the use of cinema as a tool to instrumentalize *soft power* in international relations. It will approach how Disney's animated film acted in the good neighbor policy among Latin America countries, creating characters and plots with stereotyped characteristics in order to popularize the cultural identities of these countries, both for Latin Americans and for the rest of the world. It will identify the purpose of the practice of this type of policy and how it can be observed in the animations.

**Keywords:** Disney. Good Neighbor Policy. Soft power.

## REFERÊNCIAS

AMOUNT, Jacques; MARIE, Michel. **Dicionário teórico e crítico de cinema**. Campinas: Papyrus, 2003. Disponível em: <<https://cineartessantoamaro.files.wordpress.com/2011/05/dicionario-teorico-e-critico-de-cinema-jacques-aumont-michel-marie.pdf>>. Acesso em: 06 outubro 2018.

BARBOSA, Priscila Faulhaber; TIBAU, Fernanda Borges. **Cinema documentário, política de boa vizinhança e a construção de uma imagem do Brasil na década de 1940**. Belém: Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas, v. 9, n 1, 2014, pp 199-216. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=394035002013>>. Acesso em: 03 novembro 2018.

BARRIER, Michael. **The Animated Man: A Life of Walt Disney**. Los Angeles: University of California Press, 2007. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=w7IwDwAAQBAJ&pg=PR4&lpg=PR4&dq=barrier+2007+ucpress&source=bl&ots=rcqakEMXBt&sig=dQonQMRzQuBXwU0Ah3eTEoMCJU&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjKIKPwzebeAhWMi5AKHauuBnIQ6AEwAXoECAEQAQ#v=onepage&q=barrier%202007%20ucpress&f=false>>. Acesso em: 05 novembro 2018.

BERNARDET, Jean-Claude. **O que é Cinema**. Disponível em: <[http://www.academia.edu/3746096/O\\_Que\\_%C3%A9\\_Cinema\\_-\\_Jean\\_Claude\\_Bernadet](http://www.academia.edu/3746096/O_Que_%C3%A9_Cinema_-_Jean_Claude_Bernadet)>. Acesso em: 29 outubro 2018.

BETTON, Gérard. **Estética do cinema**. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

CARNEIRO, Júlia dos Santos. **Estratégias de comunicação interna: um estudo de caso de gestão de pessoas na Walt Disney World**. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/7204/1/20912978.pdf>>. Acesso em: 05 novembro 2018.

CARVALHO, Rafiza Luziani Varão Ribeiro. **Harold Lasswell e o Campo da Comunicação**. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/33544162.pdf>>. Acesso em: 20 outubro 2018.

FERREIRA, Alexandre Maccari. **A Propaganda cinematográfica no rumo da história: imagem, som e poder**. Disponível em: <[http://eeh2008.anpuh-rs.org.br/resources/content/anais/1212435295\\_ARQUIVO\\_APropagandaCinematografica.pdf](http://eeh2008.anpuh-rs.org.br/resources/content/anais/1212435295_ARQUIVO_APropagandaCinematografica.pdf)>. Acesso em 18 outubro 2018.

FRANZ, Nayara Régis. **Walt Disney, o bom vizinho: a recepção da animação fantasia no Brasil em 1941**. Disponível em: <<http://www.periodicos.uem.br/laboratorio/ojs/index.php/Urutagua/article/viewFile/26867/16662>>. Acesso em 03 novembro 2018.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca. **O Rio de Janeiro que Hollywood inventou**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

GALDIOLI, Andreza da Silva. **A cultura norte-americana como um instrumento do soft power dos Estados Unidos: o caso do Brasil durante a política de boa vizinhança.** Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/96282>>. Acesso em: 17 outubro 2018.

HOBBSAWM, Eric. **Era dos Extremos: O breve século XX.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.puc-campinas.edu.br/services/e-books/Eric%20Hobsbawm-1.pdf>>. Acesso em: 18 outubro 2018.

LESSA, Rodrigo Oliveira. **As representações sociais do cinema no contexto do modo de produção capitalista.** Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14148.pdf>>. Acesso em: 09 novembro 2018.

MELLO, Matheus Phillip Leão. **Cinema e Relações internacionais: A representação do regime cubano no filme “Morango e Chocolate”.** Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Matheus%20Phillip%20Le%C3%A3o%20Mello.pdf>>. Acesso em: 17 outubro 2018.

MORETTIN, Eduardo Victorio. **O Cinema como fonte histórica na obra de Marc Ferro.** Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/historia/article/viewFile/2713/2250>>. Acesso em: 05 outubro 2018.

MULLEN, Chris. **Walt Disney.** Disponível em: <<https://www.waltdisney.org/walt-disney>>. Acesso em: 22 outubro 2018.

NOGUEIRA, Natania A. S. **Zé Carioca: A representação do povo brasileiro por Walt Disney.** Disponível em: <[https://www.academia.edu/7528235/ZE\\_CARIOCA\\_A\\_REPRESENTACAO\\_DO\\_POVO\\_BRASILEIRO](https://www.academia.edu/7528235/ZE_CARIOCA_A_REPRESENTACAO_DO_POVO_BRASILEIRO)>. Acesso em: 07 novembro 2018.

NYE, Joseph. **Soft Power: the Means to Success in World Politics.** New York: Public Affairs, 2004.

\_\_\_\_\_. **Bound to lead: the changing nature of American Power.** New York: Basic Books, 1991.

OLIVEIRA, Rafael Santos de. **A mídia como ator emergente das Relações internacionais: seu protagonismo no uso do *soft power* frente aos desafios das mudanças climáticas.** Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/94242/284318.pdf.txt;jsessionid=B210501E3CD2EC39B5CCBB0CEA3AED76?sequence=2>>. Acesso em: 23 outubro 2018.

OURIVEIS, Maíra. **Soft power e indústria cultural: a política externa norte-americana presente no cotidiano do indivíduo.** Florianópolis: Revista Acadêmica de Relações Internacionais, n°4, v. 2, 2013. Disponível em: <<http://rari.ufsc.br/files/2013/10/RARI-N%C2%B04-Vol.-II-Artigo-7.pdf>>. Acesso em: 29 outubro 2018.

POSEN, Barry R.; ROSS, Andrew L. **Competing Visions for U. S. Grand Strategy.** The MIT Press, v. 21, n. 3, Winter, 1996-1997, pp. 5-53. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/2539272>>. Acesso em: 09 novembro 2018.

SKLAR, Robert. **História Social do Cinema Americano**. São Paulo: Cultrix, 1978.

WEBER, Cynthia. **International Relations Theory: A critical introduction**. Disponível em: <<http://aberkane.yolasite.com/resources/International%20Relations%20thories.pdf>>. Acesso em: 20 outubro 2018.

WHITE, Hayden. **Historiography and Historiophoty**. The American Historical Review, v. 93, n° 5, 1988.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999. Disponível em: <[http://www.jornalismoufma.xpg.com.br/arquivos/mauro\\_wolf\\_teorias\\_da\\_comunicacao.pdf](http://www.jornalismoufma.xpg.com.br/arquivos/mauro_wolf_teorias_da_comunicacao.pdf)>. Acesso em: 03 novembro 2018.

ZANELLA, Cristine Koehler; NEVES JR., Edson José. **O Ensino das Relações Internacionais e o cinema: reflexões sobre o uso de filmes como uma ferramenta pedagógica**. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/320082502\\_O\\_ensino\\_de\\_Relacoes\\_Internacionais\\_e\\_o\\_cinema\\_reflexoes\\_sobre\\_o\\_uso\\_de\\_filmes\\_como\\_uma\\_ferramenta\\_pedagogica](https://www.researchgate.net/publication/320082502_O_ensino_de_Relacoes_Internacionais_e_o_cinema_reflexoes_sobre_o_uso_de_filmes_como_uma_ferramenta_pedagogica)>. Acesso em: 20 outubro 2018.

## FILMOGRAFIA

*Alice's Wonderland*. Direção: Walt Disney. Roteiro adaptado: Walt Disney. EUA. Produção: Disney Brothers. 1923, 8 min.

*Der Fuehrer's Face* (A Face do Fuehrer). Direção: Jack Kinney. Roteiro: Joe Grant e Dick Huemer. EUA. Produção: Walt Disney. Distribuição: RKO Pictures, 1943, 8 min; cor. Dublado.

*Education for Death* (Educação Para a Morte). Direção: Clyde Geronimi. Roteiro: Gregor Ziemer. EUA. Produção: Walt Disney. Distribuição: Walt Disney, 1943, 10 min; cor. Dublado.

*Fantasia*. Direção: James Algar; Samuel Armstrong; Ford Beebe Jr.; Norman Ferguson; David Hand; Jim Handley; T. Hee; Wilfred Jackson; Hamilton Luske; Bill Roberts; Paul Satterfield; Ben Sharpsteen. Roteiro: Lee Blair; Elmer Plummer e Phil Dike. EUA. Produção: Walt Disney e Ben Sharpsteen. Distribuição: Walt Disney; RKO Pictures, 1940, 124min; cor.

*Plane Crazy*. (O Maluco do Avião). Direção: Walt Disney e Ub Iwerks. Roteiro: Walt Disney e Ub Iwerks. EUA. Produção: Walt Disney. Distribuição: Celebrity Productions, 1928, 6 min.

*Saludos, amigos!* (Alô, Amigos!). Direção: Norman Ferguson; Wilfred Jackson; Jack Kinney; Hamilton Luske; Bill Roberts. EUA. Produção: Walt Disney. Distribuição: RKO Radio Pictures, 1942, 42 min; cor. Dublado.

*Snow White and the Seven Dwarfs* (Branca de Neve e os Sete Anões). Direção: David Hand. Roteiro: Dorothy Ann Blank; Richard Creedon; Merrill De Maris; Ted Sears; Otto Englander; Earl Hurd; Dick Rickard; Webb Smith. EUA. Produção: Walt Disney. Distribuição: RKO Pictures, 1937, 83 min.

*Steamboat Willie* (Willie do Barco a Vapor). Direção: Ub Iwerks e Walt Disney. Roteiro: Ub Iwerks e Walt Disney. 7 min.

*The Three Caballeros* (Você Já Foi a Bahia?). Direção: Norm Ferguson. Roteiro: Homer Brightman; Ernest Terrazas; Ted Sears; Bill Peet; Ralph Wright; Elmer Plummer; Roy Williams; William Cottrell; Del Connell; James Bodrero. EUA. Produção: Walt Disney. Distribuição: RKO Pictures, 1944, 72 min, cor.

*Victory Through Air Power* (A Vitória Pela Força Aérea). Direção: Perce Pearce; Sequências animadas: James Algar; Clyde Geronimi; Jack Kinney. Roteiro: Perce Pearce; T. Hee; Erdman Penner; William Cottrell; James Brodero; George Stallings; Jose Rodriguez. EUA. Produção: Walt Disney. Distribuição: United Artists, 1943, 65 min, cor.