



SOFT POWER: A MÍDIA HOLLYWOODIANA E A TRANSMISSÃO DOS VALORES NORTE AMERICANOS

SOFT POWER: THE HOLLYWOOD MEDIA AND THE TRANSMISSION OF AMERICAN VALUES

ELLEN GIANNI SOUZA¹

Centro Universitário Tabosa de Almeida - PE

Email: ellengianni@hotmail.com

ÉVILA MICHAELY DE MELO²

Centro Universitário Tabosa de Almeida - PE

Email: evy.michaely@gmail.com

GUSTAVO DE ANDRADE ROCHA³

Centro Universitário Tabosa de Almeida – PE

Email: gustavo_atos@hotmail.com

Resumo: O artigo tem como objetivo realizar uma análise exploratória a respeito do *Soft Power* como estratégia de marketing dos EUA através da indústria cinematográfica hollywoodiana. Assim sendo, busca mostrar a relação entre *Soft Power* e a estratégia de marketing de um país, intitulada *nation branding*. O artigo comenta a função da mídia no uso do *soft power* na política internacional e a seu papel como ator em desenvolvimento nas Relações Internacionais através de dois filmes produzidos por Hollywood.

Palavras-chave: Mídia, Soft Power, Marketing, Relações internacionais.

Abstract: The article aims to do a exploratory analysis on Soft Power as a marketing strategy for the United States by the Hollywood film industry. Therefore, it seeks to show a relationship between Soft Power and a marketing strategy of a country, called nation branding. The article also comments on the media role in the use of soft power in international politics and in its role as a development in International Relations analyzing two movies produced by Hollywood.

Keywords: Media, SoftPower, Nation Branding, International Relations.

¹ Graduanda em Relações Internacionais pelo Centro Universitário Tabosa de Almeida (ASCES – UNITA).

² Graduanda em Relações Internacionais pelo Centro Universitário Tabosa de Almeida (ASCES – UNITA), membro do projeto Paradiplomacia no Laboratório de Práticas em Relações Internacionais.

³ É atualmente professor de Relações Internacionais no Centro Universitário Tabosa de Almeida (ASCES – UNITA), pesquisador do Instituto de Estudos da Ásia e Estudante de Doutorado em Ciência Política na Universidade Federal de Pernambuco).

Introdução

O presente artigo parte da inquietação sobre a papel dos meios de comunicação, especificamente o setor do entretenimento, na construção da imagem dos Estados Unidos da América (EUA). Há algum consenso, tanto para a comunidade acadêmica, como para o senso comum, sobre a influência de um poder brando (ou *soft power*) causada pela imagem construída dos EUA no mundo. A mídia é uma das ferramentas usadas para tal fim. Neste sentido, esse fator tem sido bastante relevante para a manutenção do prestígio internacional do país, e um dos motivos pelo qual ainda mantém sua posição de principal potência do sistema internacional. (Nye, 2004).

A partir do ano de 1947, quando se deu início a Guerra Fria, os EUA utilizaram (e ainda utilizam) da Indústria Cultural para transmitir seus valores e 'visões' ao mundo, através de filmes, reportagens, e outros 'produtos' de comunicação. A URSS era exibida pela mídia como sendo rígida e comunista. Essas reproduções midiáticas de ideias pensadas com intuítos específicos tiveram impacto tanto para os EUA quanto para a URSS sobre como passaram a ser vistos internacionalmente. Assim, o presente artigo, através da análise de dois filmes, observa a ação de um grupo de interesse dos EUA que busca contrastar seu alegados 'bons valores' com aqueles destoantes ou divergentes. Neste sentido, observa-se que tais valores abraçam a defesa da 'civilização' e da 'paz'.

Os grupos de interesses em grande parte são organizações nas quais seus membros partilham de um mesmo interesse, e atuam no sentido de conseguirem este objetivo em comum. [...] sendo que estes atores civis utilizam a mídia para exercer uma pressão política que defenda os interesses destes atores. (Pereira, 2001 apud Paraíso, 2008)

Adorno e Horkheimer criaram o conceito de “indústria cultural” que, de modo sintético, designa a produção cultural feita com os princípios da produção industrial. Hollywood pode ser considerado o principal responsável pela transformação do cinema em produto. Por volta de meados do século XX, Hollywood passou a ser muito bem vista pelos cineastas por ser um lugar onde é possível fazer gravações externas durante todas as estações do ano. O termo Hollywood não é apenas utilizado para filmes gravados no local, mas para filmes que se originam nos EUA.

Esses grupos de interesses utilizam a mídia como um mecanismo para obter controle sobre algo, esteja isso relacionado à economia, à política, ou à sociedade como um todo, incluindo suas culturas e diferentes religiões. Um Exemplo disso é o Orientalismo que, segundo o crítico literário Edward Said (1990), significa o Oriente como uma criação do Ocidente. Através da mídia, histórias são contadas pelos colonizadores daqueles povos que tiveram seus territórios dominados no passado, e reproduzidas pelo mundo inteiro, criando assim uma imagem do “Oriente” que em sua maioria, não é real.

A ideia de que o Oriente é incivilizado, sexual, fonte de radicais religiosos e de Estados que promovem a guerra, é totalmente criada e reproduzida pelo Ocidente. Assim, no tempo das colonizações, eles não só controlavam os países do Oriente, como também controlavam o que o resto do mundo poderia saber sobre eles. Esse senso comum que acabou sendo criado pela mídia mundial foi se prolongando e até hoje existe essa imagem distorcida do Oriente, devido à todas as afirmações errôneas ou precipitadas que foram apresentadas. E é como o *soft power* funciona, através de mecanismos pacíficos, porém muito bem calculados, obtendo-se assim mais poder e controle.

Por isso, é relevante acentuar a importância de reconhecer como os EUA usaram e usam a mídia para se manterem no poder, compartilhando com o mundo minuciosa e intencionalmente as histórias pelo seu ponto de vista.

2. O conceito de poder

Poder é como o clima. Todos dependem disso e falam sobre isso, mas poucos entendem. Assim como fazendeiros e meteorologistas tentam prever o tempo, líderes políticos e analistas tentam descrever e prever mudanças nas relações de poder. Poder é também como amor, mais fácil de se experimentar que definir ou medir, mas não menos real por isso. ⁴ (Nye, 2004: 1)

O conceito de poder foi amplamente discutido ao longo da história por pensadores como Platão, Maquiavel e Weber, nas relações internacionais autores como Robert Dahl, Joseph

⁴No original: Power is like the weather. Everyone depends on it and talks about it, but few understand it. Just as farmers and meteorologists try to forecast the weather, political leaders and analysts try to describe and predict changes in power relationships. Power is also like love, easier to experience than to define or measure, but no less real for that.

Nye, entre outros exploraram o conceito de poder em suas diversas interpretações.

Segundo Mearsheimer (2001), o poder apresenta-se em duas formas diferentes:

Ao seu nível mais básico, o poder pode ser definido de duas formas diferentes. O poder, como o defino, representa apenas que ativos específicos ou recursos materiais se encontram à disposição de um estado. Outros, porém, definem o poder em termos dos resultados de interações entre estados. O poder, segundo afirmam, tem tudo a ver com o controle ou a influência sobre outros estados; é a capacidade de um estado de forçar outro a fazer algo. (Mearsheimer, 2001: 69)

Neste mesmo sentido Joseph Nye (2004), distingue significativamente a natureza do poder em dois campos: O soft power (ou poder brando) e o hard power (ou poder duro). Por isso para que se entenda o conceito de soft power, primeiramente é necessário entender o conceito de hard power.

De acordo com Nye (2004), todos estão familiarizados com hard power. Hard power poder ser caracterizado como “incentivos ou ameaças”. Mas às vezes pode-se obter os resultados sem utilização desses métodos. O meio indireto de atingir seus objetivos às vezes foi designado de "a segunda face do poder" ou o que Nye definiu como soft power.

3. Soft power

Seguindo a perspectiva de Nye (2004), os dois campos, hard power e soft power, estão diretamente entrelaçados por terem efeito de modificadores do comportamento dos atores. Então podemos compreender que as relações no que se entende por *hard power* se baseiam em ameaças ou incentivos enquanto as relações de *soft power* encontram sua essência na habilidade de moldar as preferências de outros atores.

Soft power não é um mero sinônimo para influência. Afinal de contas, influência também pode ser exercida através de hard power, via ameaças ou pagamentos. Soft power é mais do que simples persuasão ou habilidade de convencer pessoas através de argumentos, embora esta seja parte importante dele. É também a capacidade de atrair, e atração frequentemente conduz à aquiescência. Simplificando, em termos comportamentais soft power é poder de atração. Em termos de recursos, são considerados recursos de soft power os ativos capazes de

produzir tal atração.⁵ (Nye, 2004: 6)

Observamos então duas formas de comportamento do hard power, coerção e indução, e mais um método comportamental do soft power, a atração. Contudo Nye (2004) classifica mais uma forma de manipulação de poder utilizada pelo soft power que podemos chamar de proposição de agenda. Esta toma como eixo a habilidade de limitar as preferências de outros atores de maneira a pré-determinar as possibilidades de atuação dos mesmos.

Entretanto embora a proposição de agenda possa ser caracterizada como soft power, ela normalmente é mais associada ao hard power, já que esse é considerado o poder de comando. Contudo este artigo tem o objetivo de observar a face do soft power que atua por meio da atração.

Na política internacional, os recursos que produzem soft power surgem, em grande parte, dos valores que uma organização ou país expressa em sua cultura, nos exemplos que estabelece pelas suas práticas e políticas internas e na maneira como lida com suas relações com os outros. (Nye, 2004: 8)⁶

Com intuito de observar a relação entre o soft power e o resultado originado pela atração ocasionada por este, o presente artigo se propõe a criar um estudo exploratório sobre o soft power americano induzido pela indústria cinematográfica hollywoodiana e sua consequente “venda” subentendida de valores norte-americanos.

4. Marketing e Hollywood

A indústria cinematográfica americana expandiu progressivamente durante a primeira grande guerra mundial. Ao contrário da Europeia, que suspendeu sua produção de filmes,

⁵No original: Soft power is not merely the same as influence. After all, influence can also rest on the hard power of threats or payments. And soft power is more than just persuasion or the ability to move people by argument, though that is an important part of it. It is also the ability to attract, and attraction often leads to acquiescence. Simply put, in behavioral terms soft power is attractive power. In terms of resources, soft-power resources are the assets that produce such attraction

⁶No original: in international politics, the resources that produce soft power arise in large part from the values an organization or country expresses in its culture, in the examples it sets by its internal practices and policies, and in the way it handles its relations with others.

os EUA, que era neutro até 1917, preservaram sua produção. Woodrow Wilson, então presidente, enxergou o potencial político de Hollywood como veículo para transmitir os valores americanos.

Uma parceria oficial entre Washington e Hollywood foi consumada quando o presidente Wilson autorizou a criação de um comitê no congresso sobre informação pública. Sua ordem era vender a guerra em casa e espalhar o ‘evangelho do americanismo’ no exterior, promovendo a cultura e os valores americanos através dos filmes.⁷ (Fraser, 2005: 62-63 apud Rodrigues, 2015: 41-42)

Segundo Fan (2010), o *nation branding*, o qual podemos também definir como marca (ou no inglês *brand*), pode ser considerada um importante ferramenta no desenvolvimento do soft power uma vez que promove uma imagem mais favorável na comunidade internacional, preocupando-se com a imagem de um país nas dimensões política, econômica, cultural, entre outras.

Aaker (1996), define marca(*brand*) como “um conjunto multidimensional de elementos funcionais, emocionais, relacionais, e estratégicos que coletivamente geram um conjunto único de associações na mente do público”

Entre as Guerras Mundiais, Hollywood foi cenário para rivalidade ideológica e política. Alguns mercados internacionais apresentaram sensibilidade cultural. De maneira que alguns inclusive reagiram negativamente com censura e proibições a determinados filmes. Nessa perspectiva, o mercado teve que se adaptar às suscetibilidades de determinados locais.

À vista disso, é necessário observar que Hollywood tem um papel fundamental com a transmissão de um conjunto seletivo de conceitos e valores americanos, alguns deles como o capitalismo ou o individualismo. Isso torna a Hollywood uma significativa ferramenta de utilização do *Soft Power* para os EUA.

⁷No original: An official partnership between Washington and Hollywood was consummated when President Wilson authorized the creation of a congressional Committee on Public Information. Its mandate was to sell the war at home and spread the “Gospel of Americanism” abroad by promoting American culture and values via motion pictures.

5. Estudos de Caso

Os estudos de caso propostos pelo presente artigo têm como foco observar a utilização do soft power através do próprio conteúdo criado pela indústria cinematográfica americana. Os filmes escolhidos para esta análise foram “Rocky IV”(1989) e “Argo”(2012), pois neles tanto podemos observar implicitamente a transmissão dos valores americanos como também o emprego da história única.

Indica-se, também, comparar o ano em que foram lançados os dois materiais aqui inseridos, um no século XX e outro já no século XXI. Observa-se que, o uso do soft power, além de ter um bom funcionamento desde décadas atrás, também não sai de moda, pois é uma maneira simples de se propagar uma ideia, por exemplo, que se queira mostrar, entre outras coisas que um Estado ou um certo grupo de interesse queira fazer.

5.1. Rocky IV (1985)

Para trazermos à nossa realidade todos esses conceitos e definições, de termos e de ações feitas por Estados, ditas por autores, fizemos então um estudo de caso sobre o filme “Rocky IV”. O filme é o quarto de uma saga que já vinha fazendo sucesso há algum tempo, porém neste filme, especificamente, foi tratado um tema diferente, a Guerra Fria. Na época em que foi produzido o filme, tudo era muito recente e atual. A Guerra Fria foi basicamente uma guerra ideológica, pois não houve embate militar declarado e direto entre EUA e URSS, mas estes alimentaram conflitos entre outros países, ficando um contra o outro, mas sem que a rivalidade estivesse propriamente dita.

O filme se inicia com duas luvas de boxe se chocando e explodindo, uma crítica direta referindo-se aos EUA e URSS, significativamente. O amigo de Rocky (personagem principal da saga), que já estava sem lutar há algum tempo por causa da idade, decide desafiar-se com mais uma luta, e durante, acaba sendo morto pelo novo lutador de boxe russo, que é retratado como uma máquina invencível e indestrutível, no qual tem uma força surpreendente e utiliza anabolizantes.

Rocky decide vingar a morte do seu amigo no ringue, e desafia o adversário russo, que só aceita lutar se for em seu próprio país, já que afirmava estar recebendo ameaças no Estado americano. Rocky aceita suas condições e viaja para um lugar bem simples, onde passa um tempo treinando sozinho com improvisos, correndo na neve e se esforçando ao máximo, mesmo com medo. Enquanto isso, o seu adversário treinava sempre acompanhado por muitos profissionais e com o melhor da tecnologia atual.

No momento mais esperado do filme, que é a luta entre o mais querido lutador que representava os EUA e o indestrutível lutador russo, é claramente relatada a rivalidade entre as duas nações. Pode-se citar o momento em que Rocky entra na arena e é vaiado pela torcida. Ao longo da luta, muitos russos passaram a torcer pelo americano. Ao fim desta, quando Rocky fala que a princípio também não gostou muito deles, mas por fim afirmou que, se ele pode mudar, todos podem mudar, também é possível ver um pouco da hostilidade, que era recíproca, porém, a crítica e esperança de mudança dão um ar mais leve depois de toda a tensão criada durante o filme.

Destacou-se bastante a rivalidade entre esses dois países não apenas por parte do governo. Ainda mais se levarmos em consideração o patriotismo dos americanos e os russos querendo anunciar que não deveriam ser subestimados. A tensão entre todos, Estados e suas respectivas populações, é clara no filme o tempo inteiro. Ainda durante o filme, essa rivalidade é enfatizada através da música “Burning Heart” em sua trilha sonora. Música da banda Survivor, que tem em sua letra críticas como “Dois mundos colidem, nações rivais. É um conflito primitivo, descarregando anos de frustrações...”.

Rocky, em seu discurso após o fim da luta, destaca a importância do esporte e critica a guerra, afirmando que é melhor dois homens se matando no ringue do que vinte milhões morrendo. A crítica foi bem utilizada pela mídia, pois utilizando-se de um filme já bastante conhecido, pôde alcançar um número significativo de pessoas no mundo inteiro levando a sua mensagem.

Evidenciando um exemplo comum de soft power que está sempre presente no cotidiano de todo mundo, mas que passa por despercebido e acaba por permanecer em nosso

subconsciente, nos fazendo muitas vezes reproduzir o que nos é transmitido, sem que percebamos ou sequer nos questionemos se esse filme ou qualquer que seja o produto visual midiático, está passando a completa e pura realidade ou apenas o que quer que o mundo saiba ou veja.

5.2. Argo (2012)

O segundo filme usado como exemplo para ressaltar o que está sendo analisado em nosso artigo, é “Argo”. O filme acontece em 1979, quando o Irã está em ebulição, com a chegada ao poder do aiatolá Khomeini. Os EUA antes tinham apoiado o governo opressor do antigo xá, que agora estava sob asilo político em território americano.

Então, no Teerã, haviam vários protestos contra os americanos, e um deles na frente da embaixada dos EUA, que acabou sendo invadida. Seis diplomatas que trabalhavam no local, conseguiram fugir antes da invasão, e conseguiram ajuda do embaixador do Canadá, ficando em sua casa por meses, em sigilo absoluto, enquanto a CIA procurava maneiras de tirá-los de lá, sem que fossem pegos.

A melhor maneira apresentada foi a de Tony Mendez, especialista em exfiltração, que sugeriu a produção de um filme como “Guerra nas Estrelas” e “A Batalha do Planeta dos Macacos”, para que pudesse disfarçar a delicada operação, e um filme falso de ficção seria perfeito. Com identidades falsas e passaportes Canadenses, o filme utilizaria as paisagens desérticas do Irã para suas gravações. “Argo” é um filme que mantém a tensão durante todo o momento, desperta um turbilhão de sensações nos seus telespectadores e é baseado em uma história real.

O ponto é que, em cada momento de tensão para a fuga ou retirada dos diplomatas, tanto da embaixada quanto do país, o que se passa é uma imagem violenta do povo iraniano que estão a protestar contra os EUA e até mesmo fora dos protestos, como por exemplo em uma cena que os diplomatas estão já fingindo serem atores e andando pelo comércio a tirar fotos, quando os iranianos ficam nervosos por causa da câmera, e ali começa-se um

pequeno caos.

Tanto nessa cena quanto nas dos protestos o que pode ser observado é uma onda de revolta muito grande, e entende-se, pois tudo acontecia durante uma revolução e pondo-se diante de uma situação em que o Irã havia pedido o xá mas os EUA não queriam entregá-lo, o que abala qualquer relação diplomática entre Estados. Porém, o que acaba sendo mais destacado no filme é a ira dos Iranianos e do Irã, e a bondade e vontade de ajudar dos EUA, que já haviam dado asilo ao xá, e agora estariam apenas tentando salvar os reféns.

Enquanto é apenas citado ligeiramente a causa desse ódio contra os americanos, os efeitos do governo opressor desse mesmo xá, apoiado pelos EUA anteriormente, não são mostrados. Causando no telespectador apenas indignação pela maneira em que estão sendo perseguidos os americanos.

Desta forma, pode-se entender melhor como a mídia funciona e utiliza seus melhores mecanismos para passar a imagem que quiser para quem quiser. Seja um público alvo direcionado ou geral, para todos. É possível também encontrar uma parcela do Orientalismo de Edward Said neste filme que utilizamos para análise, pois trata-se de estereótipos, além do filme também ter focado em apenas um lado da história.

6. Considerações finais

Este estudo buscou perceber a influência do discurso e da reprodução do mesmo como elemento de poder no sistema internacional. Ancorando-se nas ideias de Mearsheimer e Joseph Nye, percebeu-se como os mecanismos de 'soft power' podem operar nas relações internacionais. O soft power, ou poder brando, refere-se ao poder de incutir ideias por meio da transmissão e defesa de 'ideais' e valores de determinadas sociedades através de distintos mecanismo. Sendo os meios de comunicação um relevante ator para este fim. Assim, considera-se que é uma ferramenta tão importante para os Estados como o hard power, ou poder duro, que repousa no sentido de ameaças ou incentivos entre atores internacionais. “Um exemplo de hard power seria uma ação militar, e de soft power seria uma exportação cultural do país.” (Snow, 2008) A discussão principal, no entanto,

mantém-se no termo soft power que foi criado por Joseph Nye em meados dos anos 1990.

Neste sentido, estudou-se, de modo sumário, o caso de Hollywood. Ator que utiliza do soft power para transmitir valores estadunidenses e a relação direta da indústria cinematográfica com o conceito de marketing, ou nation branding. Assim, retratou-se o papel de amplificador do marketing no desenvolvimento do soft power de maneira a buscar interferir na visão do público no sentido da aceitabilidade de determinadas mensagens.

Neste sentido, o presente estudo de caso analisou dois filmes: Rocky IV e Argo. Constatando a maneira em que as duas produções Hollywoodianas operam para a manutenção do soft power norte americano. Buscou-se, de resto, demonstrar que tais produtos culturais buscam a propagação de visões de mundo e a formação de preferências através da apresentação de pontos de vista ancorados nos valores dos EUA.

Referências Bibliográficas

AAKER, D.A. 1996. Building Strong Brands, New York: The Free Press.

FAN, Y. 2010. Branding the Nation: Towards a Better Understanding. Place Branding and Public Diplomacy, v.6, pp. 97-103.

ISSHIKI, Jaqueline Naomy; MIYAZAKI, Silvio Yoshio Mizuguchi. 2016. Soft power como estratégia de marketing: A manifestação da cultura japonesa no Brasil. Estudos Japoneses, n.36, pp. 40-51.

SAID, Edward. 1990. Orientalismo: o oriente como invenção do ocidente. São Paulo: companhia das letras, 1990.

MEARSHEIMER, John J. 2001. A Tragédia da Política das Grandes Potências. Lisboa: Gradiva.

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

OURIVEIS, Maíra. 2013. Softpower e indústria cultural: A política externa norte-

RICRI Vol.5, No.9, pp. 57-68

americana presente no cotidiano do indivíduo. *Revista Acadêmica de Relações Internacionais*, n. 4, v. II, pp. 168-196.

PARAÍSO, M. *A influência da mídia nas decisões de política Externa dos Estado Unidos: Guerra do Vietnã*. Belo Horizonte, 2008.

RODRIGUES, Lucas da Rocha. *Soft power e economia criativa: A indústria cinematográfica como instrumento de poder brando*. Porto Alegre, 2015.

SNOW, N.; TAYLOR, P. M. (Orgs.). 2008. *Routledge handbook of public diplomacy*. New York: Routledge.