

Atravessar para Além do Mar: A Identidade Cultural e a Globalização nas Animações Disney “Mulan” (1998) e “Moana: Um Mar De Aventuras” (2016)¹

Larissa Zoratto LUNGE²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este artigo objetiva investigar como a Disney representa a identidade cultural de diferentes países em suas animações, a partir da análise dos filmes “Mulan” (1998) e “Moana: Um mar de aventuras” (2016). Os resultados desse trabalho evidenciaram que a Disney é um exemplo do uso do “glocal” na contemporaneidade: as animações buscam representar diferentes culturas a partir da inserção de elementos locais dos países retratados, ao mesmo tempo em que são abordados aspectos globais nessas narrativas, tentando assim aproximar ao perfil de outras princesas Disney.

PALAVRAS-CHAVE: Globalização; Identidade cultural; Princesas da Disney.

INTRODUÇÃO

“Quem sou eu?” é uma pergunta que as pessoas frequentemente se fazem. Esse questionamento gira em torno da construção de identidade, um processo complexo, fluido, contínuo e permeado de incertezas, além de diretamente ligado à diferença. Nesse processo, a nacionalidade constitui um papel central na construção da identidade cultural dos sujeitos.

Na contemporaneidade, a globalização e a comunicação influenciam na construção das identidades culturais. A globalização molda o modo como as nações se relacionam, em parâmetros econômicos, culturais e sociais, criando um fluxo global de comércio, capital e pessoas. A comunicação influencia a construção de identidade, visto que as imagens que cercam as pessoas moldam a percepção de quem são. Atualmente, a comunicação e o entretenimento cruzam fronteiras, criando um mercado global de

¹ Trabalho apresentado na DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

Este artigo foi elaborado com base nos resultados encontrados no trabalho de conclusão de curso da autora, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de bacharela em Publicidade e Propaganda, na PUCRS. O trabalho de conclusão foi entregue em julho de 2018, e teve como orientadora a Prof. Dra. Paula Regina Puhl.

² Mestranda em Comunicação Social, na PUCRS. Bolsista CAPES. Graduada em Publicidade e Propaganda. E-mail: larissa.lunge@acad.pucrs.br

produtos culturais, no qual as transnacionais da comunicação têm um papel fundamental.

O presente estudo busca entender como as identidades culturais são afetadas pelo fenômeno da globalização, a partir da análise de produtos culturais de uma transnacional da comunicação. A transnacional escolhida foi a empresa Disney, tendo em vista o seu reconhecimento de marca global. Dentro do universo Disney, foram escolhidas as princesas Mulan e Moana como objeto de estudo, personagens que fogem do padrão eurocêntrico que vinha sendo construído na identidade de personagens clássicas da Disney. Assim, o principal objetivo do presente artigo é compreender como a Disney representa a identidade cultural de diferentes países em suas animações, a partir da análise dos filmes “Mulan” (1998) e “Moana: Um mar de aventuras” (2016).

A metodologia traz uma revisão bibliográfica e uma análise de conteúdo. Ao longo da exploração do material, busca-se entender como os filmes inserem elementos locais e globais na construção e representação da identidade cultural das personagens. Para guiar a análise de conteúdo, foram construídas duas categorias temáticas: (1) A construção da identidade local e (2) A presença da identidade global.

“SABER QUEM SOU”³: IDENTIDADE E REPRESENTAÇÃO

Identidade de gênero, identidade sexual, identidade racial, identidade nacional. ‘Identidade’ é um termo muito utilizado no século XXI. Assim como cada pessoa busca sua identidade individual, em uma escala micro, grupos sociais buscam sua identidade coletiva, em uma escala macro, em um processo contínuo, fluido, dinâmico e permeado de incertezas (HALL, 2006).

A identidade é relacional e depende diretamente da diferença (WOODWARD, 2000; SILVA, 2000). Se todas as pessoas fossem iguais, não haveria sentido o conceito de identidade. Assim, identidade e diferença são inseparáveis:

A afirmação "sou brasileiro", na verdade, é parte de uma extensa cadeia de "negações", de expressões negativas de identidade, de diferenças. Por trás da afirmação "sou brasileiro" deve-se ler: "não sou argentino", "não sou chinês", "não sou japonês" e assim por diante, numa cadeia, neste caso, quase interminável (SILVA, 2000, p. 75).

³ Destaca-se que o título do artigo é composto por um trecho da canção-tema “Saber Quem Sou” (2016), de “Moana: Um Mar de Aventuras” (2016). Os subtítulos do corpo do trabalho também utilizam trechos de canções da *soundtrack* dos filmes “Mulan” e “Moana”.

As identidades são criaturas do mundo cultural e social, produzidas pelo homem, que dependem de um sistema simbólico. Uma cadeia de símbolos nacionais, por exemplo, constrói o discurso de uma identidade nacional. Símbolos os quais não fariam sentido isoladamente e que não possuem nenhum valor absoluto, mas que fazem sentido porque a sociedade lhes atribuiu um significado, vinculado à determinada identidade (SILVA, 2000). A identidade é um significado, construído por meio de símbolos.

O sistema de significação no qual as identidades são produzidas é a representação. Representação é a forma de tornar o “real” presente por meio de sistemas de significação; como marca ou traço visível/exterior. Representação, como qualquer sistema de significação, é uma maneira de atribuir sentido às coisas, de conferir significados. “É por meio da representação que, por assim dizer, a identidade e a diferença passam a existir. Representar significa, neste caso, dizer: “essa é a identidade”, “a identidade é isso”” (SILVA, 2000, p. 91).

A nacionalidade se constitui como uma importante fonte de identidade cultural. As pessoas sentem como se sua nação fosse parte de sua natureza essencial e que, sem ela, experimentariam um sentimento de perda subjetiva. Na verdade, a identidade nacional é formada e transformada pela representação, sendo um discurso criado a partir de símbolos, dentro da cultura nacional (HALL, 2006). O que une as pessoas em uma identidade nacional não é meramente a demarcação de fronteiras político-legais, mas sim o sentimento de pertencimento. As nações são uma noção de coletividade com uma identidade partilhada (MCGREW & HELD, 2001). A ideia da cultura nacional está relacionada à noção das comunidades imaginadas, construídas a partir das “estórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construída” (HALL, 2006, p. 51). Assim, as diferenças entre as nações são originadas nas formas diferentes como são imaginadas.

“O HORIZONTE ME PEDE PRA IR TÃO LONGE”: GLOBALIZAÇÃO E IDENTIDADE

As concepções de identidade são um reflexo da visão de mundo e do contexto sócio-cultural de suas respectivas épocas, valendo-se da “matéria-prima fornecida pela história, geografia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparelhos de poder e revelações de cunho religioso” (CASTELLS, 2003, p. 4). Assim, o sujeito pós-moderno é bastante moldado pelo fenômeno que vem transformando a escala da organização social na atualidade: a globalização.

A globalização é o processo de “encolhimento” do mundo, ou seja, de compressão espaço-temporal, que pode ser percebido no aumento dos fluxos globais de comércio, capital e pessoas. Como consequência, as nações ficam mais interligadas e inter-dependentes: acontecimentos distantes podem afetar a economia local, assim como acontecimentos locais podem ter um impacto global (MCGREW & HELD, 2001).

Segundo Castells (2000), vivemos em uma economia informacional e global. Inovações como a internet permitiram a comunicação instantânea de quaisquer pontos no globo, por meio de dispositivos como celulares e computadores, aumentando a interdependência do mundo. Tais avanços instauraram uma nova era globalizada: a Era da Informação. Temos acesso a informações a qualquer hora, bem na palma da nossa mão, de qualquer lugar no mundo.

Além de informações, marcas e produtos culturais também cruzam fronteiras, permitindo a criação de “identidades partilhadas” (HALL, 2006). Segundo o autor, alguns teóricos creem que a globalização tem levado a um afrouxamento das comunidades nacionais, em prol de identidades mais globais. A globalização permite que pessoas de diferentes partes do mundo partilhem da mesma identidade, pois, mesmo que estejam distantes geograficamente, possuem interesses/atitudes em comum (por exemplo, consomem a mesma marca ou possuem um estilo de vida similar). A globalização altera os padrões de consumo e cria novas identidades globais, “caricaturalmente simbolizadas, às vezes, pelos jovens que comem hambúrgueres do McDonald's e que andam pela rua de Walkman” (WOODWARD, 2000, p. 20).

Existe certa crença na ideia de uma “homogeneização cultural”, com uma padronização de estilos de vida entre consumidores do mundo inteiro, e uma consequente diminuição das diferenças entre as nações. Todavia, a globalização pode levar a outros caminhos, como o fortalecimento das identidades nacionais/locais ou o surgimento de novas posições de identidade (WOODWARD, 2000). Enquanto cresce o impacto do global, surge um novo interesse pelo local. Existe um fascínio dos indivíduos pela diferença, pelo novo, em conhecer culturas diferentes. A globalização cria um mercado global de estilos/lugares/imagens, que estão cada vez menos presos a locais/tradições específicas e mais acessíveis a consumidores de todas as partes do mundo (HALL, 2006). Assim, os indivíduos são postos em contato com diferentes identidades e produtos culturais de outros países. A conexão do mundo aproxima similares distantes (criando identidades partilhadas), mas também torna visível toda a diversidade de diferentes estilos e valores presentes nele (MCGREW & HELD, 2001).

Afinal, a globalização incentiva a homogeneização global ou a diferenciação local? “A globalização não parece estar produzindo nem o triunfo do global nem a persistência, em sua velha forma nacionalista do local” (HALL, 2006, p. 97). A globalização tem feito as nações experimentarem uma articulação entre global e local, na qual muitas novas identidades surgem a partir do cruzamento das culturas do mundo todo. Nesse complexo cenário da globalização na construção das identidades, a comunicação tem um papel fundamental.

“QUANDO A IMAGEM DE QUEM SOU VAI SE REVELAR”: GLOBALIZAÇÃO E COMUNICAÇÃO

A globalização põe o mundo e suas múltiplas culturas em conexão. As informações e os bens cruzam não apenas barreiras territoriais, como também barreiras culturais e linguísticas. Em meados da década de 80, multinacionais começaram a entender a importância de assimilar a cultura de outros países para obter sucesso mundial. Contrariando a lógica de uma homogeneização global, as empresas passaram a entender que deveriam adaptar seus produtos e sua comunicação de acordo com as particularidades socioculturais de cada país (ao invés de simplesmente exportar produtos iguais para o mundo todo). Esse é o fenômeno do glocal: “pensar global, agir local” (TRIVINHO, 2012).

A glocalização representa a conexão do global com o local, e a simultaneidade de dois fenômenos, que são aparentemente contraditórios: a planetarização e a comunitarização. A glocalização é tanto uma globalização do local quanto uma localização do global. A grande maioria da atenção das mudanças das relações sociais está voltada ao fenômeno “macro” da globalização (ou seja, como as relações são alteradas em uma dimensão global e planetária); todavia, há também uma considerável mudança no local, no “micro” (FRANCO, 2003). O mundo está cada vez mais uno e particularizado: “Uno no sentido de que cada parte do mundo faz parte cada vez mais do mundo em sua globalidade. E que o mundo em sua globalidade encontra-se dentro de cada parte” (MORIN, 2007, p. 46).

A globalização está presente na rotina diária das pessoas, por exemplo, ao ligar a televisão e se deparar com uma série norte-americana ou um filme europeu. Na origem da globalização, estão as multinacionais, as novas tecnologias da comunicação, e a facilidade do acesso à informação e entretenimento de qualquer parte do mundo. Sendo assim, na origem da globalização, estão as transnacionais da comunicação (BIERNAZKI, 2000).

As transnacionais da comunicação são empresas que comercializam produtos de mídia para além de seu país de origem, ou seja, que fornecem informação e entretenimento para o mundo todo. São gigantes da comunicação, e possuem considerável importância econômica na atividade global frente a outros tipos de indústrias. Além disso, essas empresas têm também uma importância considerável na construção da identidade das pessoas, uma vez que “as imagens que nos cercam moldam nossa cultura e, conseqüentemente, a percepção de quem somos” (BIERNAZKI, 2000, p. 60).

Como uma poderosa transnacional da comunicação, The Walt Disney Company é um dos maiores conglomerados de mídia do mundo, ocupando a quinta posição em 2017 (ZENITH OPTIMEDIA, 2017)⁴. A empresa exporta seus produtos culturais, criando uma comunidade global de consumidores, que transcende fronteiras. Para analisar os fenômenos da representação de identidades e da glocalização nos produtos culturais da Disney, foram escolhidos como objetos de estudo as animações “Mulan” (1998) e “Moana: Um Mar de Aventuras” (2016).

⁴ Ranking dos 30 maiores conglomerados de mídia em 2017, de acordo com a Zenith Optimedia, no link: <https://www.zenithusa.com/top-30-global-media-owners-2017>

“HONRAR A TODAS NÓS”: MULAN E MOANA

A definição do objeto de estudo considerou as animações da divisão Walt Disney Animation Studios, por esta ser a mais antiga empresa do conglomerado Walt Disney Company. Dentre as 56 animações dessa divisão, os filmes de princesas da Disney foram escolhidos como enfoque do trabalho, dado seu histórico sucesso de público, crítica e bilheteria (THOMAS, 1969).

Considerando o caráter qualitativo de aprofundamento do conteúdo, buscou-se reduzir mais ainda a amostra. Para isso, foi considerado o tema de pesquisa: a identidade cultural na globalização. Os filmes das princesas, no princípio, representavam localidades e etnias europeias. Com o tempo, as princesas passaram a adquirir um caráter global, representando diferentes identidades culturais ao redor do mundo: como Jasmine, a primeira princesa não-europeia, representando a cultura árabe, Pocahontas, uma protagonista ameríndia, Mulan, a heroína chinesa, Tiana, a americana que foi a primeira princesa negra da Disney, e Moana, uma representante das Ilhas Polinésias. A Figura 1 demonstra a origem de cada uma das princesas Disney, mostrando que as citadas acima são as mais isoladas geograficamente, por representarem culturas que se distanciam da abordagem eurocêntrica, característica dos primeiros filmes de princesas.

Figura 1: Mapa mundi com a origem das princesas



Fonte: Eowyn Smith (<https://theantilove.deviantart.com/>), modificada pela autora (2018).

Para a análise do trabalho, foram escolhidas duas dessas princesas, de dois momentos diferentes da Disney: Mulan, da década de 90, em animação tradicional, e Moana, pós-2010, em animação digital, ambas marcadas por forte representação cultural e de gênero. “Mulan” (1998) traz como protagonista uma heroína chinesa. De acordo com o IMDB (2018), “Mulan” retrata a história de uma jovem donzela que, “para salvar seu pai da morte no exército, vai secretamente em seu lugar e acaba se tornando uma das maiores heroínas da China”. “Moana: Um Mar de aventuras” (2016) retrata a história de uma jovem aventureira. De acordo com o IMDB (2018a), “Moana” conta uma história que se passa na Antiga Polinésia, de “quando uma terrível maldição contraída pelo semideus Maui chega à ilha de Moana, e ela responde ao chamado do Oceano para procurar o semideus para acertar as coisas”.

Com base nos pressupostos da análise de conteúdo (JÚNIOR, 2011), os filmes e suas protagonistas foram analisados, e elementos imagéticos e sonoros da narrativa foram classificados sob a perspectiva de duas categorias temáticas: (1) A construção da identidade local e (2) A presença da identidade global.

“O QUE SOU, ESSE INSTINTO, ESSA VOZ, JÁ FAZ PARTE”: A IDENTIDADE CULTURAL EM MULAN E MOANA

(1) A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE LOCAL

Como visto anteriormente, a identidade é construída a partir da diferença. A identidade nacional é uma comunidade imaginada, sendo que a diferença entre as nações reside na diferença como são imaginadas. A identidade nacional é um discurso, criado a partir de símbolos e de representação, que podem ser baseados tanto em questões históricas quanto biológicas (HALL, 2006). Em “Mulan” (1998) e em “Moana: Um mar de aventuras” (2016), uma série de símbolos, utilizados ao longo das narrativas, ajudam a criar representações da China e da Polinésia, respectivamente.

As características físicas dos personagens constroem uma base biológica, enquanto a presença das crenças, tradições e mitos fundadores constroem uma narrativa da nação, com bases históricas. As histórias de “Mulan” (1998) e “Moana” (2016) se passam há muitos séculos, seguindo um dos processos identificados por Hall (2006): uma redescoberta do passado para construir uma identidade do presente.

A identidade cultural nos filmes é representada a partir de uma série de símbolos nacionais de cada um dos países. “Mulan” apresenta uma típica chinesa, de pele branca, olhos puxados e cabelos longos, lisos e pretos, que deve honrar sua família a partir de um casamento arranjado vantajoso. A ambientação das cenas traz representações da China Imperial, a partir da apresentação de uma arquitetura típica da nação, da Muralha da China, da arte em nanquim, e de plantas do local, como bambus e cerejeiras. O filme apresenta costumes chineses como a alimentação à base de arroz e o hábito de tomar chá, além da presença do dragão como um importante símbolo nacional. Como aspectos-chave para o desenvolvimento da narrativa, “Mulan” traz a importância da honra da família, a crença nos ancestrais e a lealdade ao imperador, trazendo uma representação dos valores chineses (Figura 2).

Figura 2: Representações da identidade local chinesa em "Mulan"



Fonte: Disney, 1998

“Moana” apresenta uma moradora da Polinésia, de pele morena e cabelos escuros. A trama se passa em ilhas fictícias, inspiradas na geografia da Polinésia: montanhas verdes, águas cristalinas, altas palmeiras e recifes de corais. Além dos ambientes naturais, as cabanas da ilha de Moana ajudam a construir a ambientação polinésia, juntamente com as decorações baseadas em motivos geométricos e tapeçarias. “Moana” (2016) constrói uma representação da Polinésia a partir de elementos tanto imagéticos quanto sonoros, visto que as canções do filme trazem trechos com o dialeto do local (samoano). O filme apresenta costumes locais polinésios, como as danças típicas, as histórias passadas de geração em geração e o hábito de tatuar grandes feitos. Como aspectos centrais da trama, “Moana” apresenta a crença em deuses e semideuses,

a relação do povo polinésio com a tribo e com a natureza, e a importância da navegação, trazendo uma representação dos valores polinésios (Figura 3).

Figura 3: Representações da identidade local polinésia em "Moana"



Fonte: Disney, 2016

(2) A PRESENÇA DA IDENTIDADE GLOBAL

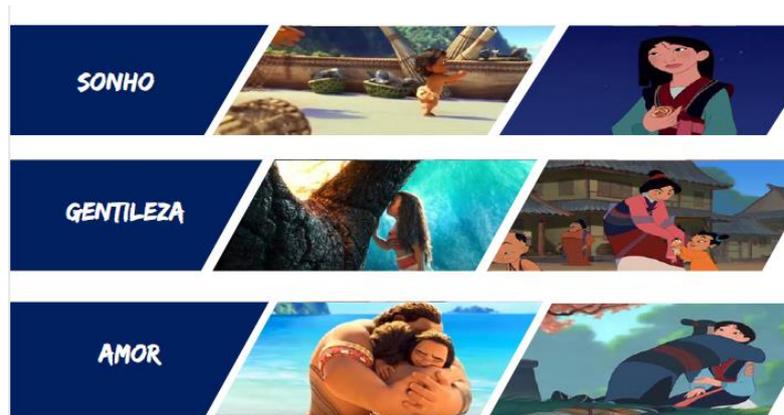
Na pós-modernidade, a globalização impacta na construção das identidades, permitindo a criação de “identidades partilhadas” (HALL, 2006), com interesses e atitudes em comum. Produtos culturais e marcas cruzam fronteiras, construindo identidades globais, sendo as princesas da Disney um exemplo desse fenômeno, unindo seus consumidores em uma grande identidade partilhada global. As princesas em si também partilham uma determinada identidade de princesa, sendo que possuem elementos em comum.

Com elementos globalmente reconhecidos, os filmes das princesas seguem uma fórmula de animação de fantasia, com música, e uma personagem feminina forte. Branca de Neve, Cinderela, Aurora, Ariel, Bela, Jasmine, Pocahontas, Mulan, Tiana, Rapunzel, Merida, Anna, Elsa e Moana possuem uma identidade partilhada entre si, por reproduzirem, em seus filmes, alguns elementos em comum. Pela análise dos objetos “Mulan” (1998) e “Moana” (2016), percebeu-se alguns desses elementos.

Como estrutura básica das narrativas, as protagonistas perseguem um sonho, que, ao longo da trama, é dificultado por obstáculos e facilitado por ajudantes. Mulan sonha em honrar sua família, enquanto Moana sonha em ir para o Oceano. Os filmes

também se assemelham a partir da representação e valorização do amor, onde a família apresenta um papel central. Mulan e Moana apresentam uma personalidade forte, e ambas são corajosas, persistentes, inteligentes, gentis e grandes heroínas, representando o protagonismo e a força feminina (Figura 4).

Figura 4: Sonho, Gentileza e Amor - aspectos globais das princesas



Fonte: Disney, 1998, 2016.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pessoas sentem como se sua nação fosse parte de sua natureza subjetiva. As nações constroem sentidos com os quais seus povos podem se identificar, construindo identidades nacionais. Em um mundo cada vez mais globalizado, a Disney aposta em representações locais em seus filmes. A transformação do mundo em uma grande comunidade global homogênea é improvável. Enquanto cresce o impacto do global, surge um novo interesse pelo local, sendo a globalização um fenômeno que explora a diferenciação local (HALL, 2006). A globalização cria um mercado de estilos, lugares e imagens cada vez menos presas a locais específicos e mais acessíveis à população do mundo todo. Dessa maneira, a Disney propaga produtos culturais com a representação de diferentes culturas e etnias (como é o caso dos objetos de estudo, Mulan e Moana), disponibilizados para consumidores do mundo todo. A diversificação cultural, gradualmente inserida no universo das princesas Disney é importante para a identificação do público com as personagens e sua representação, como aponta John Musker, diretor de Moana, em entrevista ao G1 GLOBO (2017):

Nós gostamos de ter um elenco diversificado de princesas, de ver diferentes países ao redor mundo, através das marcas pessoais, pele negra, cabelo escuro, características da Ásia, Oriente Médio, Europa ou América Latina, com as quais as pessoas consigam se identificar [...] Uma garotinha pode olhar e dizer: “Ela se parece comigo”. E se imaginar dentro do filme.

Mulan e Moana proporcionam uma inter-conexão do local, representado nos filmes pelas tradições e costumes de seus países, com o global, representado por elementos partilhados como a importância do amor e dos sonhos. Essas personagens e seus respectivos filmes são exemplos da glocalização com a qual a Disney tem trabalhado desde 1992. A partir da inserção de elementos locais em suas narrativas, Mulan e Moana difundem as culturas chinesa e polinésia para o resto do mundo (globalização do local). Enquanto isso, mostram que seus países possuem indivíduos com características em comum com indivíduos de outras partes do globo (localização do global), visto que não existe hoje uma etnia pura, intocada pela globalização (HALL, 2006).

A globalização não tem gerado um triunfo do global ou do local (HALL, 2006). Esse fenômeno tem feito as nações experimentarem a conexão do global com o local, e, assim, múltiplas novas identidades surgem dessa junção. O papel da mídia, assim, é promover diferentes representações para que as pessoas possam se identificar e ter um maior conhecimento sobre sua identidade cultural.

As princesas da Disney mostram como uma grande transnacional da comunicação tem administrado seus produtos culturais, a fim de representar diferentes públicos do globo, considerando a união entre global e local. Mulan e Moana mostram que embora sejam muito diferentes das outras princesas (por sua aparência física, seus costumes, suas origens), elas, na verdade, são também muito semelhantes (corajosas, sonhadoras e gentis), assim como as diferentes partes do mundo, embora tenham muitas diferenças locais, também possuem muitas semelhanças globais.

É importante destacar que Mulan e Moana são personagens apresentadas em filmes de narrativa de ficção. Não é possível, em um primeiro momento, verificar se os aspectos culturais locais representados nos filmes são fieis à realidade das culturas chinesa e polinésia. Todavia, a empresa apresentou um esforço para retratar a

diversidade em seus personagens. Iniciativas como o Oceanic Trust⁵, grupo de estudos sobre a cultura da Polinésia montado para produzir o filme “Moana” (2016), mostram o empenho da Disney em trazer identidades locais de diferentes países para seus produtos culturais. Com “Mulan” (1998) e “Moana” (2016), a Disney traz uma representação de localidades orientais que antes não tinham reconhecimento entre os filmes, os quais majoritariamente retratavam a cultura da Europa Ocidental. Considerando o consumo global dos filmes, essas representações culturais chegam a pessoas de todas as partes do mundo, as quais são impactadas com mensagens de culturas completamente diferentes. Apesar de Mulan e Moana serem personagens de obras de ficção, elas trazem para o público o conhecimento de culturas diferentes, rompendo com a visão eurocentrista e chamando a atenção para novos continentes e para a diversidade do mundo.

REFERÊNCIAS

BIERNAZKI, W. A Globalização da Comunicação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, n. 19, p. 46 - 65, set./dez. 2000. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36938/39660>> Acesso em: 12 abr. 2018

CASTELLS, M. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura - O poder da identidade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

CASTELLS, M. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura – A sociedade em rede**. 4ª edição. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

FRANCO, A. **A revolução do local: globalização, glocalização, localização**. Brasília: Agência de Educação para o Desenvolvimento, 2003.

HALL, S. **A identidade cultural na pós modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

IMDB. Internet Movie Database. **Moana**. [2018a] Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt3521164/?ref=fn_al_tt_1> Acesso em: 29 abril 2019.

IMDB. Internet Movie Database. **Mulan**. [2018] Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0120762/?ref=fn_al_tt_1/br> Acesso em: 29 abril 2019.

⁵ Em reportagem da Vanity Fair (2016), os produtores e diretores de “Moana” (2016) comentaram sobre o Oceanic Trust, e das inúmeras viagens realizadas pela equipe à Polinésia. Disponível em: <https://www.vanityfair.com/hollywood/2016/11/moana-oceanic-trust-disney-controversy-pacific-islanders-polynesia>

JÚNIOR, W. C. F. Análise de Conteúdo. In: BARROS, Antonio & DUARTE, Jorge. **Métodos de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas Editora, 2011.

MCGREW, A.; HELD, D. **Prós e Contras da Globalização**. RJ: Jorge ZaharEditor, 2001.

Moana. Direção: John Musker e Ron Clements. Produção: Nicole P. Hearon. Walt Disney Animation Studios, 2016. 107 min, cor. 1 DVD.

MORIN, E. **As duas globalizações: complexidade e comunicação, uma pedagogia do presente**. 3ª edição. Porto Alegre: Sulina, EDIPUCRS, 2007.

Mulan. Direção: Tony Bancroft e Barry Cook. Produção: Pam Coats. Walt Disney Pictures, 1998. 87 min, cor. 1 DVD.

PRADO, C. 'Moana': Dar emoção a princesa sem príncipe foi desafio, dizem diretores. **G1 Globo**, 5 jan. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/moana-dar-emocao-a-princesa-sem-principe-foi-desafio-dizem-diretores.ghtml>>. Acesso em: 01 maio 2019.

ROBINSON, J. How Pacific Islanders Helped Disney's Moana Find Its Way. **Vanity Fair**, 16 nov. 2016. Disponível em: <<https://www.vanityfair.com/hollywood/2016/11/moana-oceanic-trust-disney-controversy-pacific-islanders-polynesia>> Acesso em: 01 maio 2019

SILVA, T. T. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, T. T.; HALL, S.; WOODWARD, K. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

THOMAS, B. **O mago da tela**. São Paulo: Edições Melhoramentos, 1969.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T.; HALL, S.; WOODWARD, K. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

ZENITH OPTIMEDIA. Top 30 global media owners 2017. **Zenith Optimedia**, 9 jun. 2017. Disponível em: <<https://www.zenithusa.com/top-30-global-media-owners-2017>> Acesso em: 25 abril 2019.