

A Tela Disney:

O Discurso dos Seriados do Disney Channel no Imaginário Adolescente¹

Alana CLARO²

Ana Carolina SIEDSCHLAG³

Bárbara MUNIZ AGOSTINETTI⁴

Rafael GROHMANN⁵

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

Resumo:

Considerando a importância do Disney Channel como fonte de entretenimento jovem no Brasil, este estudo faz uma análise de três séries de maior sucesso do canal, *Lizzie McGuire*, *As Visões da Raven* e *Hannah Montana*, em convergência com a construção da identidade dos adolescentes brasileiros por meio de estereótipos norte-americanos.

Palavras-chave: Disney Channel; identidade; adolescente; televisão.

Introdução

“Você está assistindo ao Disney Channel” é a frase estampada na mente de jovens entre 12 e 20 anos que assistem ou assistiram ao canal da Disney durante sua adolescência. O slogan, repetido por atores, cantores e personagens ícones do canal, se tornou máxima para os telespectadores. Criado em 1983 e consolidado no Brasil em 2001, o canal da Walt Disney Company promove uma revalidação dos valores expressos pela marca através de um popular meio de comunicação: a televisão.

Partindo do princípio que a corporação Disney permeia diferentes áreas culturais, desde o cinema, parques de diversão, internet e televisão, a intenção deste trabalho é verificar primeiramente como o ecrã age pedagogicamente e cria uma identidade para seus espectadores por meio de códigos visuais, expectativas, narrativas, tendências e representações culturais, definidas como “pedagogia cultural”. Avaliando, portanto, como “a tecnologia molda a sociedade, mas a apropriação e adaptação que a população faz dela é crítica e criativa” (CASTELLS, 1999).

Em segundo lugar, adentrar o campo do Disney Channel, o canal de televisão da companhia multibilionária e como algumas características tradicionais da cultura Disney são ampliadas e adaptadas para as telas caseiras. Ou seja, como o Disney Channel constrói

¹Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

²Estudante de Graduação 2º. ano do Curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero, email: alana.claro@hotmail.com

³Estudante de Graduação 2º. ano do Curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero, email: ana_siedschlag@hotmail.com

⁴Estudante de Graduação 2º. ano do Curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero, email: barbara_ma15@hotmail.com

⁵Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero, email: rafael-ng@uol.com.br

um discurso, fideliza sua plateia de pré-adolescentes e propõe programas – as séries originais – ricos de imagens, valores e ideologias capitalistas.

A fim de destrinchar o conteúdo programático do canal televisivo, a proposta é analisar os detalhes narrativos, visuais e sociais de três séries: *Lizzie McGuire*, *As visões da Raven* e *Hannah Montana*. Essas produções originais do Disney Channel focam no público feminino, apesar de servirem como entretenimento para garotos e inclusive para os próprios pais do público-alvo. Dessa maneira, engloba um núcleo relacional familiar – uma das principais metas da própria corporação Disney, não apenas do canal, de modo que as três séries possuem histórias, contextos sociais e problemáticas similares.

Em conclusão, como os telespectadores jovens são adaptados à categoria de fãs, a partir da criação de uma audiência fiel que sai dos programas mais infantis, e passa a assistir às séries originais. Bem como, é construída uma aura diante da celebridade Disney, os atores e atrizes que se tornam modelos de conduta dos valores da instituição norte-americana – as *Disney stars*.

Identities *made in* Brasil

Em 1915, o seriado norte-americano *Lucy Love, Girl of Mystery* estreou no Cine Pathé Palace, no Rio de Janeiro, sendo a sua última exibição em outubro do ano seguinte. Durante o final da década de 1910 e toda a década de 1920, os seriados estadunidenses entusiasmavam o público brasileiro graças às constantes exibições que continuavam a ter nos cinemas de bairro e do interior do país (ARAÚJO, 2012).

Em 1953, três anos após a inauguração da televisão no país, estreava a série brasileira *Alô! Doçura*, baseada no sitcom norte-americano *I Love Lucy*. Ambos os seriados contavam, de maneira leve e rápida, a vida e as trapalhadas de um casal. A consequência nos dois países foi a imediata identificação do público com os casais protagonistas, que também eram casados na vida real: Eva Wilma e John Herbert no Brasil e Lucille Ball e Desi Arnaz nos Estados Unidos.

Numa sociedade capitalista que sempre busca por novos mercados, a televisão é um canal perfeito para a entronização de marcas e produtos sem que boa parcela dos espectadores tenham a consciência crítica de que são um público-alvo que gera lucro, sobretudo quando ao que se trata de crianças e jovens. Em 2012, uma pesquisa do IBGE mostrou que mais de 95% dos domicílios brasileiros possuíam ao menos uma televisão,

sendo que, em 2015, uma pesquisa do PNAD mostrou que 30% desses lares tinham acesso à TV por assinatura.

A mistura dos interesses do mercado com a necessidade que os indivíduos jovens têm de encontrar uma identidade propicia a exaltação de estereótipos produzidos em terras norte-americanas, que acabam por ser exportados ou originalmente ou através de modelos para telenovelas latino-americanas.

Patricia Bieging (2001) cita a sala de estar, ou de televisão, como sendo o local de trocas diárias de experiências da família. É onde a criança e o jovem, aqui contemplado entre os 13 e os 18 anos, passam grande parte do tempo e onde encontrarão, ao final do dia, as figuras de autoridade com quem irão disputar o controle da programação da televisão. O primeiro grupo tem influência não só sobre o que será assistido, como também tem voz ativa no que será consumido por essas famílias, num processo de mão dupla em que o mercado é um dos responsáveis pelas escolhas de consumo simbólico que esses grupos fazem (COSTA; DAMÁSIO, 2010).

O interesse do mercado capitalista, em especial o norte-americano, por novos públicos-alvo fez com que a criança e o jovem já não mais fossem vistos como categorias a serem protegidas: a sexualidade do corpo, o estar na moda e o pertencer a uma comunidade global que assiste às mesmas coisas tornou-se parte dessas faixas etárias. Essa busca por uma imagem acaba por se equivaler à busca pela identidade, que, no caso de uma identidade construída a partir de aspectos televisionados, uma identidade cultural (KELLNER, 2011).

Os seriados norte-americanos usam, em geral, o jovem como o ideal para as crianças e o saudoso para os mais velhos (FISCHER, 2007). Esses programas, nunca desvinculados de uma marca, geram narrativas que se estendem das telas e se tornam modelos de vida, de estilo e de vocabulário. A televisão conta histórias a partir de um enquadramento, deixando de lado os aspectos negativos da vida jovem ou abordando-os de uma maneira divertida e leve. O resultado é a disponibilização de modos de vida como se fossem uma marca ou um produto que podem ser comprados ou imitados. A busca pela identidade torna-se, também, uma busca pelo material.

Douglas Kellner (2011) afirma que a televisão não é um sistema de educação doutrinário como o são a escola, a família e a igreja. É através dos prazeres que as personagens obtêm com um determinado comportamento que a sociedade, em especial

os jovens e as crianças, irão concordar com as histórias contadas. Este recorte enfeitado do cotidiano altera a percepção de mundo que o público tem.

Por fim, pode-se dizer que a televisão não é controladora total do olhar. Crianças e jovens fazem escolhas do que querem assistir e consumir a partir da imagem que querem passar à comunidade na qual estão inseridos. Sendo assim, utilizam-se do controle remoto (SARLO, 2000) como mediador do que irão consumir. Esse processo ativo de construção da bagagem cultural e midiática que querem junta-se com as percepções advindas de outros locais educadores (escola, família, igreja) e dão sustentação a um sentido próprio construído por cada telespectador.

Da magia dos cinemas para a televisão

Criada em 1923 pelos irmãos Walt e Roy Disney, a The Walt Disney Company se desenvolveu nas colinas de Hollywood através de suas animações extensas, o uso de cores nos desenhos e a criação de personagens marcantes, como o Mickey e a Minnie Mouse. Atualmente, com mais de 175 mil empregados e com um valor de mercado de 142 bilhões de dólares, a Disney é referência mundial em entretenimento familiar, além de exemplo crucial para entender o que é “pedagogia cultural” e consumo juvenil contemporâneo. Todavia, a fim de adentrar o Disney Channel, é preciso, *a priori*, considerar a maneira como a Disney Company teceu sua imagem corporativa.

Acima de tudo, Disney é mito. Toda a proposição mágica, relacionada a fadas, contos maravilhosos, filmes com finais felizes e valores morais do bom cidadão americano se situam no imaginário da companhia. Janet Wasko (2001) pontua cinco mitos principais: o próprio Walt Disney, Disney como uma empresa única e diferente, Disney é apenas para crianças, os produtos Disney são imparciais e a Disney é universalmente adorada.

Dois desses conceitos são essenciais para entender a empresa. O primeiro mito depreende a figura de Walt Disney como gênio do entretenimento, romantizando a história de sua família e das cidades que viveu no interior dos Estados Unidos. Um dos atributos de Disney era sua capacidade de vender seus produtos e sua própria persona (WASKO, 2001). Dessa maneira, o próprio Walt criado foi um relações públicas tão brilhante que entrelaçou sua biografia com a de sua companhia. O segundo mito, e talvez o mais fundamental, é sua falsa conceituação como um entretenimento familiar e não uma corporação focada na venda de produtos. Nesse sentido, é preciso ressaltar que

a Disney monopoliza grande parte das empresas norte-americanas de televisão, cinema e internet. Em 1995, ao adquirir a ABC/Capital Cities, estabeleceu-se como dominante da indústria midiática. Somente de canais televisivos, controla a ESPN, o Disney Channel, todos os afiliados ABC, além de parte do History Channel e do Lifetime. Todavia, o Império da Magia mantém uma imagem de “família”, “mágica”, “felicidade” e “diversão”, algo distribuído por todos seus veículos de divulgação, numa interminável retroalimentação de seus personagens (GIROUX, 2010).

Assim, em abril de 1983, surge nos Estados Unidos o canal Disney Channel, cuja programação diversificada conversava com todas as idades e prometia 18 horas diárias de diversão, explorando personagens já consagradas, como o Pato Donald e o Mickey Mouse. Três anos após sua inauguração, o Disney Channel tinha 24 horas de programação diária e a noção de “Disney Channel original production” – conteúdo original para o canal. Desde o início, quando o próprio Walt apresentava o programa Disneyland, o canal investia em programas de auditório e em crianças prodigiosas, capazes de atuar, cantar e dançar – o auge das celebridades mirins dos anos 2000 (SOUZA, 2012). Logo em sequência, nos anos 90, o programa *The Mickey Mouse Club* se manifesta com a mesma estratégia, quando muitos cantores e atores estadunidenses iniciaram suas carreiras. A partir de 1995, quando a versão televisiva Disney estava em 12,6 milhões de casas nos Estados Unidos, o canal inicia suas operações no Reino Unido e somente em 2001 se expande para o Brasil e Portugal.

A chegada do Disney Channel à nação verde-amarela se confunde com a transição do canal para um público pré-adolescente, entre 7 e 15 anos, e também com a produção em larga escala de séries originais. *Mano a Mana* (2000-2003), *Lizzie McGuire* (2001-2004), *As visões da Raven* (2003-2007), *Phil do Futuro* (2004-2006), *Zack e Cody – Gêmeos em Ação* (2005-2008) são alguns exemplos de alta audiência do canal, sendo o com *Hannah Montana* entre 2006 e 2011.

Para compreender o discurso, conteúdo e valores que o canal explora, a seguinte frase: “[...]a Disney [...] reduz experiências desagradáveis através de personagens que também só querem ‘se encaixar’ e conseguem isso por meio da cultura de consumo” (GIROUX, 2010, pág. 7). O Disney Channel explora personagens “comuns”, os tais *girl and boy next door*, vistos em *Lizzie McGuire*, *Mano a Mana*, *Zack e Cody*, e aqueles “não tão comuns”, como *Hannah Montana*, uma celebridade disfarçada, *Kim Possible*,

uma agente secreta, e a personagem Raven, a clarividente. Entretanto, todos os protagonistas vivenciam entraves semelhantes aos dos jovens expectadores – o primeiro beijo, o primeiro amor, briga entre amigos, notas baixas, etc.

Há também um enfoque nas relações familiares, sobretudo no bom relacionamento com os pais, como sólidas bases que constroem caráter e valores, o que permite tornar o conteúdo Disney “familiar”.

Além de prevalecer sempre um amor romântico heterossexual, bons modos, não mentir, roubar e trapacear, é reafirmado um padrão de beleza feminino magro, com cabelos longos e sedosos. Vez ou outra, a Disney manifesta um discurso multiculturalista, como a série *As visões da Raven*, na qual a protagonista é negra. Logo, a pedagogia cultural produz ainda mais identificações e redefine a história de seu próprio país, os Estados Unidos, por meio das perspectivas ali presentes (CECHIN, 2014). Ao vender produtos relacionados, como roupas, bonecos e mochilas, a Disney prevê que o jovem expectador sente-se parte de um contexto, e também “promove a si mesma e uma visão particular de mundo.” (TAVIN, 2003).

Espelho, espelho (quase) meu

A relação entre as audiências das séries produzidas pelo canal e o público-alvo é espectral; a premissa da construção imagética do canal e das suas produções é influenciada pelo discurso de um público tão específico e, porventura, é também base e alicerce dos discursos proferidos pelos adolescentes.

Sob a tutela da Disney e de outras megacorporações, crianças transformaram-se em uma audiência cativa, não somente das tradicionais mídias como a televisão, mas ainda das novas mídias digitais, por via de telefones celulares e computadores. (GIROUX; POLLOCK, 2010)

A recorrente associação entre a figura da personagem interpretada e a figura da atriz ou do ator que a interpreta é o resultado de uma ideologia fundamentada e planejada pela mídia televisiva. Acompanhar o cotidiano da personagem de uma série exibida todos os dias pelo canal televisivo conflui no telespectador acompanhando esse artista também. Desse preceito, nascem as celebridades – pessoas cujas vidas tornam-se interesse público e, conseqüentemente, a vida em público torna-se uma performance.

Todd Gitlin (2001) ressalta que “é difícil encontrar alguém no mundo moderno que não seja fã de alguma estrela, time, programa, grupo musical, artista, escritor”. A

tradicional rede Disney sabe conquistar a audiência do espectador juvenil – em uma fase do desenvolvimento cognitivo, a indústria da comunicação institui o atrativo para esse jovem na busca por um referencial; vende-se a imagem daquilo que o jovem gostaria de ser, e, todavia, não é (ou pensa que não é). É a busca do espectro ideal através do reflexo do espelho-tela da televisão.

A figura da personagem e a do artista se misturam para o telespectador. É estabelecido um conceito objetivo, uma figura que reflete os seus anseios, um *momentum* entre “ele/lá/então”. Ele: personagem é o que o adolescente almeja ser, mas não o é. Lá: a figura que mora em um lugar romantizado, aos moldes capitalistas do *american way of life*. Então: o contexto da personagem, que convive rodeado por amigos, interesses amorosos e, acima de tudo, o apoio dos entes queridos ao fim de cada episódio. A Disney vende o molde da vida ideal – a criança/adolescente compra-o, mesmo que ainda não saiba o real valor do artigo almejado.

A exemplo dessa fusão entre o “mundo fictício” e o “mundo real” observa-se a presença do *merchandising*, que vende a figura do ator e da personagem, que, por conseguinte, vendem artigos usando ambos os nomes. A informação, o entretenimento e a pedagogia cultural disseminados pelas corporações multimídia massivas tornaram-se argumentos centrais em formatar e influenciar cada momento, desde o despertar da vida diária de uma criança – tudo que guia a uma constante, o consumo impensado e impulsivo (GIROUX; POLLOCK, 2010).

Essencialmente do formato se estabelece uma audiência: o jovem que almeja e é estimulado a almejar. A cultura do consumo nos Estados Unidos e crescente nos outros países do globo incita a ideia de que a felicidade e a realização pessoal partem, primeiramente, do consumo de um modelo de vida: “isso exhibe a má índole de uma sociedade na qual, para as crianças, pode haver apenas um tipo de valor, o valor do mercado; um tipo de sucesso, o lucro; um tipo de existência, o conforto; e um tipo de relação social, o mercado”, segundo Henry Giroux and Grace Pollock (2010).

Aliás, as séries depreendem as mais diversas formas de manifestação artística e os artistas/personagens são imbuídos de inúmeros talentos: cantam, dançam e possuem um bom desempenho escolar. O adolescente se espelha na associação das figuras, *persona e personagem*, e, porventura, idealiza-as. "Surge, recorrentemente no discurso popular e mediático, a ideia de que os jovens elegem a celebridade como uma aspiração

de futuro profissional" como ressalta Ana Paula Bandeira (2008). Embora ainda seja uma ideia mistificada, a figura das celebridades é onipresente no cotidiano do jovem.

Em si, a Disney trabalha com estereótipos que permeiam ao redor da cultura ocidental. Algo prazível de ser almejado, portanto, encontra-se em um plano ideal e cabe dentro de um padrão social – estabelece-se, acima de qualquer outra premissa, uma hierarquia de conteúdo onde jovem assiste ao melhor da produção e é levado a acreditar que o faz. Embora o entretenimento e as celebridades possam constituir-se como objetos de exploração da criatividade e da produção de cultura, estimulando competências sobre os meios, denunciam também uma construção da parte das indústrias que pretende iludir o consumidor e inserir-se nas suas vidas cotidianas.

A cultura da celebridade fomenta, entretanto, um outro patamar: o fanatismo. A audiência não é mais homogênea (não que antes fosse), mas divide-se entre espectadores regulares e fãs, aqueles que se identificam com a cena de tal modo que colocam essa produção como rotina ou parte da própria vida (JENKINS; 1992).

O conceito de fã, portanto, é uma questão de hierarquia: para o próprio grupo dos fãs existe uma diferença entre assistir regularmente a uma série e ser fã, e o que distingue as duas coisas é a intensidade de envolvimento emocional e intelectual com ela, uma espécie de comprometimento com o programa. A hierarquia de valores estabelece-se pela identificação entre espectador-produção, fruto de uma audiência cativa. Os fãs, que se reconheciam semelhantes, agora se subdividem em categorias. Os espelhos refletem espectros divergentes, distintos para uma mesma audiência.

Em suma, a construção de uma audiência para as séries produzidas pelo Disney Channel cultuava a pose da celebridade construída em torno das personagens protagonistas. A celebridade está relacionada com valores culturais ocidentais e democráticos, sobretudo o do individualismo, que premeiam o sucesso pessoal traduzido na aquisição de poder econômico, quando não político ou simbólico (MARSHALL, 1997).

A audiência acompanha o espelho social – faz-se produtos para aqueles que querem vê-los, ou são os espectadores condicionados para o espetáculo?

Tríplice Disney: um olhar sobre três séries produzidas pelo Disney Channel

A partir dos anos 2000, o Disney Channel se reinventou por meio de séries originais que ampliavam a faixa etária de seus telespectadores, além de disseminar

valores e integrar os pré-adolescentes. O canal optou pela promoção de séries voltadas ao público feminino, com protagonistas mulheres. Assim, surgiram as três personagens ícones, tão apropriadas pela marca que tanto as personagens como as atrizes se tornaram modelos da menina Disney: Lizzie McGuire, Raven Baxter e Miley Stewart.

Lizzie McGuire é uma jovem loira e branca de 13 anos, que vive uma vida comum de estudante do Ensino Fundamental; Raven Baxter, uma jovem de 15 anos negra, é clarividente; Miley Stewart, de *Hannah Montana*, é uma adolescente branca que esconde uma personalidade secreta de *superstar*. Contudo, é por meio das estruturas secundárias que Lizzie, Raven e Miley se unem, como o contexto familiar de união, o fato das três terem somente um irmão de caráter cômico – Matt, Cory e Jackson –, bem como dois amigos, sempre um menino e uma menina – Miranda e Gordo, Chelsea e Eddie, Lily e Oliver –, e dificuldades no desenrolar de suas vidas estudantis: namoros, notas, aulas de educação física, preconceito, popularidades, bullying.

Lizzie McGuire foi ao ar pela primeira vez em 12 de janeiro de 2001, em uma temporada de 31 episódios, seguida de outra temporada, em fevereiro de 2002 com 34 episódios. Em 2003, inspirou um filme produzido pelo próprio Disney Channel, e praticamente todas as personagens que participavam do enredo da série faziam parte do roteiro do longa-metragem.

Apesar do sucesso e do grande *merchandising* que a produção do show movimentou entre 2001 e 2004 (período que a série esteve no ar pela emissora), a protagonista Lizzie McGuire é uma garota comum. Assim como a sua espectadora, Lizzie é retratada como uma adolescente tímida, compassiva, leal aos seus amigos e atrapalhada, cujos sonhos são “se encaixar” entre os colegas do colégio e ser popular. Apesar de brigar constantemente com o seu irmão mais novo, Matt, ela sabe diferenciar o que são atitudes “certas” e “erradas”.

O diferencial da produção, contudo, está na personagem de animação que retrata o alterego da protagonista, a *Animated Lizzie*. Dublada e desenhada com base nos traços da atriz-protagonista, Hilary Duff, a animação representa os pensamentos íntimos da personagem, abordando o público analogamente à forma de um coro grego. É a maneira como Lizzie expressa suas opiniões e somente os telespectadores sabem da existência do desenho animado, recurso que funciona como uma íntima confissão da personagem – uma identificação imediata selada com a exibição dos monólogos interiores de Lizzie.

A série ainda mostra a relação da protagonista com a sua colega de colégio Kate, uma garota que, assim como Lizzie e seus amigos, gostaria de se encaixar entre os estudantes do colégio, mas que usa da manipulação e da “má índole” para ser aceita socialmente. Lizzie e os seus amigos constantemente se veem entre o que gostariam de fazer e o que as pessoas pensariam se eles o fizessem.

No último episódio da série, Lizzie e Miranda estão assistindo à televisão juntas e, enquanto “zapeiam” pelos canais da TV, assistem a um pedaço do programa favorito da infância delas, *Magic Train*, descobrindo que as personagens do show infantil virão à cidade. Mesmo que a princípio elas neguem a vontade de ver o show, procuram por justificativas sociais que “autorizem” adolescentes a assistirem a um show para crianças, pois assim elas estariam dentro dos estandartes sociais.

O episódio trata dos adolescentes lidando com as mudanças do crescimento. Socialmente, as meninas seriam ridicularizadas por quererem fazer parte de um evento infantil. Os impasses entre Lizzie e Kate, tanto nesse episódio, como nas outras aparições da “vilã” na série, sempre terminam de forma que Lizzie se mostre como uma pessoa amável e de boa índole, enquanto Kate se enquadra como uma menina invejosa que usa da manipulação para ter poder social.

O âmago da série é retratar as dificuldades em crescer e encontrar um lugar no espaço social, que todos os adolescentes enfrentam. Lizzie é a “*girl next door*” – ela não conta com nada que a caracterize como “especial”. É uma personagem universal, no sentido de não ter certeza sobre os seus desejos e sonhos. Ao fim de cada episódio, ela encontra conforto nos ombros dos pais e amigos e leva a vida dentro dos padrões ocidentais de normalidade.

Já *As visões da Raven*, apresentada de 17 de janeiro de 2003 até 10 de novembro de 2007, gira em torno dos 14 aos 18 anos de Raven Baxter¹, uma jovem clarividente que mora em São Francisco, é apaixonada por moda e possui um núcleo unido de amigos e parentes. O núcleo é constituído por seu irmão mais novo, o avarento Cory, seu pai, o cozinheiro Victor, sua mãe, Tanya e claro, seus amigos, Eddie e Chelsea.

¹ O nome Raven foi proposto devido ao nome da atriz, Raven Symoné - assim como anos depois a protagonista de Hannah Montana se chamaria Miley por razão de sua atriz, Miley Cyrus.

As visões da Raven foi o primeiro programa do Disney Channel a obter mais de 3 milhões de espectadores, além de ter a maior audiência da história do canal até a série *Hannah Montana* - e produzir uma série *spin-off*, *Cory na Casa Branca*.

As previsões de Raven sobre o futuro funcionam como fio condutor para a história de cada episódio. As visões são muitas vezes consequências de ações que ela faz para tentar “impedir” tais acontecimentos – ou seja, suas ações implicam diretamente na concretização das visões. Ao final de cada episódio, há sempre uma lição aprendida, ou melhor uma “moral da história”. As questões cotidianas são colocadas de forma sutil, mas bem construídas, explicitando quais valores e morais são colocados em voga. Para tanto, será destacado dois episódios em particular.

No episódio *That’s not so Raven*, a protagonista tenta se inscrever num concurso de modelagem de roupa, mas, apesar de seu vestido vencer o prêmio, ela é impedida de desfilar com ele por não usar tamanho 34. A discussão proposta se baseia no tamanho considerado ideal pelas revistas de moda e como dificilmente as jovens são capazes de alcançar tal magreza. A personagem defende, portanto, que todas são bonitas independentemente do tamanho que usam e que não devem deixar ninguém se ofender ou impedir de fazer o que desejam por razão disto.

Outro episódio emblemático é *True Colors*, no qual Raven tenta ser vendedora numa loja de roupas e apesar de ter todas as habilidades para o cargo, não é contratada por ser negra. Em homenagem ao mês da Consciência Negra nos Estados Unidos, o episódio discursa contra o preconceito de raças e mostra que Raven é tão qualificada – se não mais – para o cargo do que sua amiga ruiva e atrapalhada, Chelsea.

A partir do episódio *Goin’ Hollywood* de série foi criado um episódio-piloto de *Hannah Montana*, o maior sucesso de audiência do Disney Channel e uma marca que estampou desde roupas a embalagens de iogurte, tanto nos EUA quanto no Brasil.

Os episódios de *Hannah Montana* apareceram pela primeira vez nos Estados Unidos em março de 2006 e logo tornar-se-iam fenômenos de audiência, com um mercado exclusivo de produtos com a logo e a personagem principal. O programa chegou a ser transmitido a 700 milhões de pessoas ao redor do mundo em 2008.

Veiculado pela primeira vez no Brasil em setembro de 2006, a história é de Miley Stewart, uma menina dita “normal” que esconde um segredo de seus amigos e da

escola que frequenta: é a estrela pop Hannah Montana, conhecida mundialmente e fenômeno de público, inclusive entre seus colegas.

Ao longo das quatro temporadas, os episódios encerram-se basicamente em Miley tentando esconder sua personalidade dupla do mundo. Para Raquel Angelo Carneiro (2010), parte do sucesso obtido por *Hannah Montana* se dá justamente porque as crianças e os jovens se identificam com essa tentativa de disfarçar e se encaixar em determinados espaços sociais, ou seja, o jovem não quer “abrir mão dos benefícios que cada identidade dá” e sofre tentando assimilar quais comportamentos são aceitáveis em determinados espaços.

Sendo *Hannah Montana* um seriado com o qual crianças e jovens encontraram uma identificação através do enredo principal de dupla-personalidade, Miley é a heroína e seus amigos, Lilly Truscott e Oliver Oken, são também o são. Amber e Ashley, as colegas populares que frequentam a mesma escola, são dotadas de condutas más e humilhantes, as inimigas de Miley e seus amigos. O que vale ressaltar é que os três protagonistas são brancos, Amber é negra e Ashley é oriental. A posição de superioridade das amigas na história é questionada pelas boas atitudes de Miley, que sempre é humilhada no ambiente escolar e mesmo assim mantém seu segredo de ser a artista que as inimigas admiram.

No episódio *The Idol Side of Me*, Miley planeja uma vingança colocando Amber em um show de talentos, pensando que a inimiga não tinha talento vocal. Depois de perceber que estava enganada, Miley tenta tirá-la do concurso, sem sucesso. Já nos bastidores, Miley, como Hannah Montana, flagra Amber, sempre autoconfiante, com medo de cantar e se sair mal. Miley, então, sentindo pena da garota, encoraja-a a subir ao palco e cantar, mesmo que isso signifique dar vantagem a Amber. Mais uma vez, Miley se sai como superior através de seu ato de bondade, o que é ressaltado ao final do episódio, quando é mais uma vez humilhada por Amber na escola.

A outra aparição negra relevante na história é de Roxy, a segurança briguenta e amedrontadora de Hannah Montana. Roxy representa, por vezes, um caráter maternal, ainda que sempre seja levado para o lado cômico, como no episódio *Bad Moose Rising*, em que o pai de Miley, Rob Stewart, adocece e é Roxy quem vem a seu auxílio, para o desespero do personagem que teme a solução apresentada pela segurança.

Outro aspecto a ser ressaltado é a recorrente desvalorização da figura feminina perante aos olhos de Miley, cujas brigas, em sua maioria absoluta, são com membros do mesmo sexo que competem por atenção. Ashley e Amber são os exemplos mais recorrentes, porém não os únicos. No episódio *I Want You to Want Me... To Go To Florida*, a atriz Selena Gomez aparece como Mikayla, cantora rival de Hannah Montana. Durante todo o episódio, as duas estrelas se engalfinham com ofensas referentes às roupas, ao talento e a capacidade de chamar a atenção de meninos.

Por fim, no episódio *Joannie B. Good*, uma das colegas que também é inimiga de Miley e Lilly se apaixona por Oliver, o outro integrante do grupo. Para o bem do amigo, as três garotas escondem a inimizade e concordam em sair juntas, o que acaba em violência física durante uma partida de hóquei no gelo, a prova de que Miley e Lilly não conseguem se relacionar positivamente com outras meninas que não elas mesmas.

Conclusão

Stuart Hall (2006) afirma que as velhas identidades, arquitetadas pelo passar de anos e que construíram o mundo tal como conhecemos, estão em declínio, levando em conta o fato de que a globalização requer a fragmentação do sujeito até antes visto como um sujeito unificado.

As crianças crescem com as produções da Disney – assistir aos vídeos e filmes da Disney, frequentar os parques temáticos ao redor do mundo e usar os produtos advindos do *merchandising* da marca influem em uma conexão das memórias da infância, um poder que a Disney sobrepõe no mundo da indústria da mídia.

Um tipo de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas do final do século XX e tais mudanças inferem na fragmentação das paisagens culturais que, no passado, tinham fornecido sólidas identificações entre os indivíduos e seus papéis sociais. Estas transformações estão também mudando as identidades pessoais, abalando a ideia de um sujeito integrado e munido das identidades de todos os grupos.

“Esta perda de um ‘sentido de si’ estável é chamada, algumas vezes de deslocamento ou descentralização do sujeito” (HALL; 2006). Esse duplo deslocamento, dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural, como de si mesmos, constitui uma crise de identidade. Esses processos de mudança, tomados como conjunto, representam um processo de mudança na sociedade moderna, caracterizada por transformações constantes, rápidas e permanentes.

Em meio a uma crise do sentido, o apelo sentimental e a relação das produções televisivas com a infância dos telespectadores é o fator que impulsiona o comércio dos produtos vinculados às séries e a razão pela qual a crítica sob tais roteiros transcenda algumas barreiras sociais e ideológicas (SUN; SHARRER, 2014).

A cultura da mídia transmite representações opressivas de classe, raça, sexo e sexualidade, capazes de influenciar pensamentos e comportamentos – e, a partir do momento em que a audiência perceber o poder da referência desse discurso e assim estabelecer uma distância crítica em relação às obras da cultura da mídia, será estabelecido o poder do público sobre a cultura em que vive, o que pode ajudar a promover um questionamento mais geral da organização da sociedade e ajudar a induzir os indivíduos a participarem de movimentos políticos radicais que lutem pela transformação social (KELLNER, 2001).

Referências

- AMARO, Jaqueline Vaz. **As crianças e a internet:** as crianças e tweens, as redes sociais e as ferramentas interactivas em Portugal. 2011. 122 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Novos Media e Práticas Web, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade de Nova Lisboa, Lisboa, 2011.
- ARAÚJO, Luciana Corrêa. Os seriados norteamericanos e o cinema brasileiro dos anos 1920. In: **Revista Contracampo**, v. 24, n. 1, ed. julho, ano 2012. Niterói: Contracampo, 2012. Pags: 159-177.
- BANDEIRA, Ana Paula. Os fãs de seriados televisivos norte-americanos e suas práticas. In: MOSTRA DE PESQUISA DA PÓS-GRADUAÇÃO, 3., 2008, Porto Alegre. **Anais...** . Porto Alegre: Pucrs, 2008. p. 64 - 84.
- BARKER, Martin; MATHIJS, Ernest. Researching world audiences:: The Experience of a complex methodology. **Journal Of Participation & Reception Studies**. London, p. 665-689. nov. 2012.
- BIJING, Patricia. A televisão como espelho do real. **Vozes e Diálogo**, São Paulo, v. 12, n. 1, p.27-42, ago. 2013.
- BORGES, Eliane Medeiros. Corpo, espetáculo e consumo: novas configurações midiáticas para a infância. **Media & Jornalismo**, Juiz de Fora, v. 11, n. 1, p.91-103, ago. 2007.
- BRYMAN, Alan. **The Disneyzation of Society**. Londres: Extra, 2004.
- CARNEIRO, Raquel Angelo. **O novo espelho das adolescentes**. 2010. 25 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.
- CASTELLS, Manuel. A Era da Informação, economia, sociedade e cultura, 1999, São Paulo, Editora Paz e Terra
- CECHIN, Michelle Brugnera Cruz. O que se aprende com as princesas da Disney. **Zero A Seis**, Florianópolis, v. 6, n. 29, p.39-57, out. 2014.
- COSTA, Conceição; DAMÁSIO, Manuel José. How media literate are we?: The voices of 9 years old children about brands, ads and their online community practices. **Observatorio Journal**, Lisboa, v. 4, n. 4, p.93-115, fev. 2010.

- DAVIES, Máire Messenger. **Mickey and Mr. Gumpy::** The Global and Universal in Children's Media. 2002. 30 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Jornalismo, Universidade de Cardiff, Cardiff, 2002.
- DROTNER, Kirsten. Disney Dilemmas: Audience Negotiations of Media Globalization. **Nordicon Reviews**, Oslo, v. 15, n. 1, p.15-28, fev. 2004.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Adolescência em Discurso::** mídia e produção de subjetividade. 1996. 300 f. Tese (Doutorado) - Curso de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1996.
- GITLIN, Todd. **Mídias sem limite:** como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. 49 p.
- GIRARDELLO, Gilka. A Televisão e a Imaginação Infantil:: Referências para o Debate. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 23., 2011, Campo Grande. **A Televisão e a Imaginação Infantil.** Campo Grande: Cg, 2011. p. 56 - 89.
- GIROUX, Henry; POLLOCK, Grace. **How Disney Magic and the Corporate Media Shape Youth Identity in the Digital Age.** Londres: Extra, 2010.
- GOMIDE, Paula Inez Cunha. **Crianças e adolescentes em frente à TV::** o que e quanto assistem de televisão. Florianópolis: Ufsc, 2007.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11. ed. Rio de Janeiro: Dp&a, 2006. 102 p.
- JENKINS, Henry. **Textual Poachers:** television fans & participatory culture. New York: Routledge, 1992.
- MCCHESENEY, Robert. **The Global Media Giants:** The nine firms that dominate the world. Nova York: Extra, 1997.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais:** identidade e política entre o moderno e o pós-moderno, Bauru, SP, EDUSC, 2001, 454 pp.
- MITTEL, Jason. Narrative Complexity in Contemporary American Television. **The Velvet Light Trap**, New York, v. 58, n. 1, p.29-40, set. 2006.
- MORAES, Marcia. Cultura Popular, Disney e Política Pública:: Uma Entrevista com Henry Giroux. **Revista do Isep**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p.243-264, abr. 2003.
- OLIVEIRA, Dilian Martin Sandro de; MORAIS, Alessandra de. **A crianças e o desenho animado::** concepções sobre os desenhos mais assistidos e os personagens preferidos. 2011. 14 f. Tese (Doutorado) - Curso de Filosofia e Ciência, Unesp, Marília, 2011.
- SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna:** intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997, p. 57-8.
- SOUZA, Ana Carolina Almeida. A Disney e ela mesma: considerações sobre a Metasimbologia. In: Congresso Brasileiro da Ciências da Comunicação, 35., 2012, Fortaleza. **Intercom A Disney e ela mesma.** Fortaleza: Intercom, 2012. p. 1 - 9.
- SOUZA, Ana Carolina Almeida; OLIVEIRA, Enderson. **“Novos clássicos”?:** Disney Mania, cultura pop e versões musicais. Ananideua : Universidade da Amazônia, 2011. 16 p.
- SUN, Ching Feng; SHARRER, Erica. **Staying True to Disney::** College Students' Resistance to Criticism of the Little Mermaid. 2004. 232 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Universidade de Nova York, Nova York, 2004.
- TAVIN, Kevin M.; ANDERSON, David. Teaching (Popular) Visual Culture:: Deconstructing Disney in an Elementary Art Classroom. **Art Education**, New York, v. 56, n. 3, p.21-35, maio 2003.
- WASKO, Janet. Challenging Disney Myths. **Journal Of Communication Inquiry.** Illinois, p. 237-257. fev. 2001.