

VIII Colóquio Internacional
A Educação pelas Imagens e suas Geografias
10º Encontro com Imagens e Filosofia
São João del-Rei, 2025

PENSAR COM AS IMAGENS -
MODOS OUTROS DE CRIAR E HABITAR MUNDOS

GLOBALIZAÇÃO E IMAGINÁRIOS GEOGRÁFICOS: O PODER DO *SOFT POWER* NA CONSTRUÇÃO DE IMAGENS DO MUNDO

Giovana Finato Zobot
Universidade Federal da Fronteira Sul
giovanazobot@gmail.com

Raphaela de Toledo Desiderio
Universidade Federal da Fronteira Sul
raphaela.desiderio@uffs.edu.br

Rafael Marchesan
Universidade Federal da Fronteira Sul
garotoerechim@gmail.com

Resumo

A globalização foi um evento que permitiu a troca rápida de mercadorias e informações entre as diversas partes do globo, impulsionada pelo capitalismo. Porém, desvendou mecanismos de dominação sobre outros países para muito além de guerras, ocupando territórios através do *soft power*. Para conquistar a hegemonia do poder global, os Estados Unidos entenderam o poder da indústria cultural, e investiram em exportar seu “*american way of life*” através de suas produções. O presente trabalho trata de pensar a influência desse processo nos imaginários geográficos de jovens, principais consumidores de produtos midiáticos, e de que modos participam de seus entendimentos sobre a distribuição espacial desse *soft power*. Através de uma atividade com mapas sem preenchimento, estudantes de 9º ano do ensino fundamental expressaram as referências que possuíam de países do globo. A partir disso, foi possível obter um panorama sobre como a difusão de imagens da indústria cinematográfica tem influenciado as formas de enxergar outros lugares do mundo e como interferem na visão sobre o próprio país. Os elementos que os estudantes trazem em suas anotações demonstram compreensões simplistas e homogêneas do mundo, que repetem o clichê das imagens do cinema estadunidense predominante, assim como, das fotografias presentes em livros didáticos de Geografia.

Palavras-Chave: Globalização; Indústria Cultural; Imagens cinematográficas; *Soft Power*.

1 INTRODUÇÃO

A globalização, primeiro como fábula (Santos, 2001), foi um evento que permitiu a troca rápida de mercadorias e informações entre as diversas partes do globo. Impulsionada pelo capitalismo, tinha como objetivo, inicialmente, a busca por mercados, o que ampliou a presença física de empresas em territórios estrangeiros. Em sua faceta perversa, desvendou mecanismos de dominação sobre outros países para muito além de guerras. Se antigamente

para ocupar um território e conquistar a hegemonia global era necessário impor a força bruta, hoje isso pode ser feito através de um simples produto de mídia.

Na organização social pré-capitalista a cultura representava a vivência de determinado povo e, ao mesmo tempo, produções culturais como pintura, teatro e ópera eram sinônimos de status social e diferenciação de classe. No entanto, o capitalismo vê na produção artística um produto de mercado. Dessa forma, para se tornar indústria dentro do capitalismo, é necessário a produção em larga escala e principalmente, consumidores. Assim, vemos a massificação dos produtos culturais: padronização estética, temática e ideológica, principalmente no que tange a indústria cinematográfica.

Nos últimos séculos, vemos a crescente expansão da influência dos Estados Unidos pelo globo, num domínio que se inicia pelo comércio bélico, mas logo se torna o elo central das decisões políticas e econômicas do mundo, tendo o poder de controlar o mercado e a política internacional. Para conquistar essa hegemonia, os EUA entenderam o poder da indústria cultural, e investiram em exportar seu “*american way of life*” através de suas produções. Entenderam que não precisavam sempre estar presentes fisicamente nos demais territórios para ocupá-los, quando podiam capturar os imaginários de suas gentes. Esta capacidade de exercer influência indireta em outros países é conhecida como *soft power*.

O presente trabalho trata de pensar a influência desse processo nos imaginários geográficos de jovens, principais consumidores de produtos midiáticos, e de que modos participam de seus entendimentos sobre a distribuição espacial desse *soft power*. Através de exercícios com imagens - mapas sem preenchimento nenhum de informações -, estudantes de 9º ano do ensino fundamental, expressaram as referências que possuíam de países do globo. Toma-se como referência a importância de examinar de que modos esses imaginários são produzidos e como interferem nos processos de construção do conhecimento geográfico (Massey, 2017). A partir disso, foi possível obter um panorama sobre como a indústria cultural tem influenciado as formas de enxergar outros lugares do mundo e como interferem na visão sobre o próprio país. Os elementos que os estudantes trazem em suas anotações demonstram compreensões simplistas e homogêneas do mundo, que repetem o clichê das imagens do cinema estadunidense predominante, assim como, das fotografias presentes em livros didáticos de Geografia.

2 A INDÚSTRIA CULTURAL NO MUNDO GLOBALIZADO

Para Santos (2001, p. 23), a globalização representa “o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista”. Surge como uma consequência da pretensão incessante do capital de expandir sua influência, poder e lucro, seja pela conquista de novos mercados consumidores, seja pela redução dos custos de produção. Esse ápice foi alcançado através do desenvolvimento das tecnologias da informação, não só daquelas voltadas exclusivamente à troca de informações comerciais como o telefone, mas também os meios de comunicação de massa, como a televisão e o cinema. Esses dispositivos não apenas viabilizam a circulação de dados, mas atuam diretamente na produção e difusão de cultura em

VIII Colóquio Internacional
A Educação pelas Imagens e suas Geografias
10º Encontro com Imagens e Filosofia
São João del-Rei, 2025

PENSAR COM AS IMAGENS -
MODOS OUTROS DE CRIAR E HABITAR MUNDOS

escala global. Nesse contexto de expansão do capital através da globalização, a mídia e o entretenimento passam a ser progressivamente apropriados e incorporados às dinâmicas do mercado e utilizados como instrumentos de reprodução ideológica e de expansão do consumo.

Mas Massey (2008) nos chama atenção para esse imaginário de globalização que está atrelado ao que a autora chama de “narrativa única da globalização”. Ao propor que consideremos o espaço como uma multiplicidade de estórias e trajetórias em constante transformação, ela afirma que esse imaginário produzido pela narrativa única não considera as geometrias de poder e transforma a geografia em uma sequência temporal, uma vez que percebemos os espaços como lugares em uma fila da história, ou seja, mais ou menos avançados em relação a uma ideia de níveis de desenvolvimento dos países do mundo.

Para Adorno (2002), nesta lógica do uso das mídias pelo capital, a cultura produzida antes do capitalismo era autêntica, porém o capitalismo incorpora a cultura à lógica de mercado como um meio de influência e disseminação de ideologias. Assim, as produções culturais massificadas deixam de ser arte para se tornarem mercado. O cinema, por exemplo, passa a operar como uma indústria, submetido às mesmas dinâmicas produtivas de uma fábrica. A criação deixa de priorizar a expressão artística e a liberdade criativa para se adequar às exigências do mercado, no qual estas não apresentam garantias de lucro. Nesse contexto, assim como em uma fábrica de automóveis que se utiliza do modelo de produção fordista, a eficiência está associada à produção em larga escala e a padronização dos produtos. Quanto mais homogêneos forem os conteúdos, mais fácil será sua reprodução, distribuição e aceitação no mercado, o que torna o processo mais produtivo e lucrativo. Assim, os bens culturais tornam-se equivalentes a bens ultraprocessados, produzidos em série, consumidos rapidamente e esvaziados de singularidade.

Mais além do processo de produção inserido à lógica capitalista, o cinema tradicional “*mainstream*” é um disseminador desta própria lógica, ao incorporar em suas narrativas o discurso que favorece essa ideologia. Para Adorno (2002, p. 10), os consumidores da indústria cultural passam por uma “atrofia da imaginação e da espontaneidade” na medida em que o ato de consumir torna-se automático e desprovido de qualquer esforço intelectual. Ao privar-se de qualquer reflexão e atividade mental, o que está sendo dito incorpora-se à mente do espectador de tal forma que o que está na tela passa a ser real, e a vida fora da sala de cinema torna-se uma extensão da tela.

É dessa forma que a ideologia é impregnada ao imaginário popular. Ao suprimir qualquer espaço para reflexão, tudo que está sendo reproduzido na tela é verídico e confiável. A estrutura da indústria cultural, que vende acima de tudo “diversão” através de estímulos constantes e narrativas fáceis de digerir, cria um desejo ingênuo por entretenimento barato, que amansa o espectador de modo que naturaliza comportamentos e discursos. Assim, práticas violentas, conflitos armados e relações de dominação são representadas como aceitáveis ou mesmo desejáveis, abrindo espaço para a legitimação simbólica de estruturas de poder, inaugurando assim um novo tipo de influência política indireta, por meio da imposição sutil e gradual de valores, comportamentos e ideologias, o *soft power*.

VIII Colóquio Internacional
A Educação pelas Imagens e suas Geografias
10º Encontro com Imagens e Filosofia
São João del-Rei, 2025

PENSAR COM AS IMAGENS -
MODOS OUTROS DE CRIAR E HABITAR MUNDOS

Apesar de ter sido inventado na Europa no final do século XIX, o cinema se potencializa nos Estados Unidos, onde se consolida efetivamente como indústria. O país logo vê nisso um potencial para seu crescimento não somente em conquistar mercados, mas principalmente expandir sua influência. Segundo Ouriveis (2013, p. 172), o *soft power* “seduz e atrai por meio da venda de valores do país, de ideologias, fazendo com que outros o admirem por seu estilo de vida, produtos e cultura, conquistando mentes”.

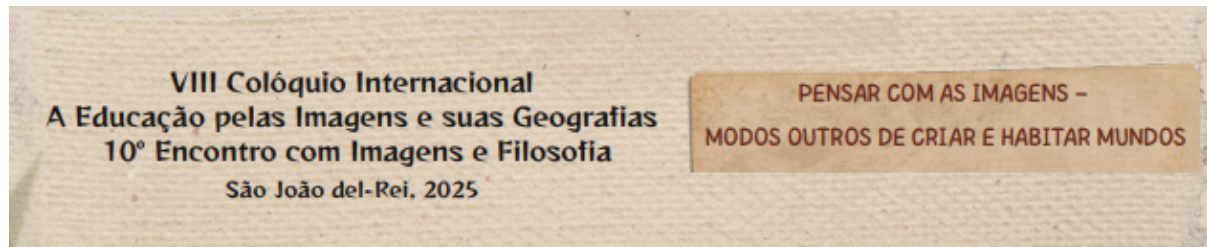
Se por um lado os Estados Unidos conquistaram a hegemonia do poder global através da indústria da guerra, por outro ganharam sua credibilidade e confiança através da conquista do imaginário coletivo. Para conquistar um território, é preciso também conquistar suas ideias. Assim, essas narrativas convertem-se para as salas de cinema, televisão, rádio e, mais recentemente, internet, inclusive com interferência direta do governo e de órgãos como a CIA e o FBI (Ouriveis, 2013)

Ao adentrar territórios através do imaginário, esses princípios incorporam-se à cultura local, muitas vezes até se sobressaindo a elas, legitimando as ações deste governo estrangeiro sobre aquele país. Somando-se a isso, outros mercados ganham espaço, que ditam padrões de beleza, alimentação, saúde, etc. ou seja, de comportamentos (Ouriveis, 2013).

Nesse contexto, o Brasil tem sido historicamente impactado por essas dinâmicas de influência cultural e política. A Política da Boa Vizinhança (1933 à 1945), por exemplo, foi uma estratégia adotada pelos Estados Unidos que, para além dos acordos econômicos, incluía a importação de produtos culturais estadunidenses (Macedo, 2013). Porém, por mais que a política institucionalizada tenha chegado ao fim, na prática essa relação apenas reconfigurou-se. Segundo o informe anual da Ancine de 2024, de todo o público nas exhibições de longas nos cinemas do país, apenas 10,1% foram para os filmes nacionais contra 89,9% para longas estrangeiros. Dos 5 filmes cotados como maiores bilheteria de 2024 (Divertida Mente 2, Moana 2, Meu Malvado Favorito 4, Deadpool e Wolverine e A Forja), todos são produções estadunidenses e além disso, curiosamente, todos são sequências e/ou derivados de outros. Das 20 maiores bilheteria do ano, apenas 3 são filmes brasileiros, e todos os outros são produções ou co-produções estadunidenses.

Para Valverde (2015, p. 395), a indústria cultural pode ser um importante tema de pesquisa geográfica, pois ela está relacionada diretamente com as relações de território no mundo globalizado, uma vez que “caracterizaria um processo de homogeneização do espaço que facilitaria a dominação econômica e política da sociedade”. As implicações desse processo de homogeneização do espaço reforçam a importância de uma educação geográfica que seja capaz de criar condições para que as pessoas sejam capazes de questionar as dinâmicas espaciais.

Este trabalho foi elaborado a partir de uma atividade realizada com uma turma de 9º ano do Colégio Estadual Professor Mantovani, em Erechim, RS, a partir da realização do Estágio Curricular Supervisionado em Geografia. A atividade foi elaborada com base no trabalho de Cabral (2019) como introdução para a temática da globalização, em sequência a uma exposição inicial que contou com o uso de imagens comumente associadas ao mundo globalizado, como tecnologias, comércio global e alianças internacionais, e outras que, à



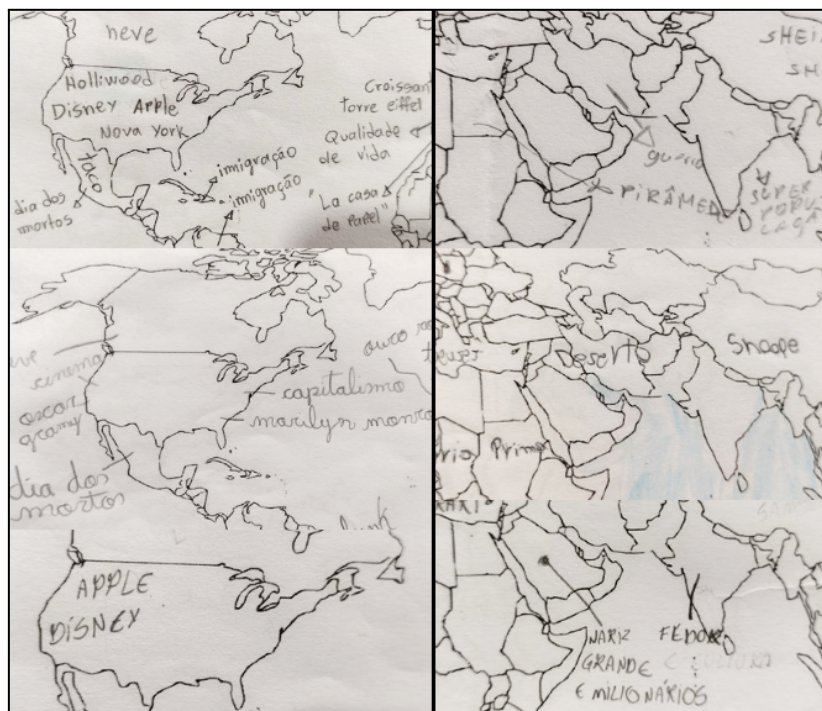
primeira vista, não são diretamente vinculadas à globalização, como pinturas da colonização, cenas de poluição e guerra, e situações de desigualdade social pelo mundo e a partir disso, poder construir um arcabouço conceitual mais abrangente sobre a globalização, incorporando elementos de diferenciação e contradição. Na atividade posterior, os alunos deveriam completar uma imagem do mapa mundi sem preenchimento com elementos que associam a outros países, como lugares, marcas, personalidades, entre outros, e a partir disso observar como se constrói o processo de globalização dentro de seus imaginários.

3 O PODER EDUCATIVO DAS IMAGENS CINEMATOGRAFICAS

As imagens possuem, além de poder ideológico, poder educativo. Partindo da discussão sobre indústria cultural, infere-se que todo produto cultural tem um discurso e atua como um dispositivo na sociedade. Sendo assim, em um cenário cultural de massiva importação de produtos estrangeiros, qual é o discurso associado à essa produção de imagens que tem sido difundido, e como tem influenciado a educação geográfica dos jovens? Dado o grande consumo destes produtos por estes, principalmente via internet, as suas compreensões sobre outros países nos oferecem uma amostra deste cenário. Ao analisar os resultados da atividade realizada pelos estudantes, é possível perceber como a visão de mundo tem sido moldada pelas imagens do cinema, principalmente sob a influência da indústria estadunidense.

Nas anotações dos estudantes sobre o mapa, o próprio Estados Unidos, por exemplo, só foi representado através de suas empresas como Disney e McDonald's, ou cidades famosas como Nova York e Hollywood. O Oriente Médio, por outro lado, nas raras menções, só foi lembrado pelos termos “guerra”, “deserto” e riquezas vindas do comércio do petróleo, uma visão sobre a região que é constantemente replicada no cinema hollywoodiano. Filmes como “*Sniper Americano*” (2014), “*Homem de Ferro*” (2008) e “*Top Gun: Maverick*” (2022), além de numerosos outros exemplos aclamados pela crítica e pelo público, apresentam um Oriente Médio genérico, tomado por terroristas perigosos que precisam ser exterminados a todo custo. Se o mundo de fora é um prolongamento do que se acaba de ver no cinema, ficção e realidade se confundem, e uma guerra real é tão válida quanto uma fictícia.

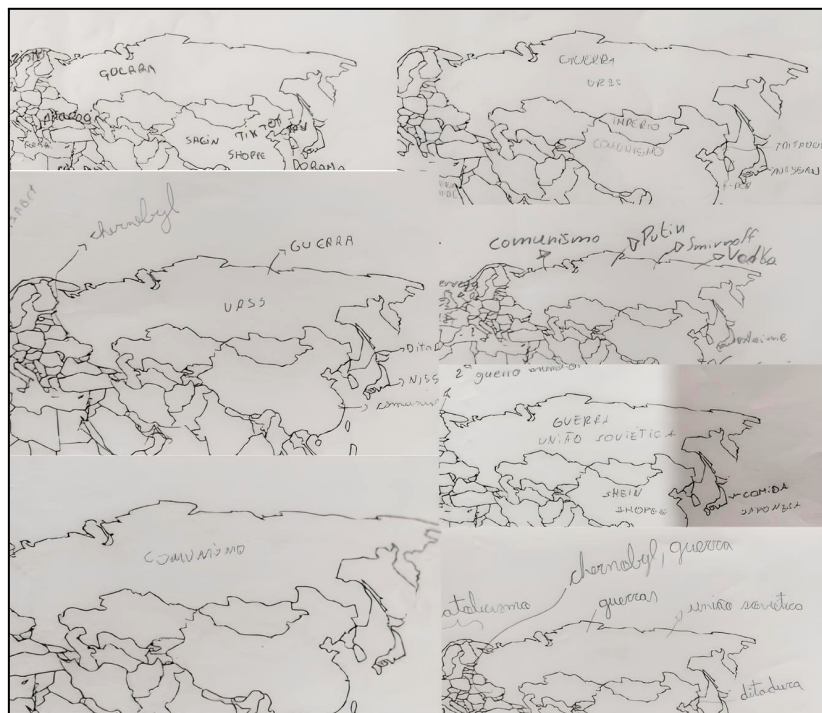
Figura 1: Anotações dos estudantes sob os mapas - EUA e Oriente Médio



Fonte: Acervo da autora (2025).

Nas anotações sobre o continente africano, chamou a atenção a repetição de palavras como pobreza, religião, “cultura” e deserto, ou seja, um modo bem habitual de se referir a África a partir de uma compreensão de espaço bastante homogeneizadora e sem nenhum destaque a qualquer país específico. Filmes que retratam a África comumente a mostram apenas como um lugar de conflitos, pobreza e exótico, como o premiado “Diamante de Sangue” (2006). Além disso, é comum ver filmes de fantasia e aventura se passarem no continente, mostrando somente um lugar “selvagem”, com florestas, animais e tribos “primitivas”, como bem mostra a maioria dos alunos reconhecendo apenas o país Madagascar pela relação com a franquia de filmes da *DreamWorks* “Madagascar” (2005 - 2012). É curioso observar as várias referências aos “pinguins”, em alusão à franquia cinematográfica e a série televisiva lançada posteriormente “Os Pinguins de Madagascar” (2008–2015). Nenhum outro elemento relacionado ao território foi mencionado de forma não estereotipada, o que evidencia uma percepção superficial influenciada por produtos midiáticos. Tal fato torna-se ainda mais problemático ao se considerar que não existem pinguins na ilha de Madagascar, o que reforça a distorção da realidade geográfica e cultural em função de representações fictícias amplamente difundidas pela indústria do entretenimento.

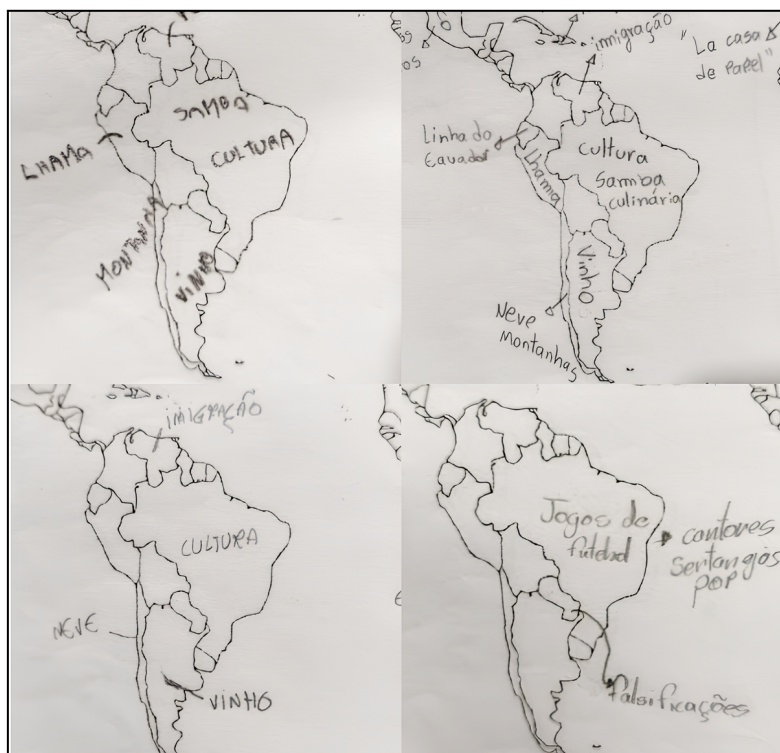
Figura 2: Anotações do continente africano pelos alunos



Fonte: Acervo da autora (2025).

O próprio Brasil só foi retratado pela indústria cultural, contudo, não foi uma cultura local, e sim aquela vista por olhos de estrangeiros. Essas representações, por muitas vezes estereotipadas, se arraigam de tal forma na imagem coletiva que nem mesmo estudantes brasileiros conseguem enxergar em suas vivências cotidianas algo que pertence a seu próprio país. Dessa forma, o Brasil se resume apenas a samba, futebol e uma “cultura” genérica. Além disso, outros países da América Latina também foram lembrados por visões simplistas como “imigração” e “tráfico”.

Figura 4: Anotações sobre o Brasil e América do Sul



Fonte: Acervo da autora (2025).

A partir desta atividade, foi possível traçar um diagnóstico sobre os conhecimentos dos alunos acerca do conteúdo de globalização e compreender como estão construídas suas visões de mundo. Dessa forma, foi possível pensar em uma sequência de aulas que abordasse o histórico da construção da noção de globalização e principalmente sua complexidade, e de que forma influencia o cotidiano desses jovens.

CONCLUSÃO

Se a hegemonia dos EUA foi conquistada através da indústria da guerra, por que o país só é lembrado pela sua “cultura”? Este é o poder da influência do *soft power* na formação dessas imagens de mundo. No cenário midiático estadunidense, principalmente nos filmes de ação e ficção científica, a guerra é sempre presente, porém quase nunca em seu próprio território, e o país é sempre representado como um salvador e/ou mediador de conflitos. Filmes como “*Independence Day*” (1996), “*Armageddon*” (1998) e “*A Chegada*” (2016) mostram conflitos fictícios em escala global, mas que são apenas resolvidos pela intervenção estadunidense.

A partir dos trabalhos dos alunos, é possível observar uma forte influência do consumo de mídias estadunidenses, e que a maioria dos países ou partes do mundo foram, na

VIII Colóquio Internacional
A Educação pelas Imagens e suas Geografias
10º Encontro com Imagens e Filosofia
São João del-Rei, 2025

PENSAR COM AS IMAGENS -
MODOS OUTROS DE CRIAR E HABITAR MUNDOS

imagem, preenchidos com elementos presentes no imaginário geográfico, aquele que se assemelha muito ao que Massey (2008) chama de “narrativa única da globalização”.

Os países com maior número de menções estão no norte global, e majoritariamente referenciados às características positivas, como pontos turísticos, naturais ou até mesmo a expressão “qualidade de vida”. Em contrapartida, os países do sul, quando mencionados, são quase sempre por um viés negativo, como “pobreza”, “sujeira” e “guerra”. Países da África e da Ásia mal foram mencionados, mostrando um vazio significativo de conhecimento cultural vindo desses países e reforçando uma inferiorização de alguns lugares em detrimento de outros. Também, China, Coréia e Japão estão cada vez mais ganhando espaços, resultado direto dos investimentos desses países em seus próprios *soft powers*. O Japão, por exemplo, assim como os Estados Unidos, é lembrado por seus produtos culturais, alimentícios e marcas, mas jamais pelos seus crimes de guerra.

Além disso, corroborando com os dados da Ancine, não é à toa que os EUA foram mencionados diversas vezes pela empresa “Disney”, uma vez que a maior parte dos filmes de maior bilheteria são da produtora. Esses dados também comprovam o pensamento de Adorno sobre a padronização das produções, já que essas produções são todas sequências, mostrando que os consumidores estão cada vez mais em busca de consumir conteúdos convencionais.

As transformações tecnológicas das últimas décadas também têm trazido outros desdobramentos, uma chamada “indústria cultural 2.0” (Duarte, 2016). A presença da internet no cotidiano das pessoas, principalmente dos jovens, tem impulsionado ainda mais o contato com outros países, porém, ao invés de mostrar outras realidades a partir de visões marginais, têm acentuado a manipulação e a hegemonia de narrativas. As *big techs*, majoritariamente americanas, aperfeiçoaram através das redes sociais a disseminação de ideologias e as tornaram mais acessíveis e mais facilmente impregnáveis ao pensamento coletivo.

Para Massey (2017) a geografia deve ajudar os estudantes a entenderem como os lugares são complexos e variados, ao construir concepções de espaço que não neguem a diferença, mas que as reconheça. A partir da atividade realizada, vemos que as imagens da indústria cultural estão sendo muito mais atuantes na educação geográfica do que a própria geografia escolar. A partir disso, revela-se uma questão sobre qual tipo de cultura está sendo importada pelo Brasil, e qual o papel da escola para construir imaginários. É fundamental atuar na ampliação da visão de mundo dos jovens e na retomada do protagonismo da educação, especialmente diante do contexto sociopolítico contemporâneo, no qual essa função tem sido progressivamente transferida para setores privados e, em particular, para a indústria cultural. Corroborando ainda com Valverde (2015), incorporar as produções culturais aos espaços educativos pode ser um instrumento poderoso para construir os imaginários dos estudantes através da geografia, que não deve se limitar apenas a contemplar gostos pessoais, mas, sobretudo, a problematizar essas visões, promovendo um consumo cultural ativo, pautado no desenvolvimento de senso crítico e na capacidade de análise reflexiva sobre as representações midiáticas.

REFERÊNCIAS

VIII Colóquio Internacional
A Educação pelas Imagens e suas Geografias
10º Encontro com Imagens e Filosofia
São João del-Rei, 2025

PENSAR COM AS IMAGENS -
MODOS OUTROS DE CRIAR E HABITAR MUNDOS

ADORNO, Theodor W. **Indústria Cultural e Sociedade**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CABRAL, Thiago Manhães. Globalização e indústria cultural no meu cotidiano: o relato de uma prática educativa para o 9º ano do Ensino Fundamental. **Revista Brasileira de Educação em Geografia**, Campinas, v. 13, n. 23, p. 5–26, jan./dez. 2023. Disponível em: <http://www.revistaedugeo.com.br/ojs/index.php/revistaedugeo/article/view/494>. Acesso em: 20 abr. 2025.

DUARTE, Rodrigo. Industria Cultural 2.0. Constelaciones. **Revista de Teoría Crítica**, [S. l.], v. 3, n. 3, p. 90–117, 2016. Disponível em: <<https://constelaciones-rtc.net/article/view/750>>. Acesso em: 17 jul. 2025.

MACEDO, Kárittha Bernardo de. A Noção de “Superioridade” Estadunidense na Política da Boa Vizinhança. **Revista NEIBA: Cadernos Argentina-Brasil**, [s. l.], v. 2, ed. 1, p. 27 - 38, nov. 2013.

MASSEY, Doreen. **Pelo espaço**: uma nova política da espacialidade. Trad. de Hilda Pareto Maciel, Rogério Haesbaert. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

MASSEY, Doreen. A mente geográfica. **GEOgraphia**, São Paulo, v. 19, n. 40, p. 36-40, 2017

OURIVEIS, Maíra. Soft power e indústria cultural: A política externa norte-americana presente no cotidiano do indivíduo. **RARI**, n. 4, v. II. 2013.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 6ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

VALVERDE, Rodrigo Ramos Hospodar Felipe. A Indústria Cultural como objeto de Pesquisa Geográfica. **Revista do Departamento de Geografia**, São Paulo, Brasil, v. 29, p. 391–418, 2015. Disponível em: <<https://revistas.usp.br/rdg/article/view/102082>>. Acesso em: 17 jul. 2025.