

## **A Disney e ela mesma: considerações sobre a Metasimbologia<sup>1</sup>**

Ana Carolina Almeida SOUZA<sup>2</sup>  
Universidade da Amazônia, Ananindeua, PA

### **RESUMO**

A Disney é uma das empresas mais bem sucedidas de todos os tempos. Sua estrutura é composta por uma formatação mercadológica que, embora separadas por núcleos independentes exercem entre si uma sinergia denominada “simbologia da magia”. Tendo estas questões em mente, proponho um termo para chamar esta cadeia de retroalimentação: Metasimbologia. Importante pontuar aqui que muito mais do que uma nova palavra ou termo, a Metasimbologia é um conceito, ainda em desenvolvimento, que pretende dar conta de uma análise que vai além do apelo mercadológico, ou mesmo da mercadoria-signo, já proposto por Baudrillard. Para se fazer as considerações sobre este novo conceito, é necessário que se fale da empresa aqui analisada, bem como uma visita a algumas teorias, como a Indústria Cultural, mercadoria-signo e Pastiche.

**PALAVRAS-CHAVE:** Disney, Metasimbologia, Indústria Cultural, Mercadoria-Signo, Pastiche.

### **01. APRESENTAÇÃO**

O que o Mickey, uma caneca, um castelo e um canal tem em comum?

Bem, para muitos se trataria apenas do lado mercadológico, pois o personagem Mickey foi além do que tinha sido criado para ser e logo se tornou um símbolo, um produto. Ora, se a empresa foi capaz de criar tal símbolo, nada mais sensato do que utilizá-lo para obter vantagens mercadológicas.

Mas para conseguir tais vantagens de um personagem como o Mickey, ou qualquer outro da filmografia disneyana, é necessária a utilização de meios para que eles sejam divulgados amplamente, de forma a serem reconhecidos em qualquer lugar do mundo, ao mesmo tempo em que é necessário que estes elementos remetam à sua origem. Assim, todos os produtos da Disney trazem um selo, e este selo indica muito mais do que simplesmente a marca, ele é a referência.

Para se entender melhor como funciona esta “arte” de falar de si mesmo, é necessário que busquemos alguns conceitos, alguns deles “perigosos”. É necessário que visitemos teorias

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Graduanda em Comunicação Social, habilitação Jornalismo pela Universidade da Amazônia – Unama/Pará, cursando o 8º semestre. Email: [acas.jornalista@gmail.com](mailto:acas.jornalista@gmail.com)

como a da Indústria Cultural, Consumo, Símbolo e principalmente que eu apresente um conceito novo<sup>3</sup>, chamado por mim de Metasimbologia.

Primeiramente convido a todos para que conheçamos o que está sendo falado aqui, então vamos dar início fazendo uma breve apresentação da história da Companhia Disney.

## 02. A COMPANHIA DISNEY<sup>4</sup>

A história da empresa *Walt Disney Co.*, ao contrário do que muitos acreditam, é bem anterior à criação de *Mickey Mouse* (1926), apesar da criação do camundongo ter sido um marco para o que a Disney era antes e o que se tornou depois de seu lançamento.

Walt Disney<sup>5</sup> se diferenciava de outros produtores, não só por investir em animação, mas também por procurar novas técnicas<sup>6</sup> e tornar seus desenhos animados pequenas obras de arte. Walt Disney foi o primeiro a pensar em formas de conduzir uma animação para além dos 10 minutos característicos de um curta-metragem, recriando em longa-metragens histórias que ele vira/ouvira quando criança, fazendo com que os personagens se tornassem marcantes e o mais real quanto fosse possível em uma animação

E com o crescimento da indústria cinematográfica logo ficou interessante o investimento em outras áreas do entretenimento, como parques de diversões, *home and video*, TV, internet e música. Logo já se podia dividir a Disney, didaticamente em cinco grandes ramificações:

---

<sup>3</sup> Diz-se por conceito novo, apenas pois a autora desconhece qualquer outro referencial que trabalhe com os mesmos elementos, tanto utilizando-se do nome, quanto do sentido.

<sup>4</sup> Este trecho está contido no trabalho: “**Novos clássicos**” – **Disney Mania, cultura pop e versões musicais** escrito por mim e por Enderson Oliveira e apresentado na VIII Semana de Comunicação da Universidade da Amazônia. De 04 a 08 de Novembro de 2011.

<sup>5</sup> Walter Elias Disney nasceu em 5 de dezembro de 1901. Nacionalista convicto (servindo ao governo nas duas grandes guerras), fez parcerias inusitadas com artistas como Salvador Dalí, Ary Barroso, que compôs *Aquarela do Brasil* (1939) e o presidente Roosevelt. Seu espírito empreendedor não parou na animação: em uma época em que a TV era vista como principal inimiga do cinema, Disney a utilizou para divulgar seus curtas e suas ideias. Walt passou os últimos anos da sua vida criando e colocando em prática o conceito do Disneyland (parque da Califórnia) e do Disney World em Orlando. Walt Disney morreu dia 15 de dezembro de 1966 e até hoje é considerado um dos maiores gênios do século XX. Hoje a empresa, que começou como um sonho é realidade, acumulando prêmios de todos os tipos Oscars – a maior quantidade já ganha por uma mesma empresa (mais de 60) – Grammys, Tonys e afins; além de ter dois dos três filmes de maior bilheteria de estréia da história do cinema (*A Branca de Neve* e *os Sete Anões* e *O Rei Leão*).

<sup>6</sup> Disney também era um eterno curioso, ele dedicou sua vida ao desenho e a criação de novas técnicas para o seu aperfeiçoamento. Em 1920 conseguiu um emprego na *Kansas City Film Ad. Company*, onde teve seu primeiro contato com a animação. Nesta empresa criou a técnica de desenho chamada de *flipbook* ou sobreposição de imagens. Como a empresa não quis comprar a sua ideia, ele a patenteou e a renovou consecutivas vezes ao logo de seus 65 anos. Ao contrário do que se possa pensar, Disney não criou a animação, mas ele criou/aprimorou técnicas que são usadas até hoje, como a inserção de som (criada em 1928 e usada pela primeira vez no curta *Steamboat Willie* (1928), técnica de coloração (criada em 1931 sendo um contrato da *Walt Disney Corporation* com a *Technicolor Industry*, foi usada pela primeira vez em 1932 no curta *Flowers and Trees*) e técnicas de perspectivas com uma câmera de macro (criada em 1935 e utilizada em *Branca de Neve*).

- a) **Cinema:** aqui se inserem não só o cinema de animação, mas também os cinemas com pessoas (*live action*) e as etiquetas criadas/compradas pela empresa para outros públicos (*Touchstone* e a *Pixar*).
- b) **Entretenimento:** aqui estão os parques (Disneyland, Pixar, Eurodisney, TokyoDisney, entre outros), todo o complexo disneyano de Orlando, além de sites na internet e a Broadway.
- c) **TV:** tanto na distribuição de canais (*ESPN*, *Disney XD* e *Disney Channel*, por exemplo), como na criação de filmes para este formato e seriados com temas mais adolescentes.
- d) **Música:** aqui estão as partes que a empresa tem em selos musicais (*EMI* e *Hollywood Records*), sua própria marca (*Disney Records*) e a criação das trilhas sonoras.
- e) **Produtos e Serviços:** ramificação responsável pela criação dos *souvenirs* vendidos, bem como artigos de modo geral. Também é a ramificação que cuida da Universidade Disney e do pessoal contratado para trabalhar nas empresas.

Apesar das partes da empresa serem muito bem definidas e funcionarem como núcleos independentes, entre elas existe uma sinergia tão intensa que todas as ramificações da *Disney* remetem sempre à própria *Disney*. A empresa de música remete a *home and video*, que remete à *Broadway*, que remete ao cinema e assim sucessivamente.

Esta sinergia está dentro da ideia de “magia da simbologia” (MARTINS, 2000), onde absolutamente tudo que é da *Disney* fala dela mesma, de forma que quem é responsável por montar e manter a imagem da empresa em vigor é ela mesma, através de seus produtos e serviços.

### 03. A INDÚSTRIA CULTURAL, CONSUMO E MERCADORIA-SIGNO.

Inserida no contexto da Escola de Frankfurt, a teoria da Indústria Cultural tinha por objetivo analisar tudo aquilo que se tornou negócio, comércio. Para alguns pensadores desta escola a própria cultura passou a ser vista como uma mercadoria. Adorno<sup>7</sup> foi um dos principais percussores destas ideias e seus estudos acerca da Indústria Cultural nos remetem significativamente ao próprio contexto social em que ele vivia: ideologias nazifascistas, uma ascensão stalinista e tudo isso sendo massivamente utilizado por meios audiovisuais, por exemplo.

---

<sup>7</sup> Theodor Ludwig Wiesengrund-Adorno (1903 – 1969) foi um filósofo, sociólogo, musicólogo e compositor alemão. Foi um dos maiores expoentes da Escola de Frankfurt, juntamente com outros teóricos como Max Horkheimer, Walter Benjamin e Hebert Marcuse. Seu estudo baseia-se fortemente na perspectiva de dialética, como as famosas *Dialética do Esclarecimento* e também a *Dialética Negativa*. Adorno escreveu sobre a Indústria Cultural pela primeira vez em seu livro escrito em parceria com Horkheimer *Dialética do Iluminismo*, de 1947.

Em decorrência de sua vivência é possível entender o motivo da negatividade e desencanto quanto à cultura, principalmente a dita cultura de massa. Adorno e outros teóricos frankfurtianos, segundo Silvia Helena Borelli (1997) construíram a teoria crítica da sociedade moderna passando pela rejeição da cultura de massa como cultura, pois tinham receio de que ela pudesse quebrar barreiras e “invadir” a cultura ‘alta’ ou erudita.

A indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores. Ela força a união dos domínios, separados há milênios, da arte superior e da arte inferior. Com o prejuízo de ambos. A arte superior se vê frustrada de sua seriedade pela especulação sobre o efeito; a inferior perde, através de suas domesticação civilizadora, o elemento de natureza resistente e rude, que lhe era inerente enquanto controle social na era total. (ADORNO, 1978; 278-288)

A desconsideração da cultura de massa como cultura e o lamento da união das “artes” representam as máximas da teoria de Indústria Cultural, mas elas também foram revisitadas na contemporaneidade por Frederic Jameson (1985). O teórico afirma que esta dissolução de barreiras pode representar, para alguns, uma das mais desalentadoras manifestações da Pós-Modernidade, já que com esta dissolução a Cultura de Massa passa a ser uma espécie de dialética entre a vanguarda e o *kitsch*<sup>8</sup>.

Usando este gancho de Jameson, passei a me perguntar: será que ao se deparar com uma época sem barreiras evidentes entre o chamado erudito e o popular, a Indústria Cultural, concebida da maneira frankfurtiana não mais seria levada em consideração na contemporaneidade? Penso que sim, por que se antes o problema estava em aceitar a Indústria Cultural e depois discutir sua validade, hoje a questão é a de compreender como utiliza-la. Em outras palavras, a questão não é mais o juízo de valor (bom ou ruim) e sim como se obter valor.

Assim, as formas em que ela pode ser apresentada é que são analisadas e discutidas de acordo com a demanda, o contexto, o público e o tipo de produto. No caso da Disney, o que é possível se perceber é uma empresa inserida nestes novos modos da Indústria Cultural e que encontrou o seu caminho tornando-se multifacetária, porém conectada dentro de si e que utiliza de seus próprios símbolos para se promover e se vender.

Os produtos disneyanos carregam em si legendas e valores subjetivos, individuais e não inerentes a si mesmo, o que Baudrillard (2007) denomina como “mercadoria-signo”, ou

---

<sup>8</sup> Kitsch é um termo de origem alemã de significado e aplicações controversos. Usualmente é empregado nos estudos de estéticas para designar o mau gosto. Pode ser compreendido como algo que não pretende ser melhor, é um exagero, uma alegoria. Visa o alcance de um efeito já previamente planejado.

seja, o objeto vendido pela empresa associa as imagens e os símbolos, que podem ou não ter a ver com o que está sendo vendido, de forma a dar um valor de aparência a ele. Por exemplo, uma caneca em si não tem nada a ver com o Mickey, mas ela ganha este valor ao incorporar em seu design as orelhinhas do camundongo e ao ser vendido como um souvenir de férias inesquecíveis nos parques de Orlando.

Baudrillard (2007) destaca que “Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os exprimam. Transformou-se a utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total”, ou seja, quando falamos da contemporaneidade existe algo além do valor de troca, existe um valor maior, cheio de significado para quem compra.

Para explicar melhor a relação mercadológica com a sociedade, Baudrillard apresenta quatro lógicas<sup>9</sup> distintas para falar de que forma uma mercadoria pode se apresentar para quem a consome. Hoje viveríamos em uma mistura das quatro lógicas (objeto, bem, símbolo e signo), mas daríamos mais importância ao símbolo e ao signo, pois ambas nos dariam status. O status pode ser visto como uma posição privilegiada, uma diferenciação de um indivíduo em detrimento de outros e também um prestígio. Assim, trazer uma lembrança de um dos parques da Disney, por exemplo, distinguiria aquela pessoa de todo um grupo que nunca viajou para lá.

Em outras palavras, estes objetos são produzidos não somente para saciar uma necessidade humana, mas para diferenciar e significar os indivíduos dentro de seus grupos. Assim, marcas, imagens e significações valem mais do que a própria mercadoria e o valor que foi pago por ela. O consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como consumo de signos. (FEATHERSTONE 1995).

Só que na Metasimbologia esta mercadoria que dá status também é capaz de oferecer algo a mais para quem a compra. Se um objeto foi comprado para significar a lembrança de ótimas férias na Disney, então o valor que está sendo colocado sobre ele é individual e subjetivo, porém mercadologicamente positivo, pois este indivíduo tiver realmente gostado das férias, muito provavelmente irá vender a imagem do local como sendo positiva e também o recomendará para outras pessoas, transformando a memória em algo rentável.

---

<sup>9</sup> No livro “For a critique of the Political Economy of the sign”, Baudrillard enumera quatro lógicas distintas sobre o enfoque dado a uma mercadoria. 1 – A lógica das operações práticas / 2 – A lógica do mercado / 3 – A lógica das trocas simbólicas oferecidas no dia-a-dia / 4 – A lógica da representação, diferenciação e status.

#### 04. A DISNEY E A METASIMBOLOGIA

Inspirada pelo conceito apresentado por Luiz Martins no vídeo “A fórmula do Sucesso da Disney” de 2000, a Metasimbologia trata-se de uma forma de utilizar a Indústria Cultural para obter valor usando nada mais do que seus próprios símbolos, seus próprios produtos e sua própria memória. No caso da Disney, a Metasimbologia acaba sendo claramente viável e rentável, pois a empresa possui vários estímulos visuais que se tornaram signos e transcenderam seu contexto temporal de criação.

A Disney, e não apenas ela, utiliza seus elementos de criação (em sua grande parte personagens), tanto para vender seus filmes, como para vender a marca como um todo. A sinestesia imagética e a impressão persistente de que se está realmente dentro do Mundo da Disney é provavelmente uma das características mais marcantes da utilização da Metasimbologia pela Disney, de forma que todas as pessoas que viajam aos parques ou ficam hospedadas em um hotel da franquia disneyana acabam sendo imersos em um mundo de referências diretas<sup>10</sup>, indo além do temático e conseguindo transborda-se para além dos cenários e personagens, sendo possível participar daquilo e claro, levar um pedacinho também.

Outra diferenciação da Disney é a não necessidade de utilizar outros meios de divulgação, além daqueles que são originalmente dela. Isto significa que, por exemplo, comerciais referentes a programas, filmes e afins não serão transmitidos, em sua maior parte, em meios convencionais como rádios e TVs abertas.

Desde que Walt Disney era vivo e apresentava o programa *Disneyland*<sup>11</sup>, a empresa trabalha com contratos exclusivistas e assim garante seu nome ligado a apenas algumas outras empresas. Como por exemplo, o seu contrato com a rede Telecine<sup>12</sup>: atualmente é a única rede externa na América Latina autorizada a passar os filmes atuais da Disney na TV por assinatura.

Mas como será que a Disney consegue viver apenas da sua auto-referenciar?

Além do depósito generoso de criações simbólicas, para que ela consiga garantir o efeito da referência a Disney se utiliza de algo que eu vou chamar de pastiche da memória. Segundo

---

<sup>10</sup> São quartos temáticos com os personagens dos filmes, sabonetes com o desenho do Mickey, personagens em carne e osso dispostos a tirar uma foto com você, além de lojas e mais lojas com produtos que você não vai encontrar em lugar nenhum que não seja naquele “mundo”

<sup>11</sup> O *Disneyland* foi um programa criado por Walter Disney para promover sua produção de curtas com os personagens criados por ele, como *Mickey, Donald e Pateta*; bem como para divulgar suas ideias quanto a construção de um parque temático. Na época a *Disney* na TV foi um escândalo, uma vez que o cinema considerava a televisão uma grande vilã.

<sup>12</sup> A Rede Telecine nasceu em 1997 e atualmente são seis canais de televisão por assinatura dedicados a exibição de filmes. A rede faz parte da programadora Globosat e atualmente tem contratos com a MGM, Paramount, Dreamworks, Walt Disney Pictures, Fox e a Universal.

Fredric Jameson, o Pastiche é diferente do plágio ou mesmo da paródia, o pastiche é feito sem o objetivo de provocar o riso, satirizar, buscar a reflexão ou ser irônico. Em geral, visa uma “homenagem” a estilos ou obras anteriores, das quais se apreende o mais “peculiar” e se adapta “livremente”, respeitando-se as características originais, mas empregando-se também novas estruturas.

Neste contexto, a Disney se utiliza do pastiche de diversas formas, no entanto o que é pontualmente diferente na sua forma de trabalhar com referências, é o fato dela sempre remeter a si própria. Isto quer dizer que além de trazer a referência de seu passado, tornando-o presente, a Disney a utiliza sempre em tom de memória, de forma a despertar naquele que está vendo, ouvindo ou sentindo a referência muito mais do que a sensação de “já vi isto antes”, mas também é capaz de causar a segunda sensação que é a de déjà vu: já vivi isto antes. E caso o efeito não seja bem sucedido pela falta de repertório<sup>13</sup>, um terceiro efeito pode ser alcançado: eu preciso conhecer isso, para poder reconhecê-lo, mesmo que seja só sensorialmente.

Assim, sendo imagética ou de fato tangível, a memória é válida. A Disney se ‘sustenta’ através da memória de uma canção de um filme que virou musical da Broadway, que possui em seu elenco um *Teen Idol*, que participou daquele filme para TV e que hoje está passando no Disney Channel e no Disney XD, os mesmos canais em que propagandas de pacotes turísticos para Disney Orlando são divulgados massivamente; e em Orlando é onde é possível comprar o cd onde aquela música do começo da cadeia está.

E é nesta cadeia que a Indústria Cultural, a mercadoria-signo e a metasimbologia se encontram e dialogam dentro do contexto disneyano. Ou seja, não basta apenas se ter uma técnica para vender a mercadoria, atribuindo signos e mensagens, mas é também preciso criar uma sensação constante de visita entre o vivido e o lembrando, sendo que este efeito acaba sendo alcançado pela utilização de mercadoria-signos e também pela utilização das autoreferências e reatualização constante do passado, tornando-o presente. Segundo Benjamin (1986) um acontecimento vivido é finito, ou pelo menos encerrado na esfera do vivido, ao passo que o acontecimento lembrado é sem limites, porque é apenas uma chave para tudo o que veio antes e depois.

---

<sup>13</sup> O pastiche, ainda que por meios turvos, por assim dizer, termina por instigar um conhecimento prévio, provocando uma necessidade de um repertório que possibilite ao sujeito observador reconhecer que determinada obra tem outra como predecessora e mesmo ponto de partida. Veja mais em “**Novos clássicos**” – **Disney Mania, cultura pop e versões musicais**.

Então se em uma ponta desta cadeia está a autoreferência e o uso de símbolos, na outra está a memória, que não mais é critério da empresa selecionar e sim quem vive ou sente estas experiências, decidindo se tudo isto deve ou não ser lembrado e como deve ser lembrado.

## **05. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Falar de Disney, Indústria Cultural e Consumo por várias vezes significou algo negativo dentro das academias. Enxergar a cultura de massa como não cultura, desconsiderando-a assim como alguns pensadores da Escola de Frankfurt fizeram, era muito mais comum do que realmente se parar para analisar a sua validade, quanto objeto importante de pesquisa da comunicação (não só dela).

Em nenhum momento neste trabalho se pretendeu qualificar tal objeto como sendo positivo ou negativo, a intenção foi a de se discorrer –mesmo que brevemente – sobre as implicações de uma Indústria Cultural funcional, que se utiliza de auto referências, mercadorias-signos, símbolos e memória para que se torne rentável e atemporal.

Assim, a Walt Disney Company se torna o objeto ideal para uma análise destes contextos. Seja pela sua quebra de paradigmas, criando longa-metragens em animação, em um período em que animação era vista como uma arte inferior, seja por ser, como Gabler (2009) afirmou em seu livro *Walt Disney: o triunfo da imaginação americana*; a primeira corporação multimídia moderna.

A Disney Company, se a metáfora for permitida acaba sendo como o Peter Pan. Não pretende só ser ‘criança para sempre’, mas também se manter visível, atual e ‘hiperatual’ para sempre. Para isso, reconstruiu e vem reconstruindo sua identidade: entrou na pós-modernidade, mas sem esquecer o passado e se prender a períodos históricos. Parece desejar mesmo é nunca ser esquecida, daí a necessidade de (re)criar clássicos e retomar aqueles que assim já foram chamados.

Se a observamos mais atentamente, veremos que pode ser compreendida como um ícone das modificações pelas quais passou e vem passando a indústria cultural, sempre “falando de si mesma”, isto é, de seus produtos e desdobramentos, e ampliando suas interfaces em diversos campos da cultura, seja regional, nacional ou universal. Estas modificações parecem ser ampliadas na contemporaneidade, em que as possibilidades tecnológicas e midiáticas são cada vez mais diversas e menos territorialista.

## **REFERÊNCIAS**



BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BENJAMIN, W. **Obras Escolhidas – Magia, Técnica, Arte e Política**. 7ª ed. São Paulo. Editora Brasiliense. 1994.

CAPRINO, Mônica. PERAZZO, Priscila. **Possibilidades da comunicação e inovação em uma dimensão regional**. In: CAPRINO, Mônica. *Comunicação e Inovação: Reflexões contemporâneas*. São Paulo: Paulus, 2008, p. 117.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GABLER, Neal. **Walt Disney: o triunfo da imaginação americana**. Osasco, São Paulo. Editora Novo Século, 2009.

JAMESON, Frederic. **Pós-Modernidade e sociedade de Consumo**. Disponível em: <<http://www.mariosantiago.net/Textos%20em%20PDF/P%C3%B3s-modernidade%20e%20sociedade%20de%20consumo-Frederic%20Jameson.pdf>> acesso em 19 out. 2010.

MARTINS, Luis. **A fórmula do sucesso da Disney**. DVD. 1 dvd. Cor. 20 min. documentário. Commit. 2000.

NADER, Ginha. **Walt Disney, prazer em conhecê-lo**. Ed. 1. São Paulo. Maltese. 1995.