

Uma Aventura da Disney na Sociedade Contemporânea: os valores de marca da empresa e seu reflexo no filme “Frozen – Uma Aventura Congelante”¹

Gustavo Siqueira BEIJO²

Mariele Akstein Simão INCROCCI³

Rahdjah Yasmin Simão SIQUEIRA⁴

Thayrone Marcos Soares Costa de CARVALHO⁵

Pablo Moreno Fernandes VIANA⁶

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Poços de Caldas – MG

Resumo

Este artigo traz uma reflexão sobre os valores de marca da Disney e como estes são representados no filme “Frozen – Uma Aventura Congelante”, relacionando-os às mudanças e anseios da sociedade contemporânea, através de uma análise semiótica greimasiana. A partir do estudo de conceitos sobre hiperconsumo, sociedade de consumo e *branding* objetiva-se compreender o motivo que levou a Disney a acompanhar as transformações da sociedade na obra cinematográfica.

Palavras-chave: Frozen; Disney; Sociedade de Consumo; Branding; Valores de Marca.

Introdução

O presente trabalho objetiva analisar uma obra cinematográfica: o filme “Frozen – Uma Aventura Congelante”, em relação aos valores de marca da Disney. Cabe destacar que em uma sociedade de consumidores, as empresas desenvolvem produtos e serviços – dentro de sua área de atuação – visando à maximização de seus resultados por meio do lucro e da construção de uma imagem positiva para sua marca. Com relação à Disney, tal construção ocorre por meio dos produtos: filmes, programas televisivos, parques temáticos, etc.

O trabalho vai de encontro à proposta da ementa da divisão temática ao apresentar uma análise da publicidade de uma marca e de seu posicionamento na sociedade contemporânea dentro de um composto de comunicação mercadológica. Recorrer ao

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 - Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação. 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas – Campus Poços de Caldas, e-mail: gustavosiqueirapocos@gmail.com.

³ Estudante de Graduação. 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas – Campus Poços de Caldas, e-mail: makstein@hotmail.com.

⁴ Estudante de Graduação. 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas – Campus Poços de Caldas, e-mail: rah_s.siqueira@yahoo.com.br.

⁵ Estudante de Graduação. 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas – Campus Poços de Caldas, e-mail: soaresthayrone@gmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Doutorando em Ciências da Comunicação pela ECA – USP, professor do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas – Campus Poços de Caldas, e-mail: pablomoreno@gmail.com.

consumo como objeto de estudo para a compreensão dos contextos sociais e culturais apresenta respostas sobre seu funcionamento na construção de identidades e na relação com os sujeitos. O artigo integra pesquisa em andamento como Trabalho de Conclusão de Curso na graduação em Publicidade e Propaganda, que visa compreender a transformação da sociedade – particularmente o empoderamento da mulher – por meio do consumo, no mundo capitalista, a partir da análise de um produto midiático – o filme – e sua apropriação cultural.

Para isso, recorre-se aos autores Marx e Engels (1973), Stuart Hall (1992), Kobena Mercer (1990), Lipovetski (2003 e 2007) e Giddens (1990 e 1991) para embasar a discussão acerca dos conceitos que envolvem modernidade e pós-modernidade, presentes na análise do contexto histórico. Recorre-se também ao autor Lipovetski (2007) para conceituar hiperconsumo. Barbosa (2004) embasa a discussão acerca de sociedade de consumo e os autores Pereira e Iasbeck (2011) são consultados para se abordar o *branding*, tema importante ao se analisar valores de marca. Por fim, Perez (2004) e Kapferer (2004) embasam as conceituações acerca de expressividade marcaria.

Disney: uma fábrica de sonhos

A Disney é uma empresa multinacional, fundada em 1923, por Walt Disney e Roy Oliver Disney. A missão da empresa, presente no site oficial da mesma, é “ser uma das principais produtoras e fornecedoras de entretenimento e informação do mundo. Utilizando nosso portfólio de marcas para diferenciar os nossos conteúdos, serviços e produtos de consumo, buscamos desenvolver a mais criativa, inovadora e rentável experiências de entretenimento e produtos relacionados do mundo” (em tradução livre) e, de uma forma mais fantasiosa, “Fazer as pessoas felizes!”. A Visão da marca é “Criar um mundo onde todos possam se sentir crianças”. Já os valores presentes no site são: “Criatividade, sonhos e imaginação; atenção fanática à consistência e aos detalhes; preservação e controle da magia Disney”.⁷

A princípio, a especialidade da Disney estava na produção de animações. Hoje em dia, é considerada uma empresa de mídia, pois seus produtos vão de filmes a parques temáticos. Um dos segmentos da empresa são animações que retratam personagens femininas, agrupadas numa linha chamada Princesas. Diversas personagens foram criadas

⁷ Missão, Visão e Valores da Disney disponível em: <http://disney.com>

pela Disney, desde o lançamento de Branca de Neve, em 1937. No entanto, só a partir de 2000, elas foram lançadas como linha de produto em um guarda-chuva nomeado Disney Princesas.

Antes do lançamento da franquia, as princesas tinham perdido espaço no mercado. Depois da criação desta, elas reapareceram em diversos produtos, tornando-se personagens populares entre as meninas, com mercadorias baseadas no universo da fantasia. Seis anos depois da criação da franquia, a Disney já tinha lucrado cerca de 100 milhões de dólares e, atualmente, os produtos das princesas são vendidos em mais de 90 países, tendo faturado 3,4 bilhões de dólares desde seu lançamento, segundo o artigo “Evolução das Princesas” (MESQUITA, 2014).

O filme “Frozen – Uma Aventura Congelante”, última produção da Disney com princesas, diferentemente das produções anteriores, apresenta personagens femininas corajosas, determinadas e que lutam pelo que querem. O filme apresenta a relação de duas irmãs, as princesas Anna e Elsa. Durante a infância das meninas, um acidente envolvendo os poderes especiais de Elsa (produzir neve e transformar qualquer objeto em gelo), fez com que os pais as mantivessem afastadas. Após a morte deles, ambas cresceram separadas no reino da família, até o dia em que irmã mais velha deveria assumir a coroa. Durante o reencontro das duas, um novo acidente acontece e, então, Elsa decide se isolar do mundo. Sentindo falta de sua irmã, Anna decide ir atrás dela na tentativa de acabar com a maldição que assolava o império de Arendelle. A principal diferença deste filme e das demais produções da Disney com temática de princesas está no fato dele abordar o casamento e o amor de forma inusitada, já que nesta história a figura do príncipe não aparece como o objeto de valor capaz de solucionar todos os problemas. O ato de amor verdadeiro necessário para o rompimento da maldição se dá entre as duas irmãs, e não mais entre as personagens príncipe e princesa, como outrora.

A música tema do filme “Frozen”, “Let it Go”, ficou entre os dez hits mais vendidos do iTunes por meses e chegou a ganhar o Oscar de Melhor Canção Original em 2014. O filme ganhou também o Oscar na categoria Animação, no mesmo ano. Após o lançamento do filme, muitos produtos com a marca “Frozen” apareceram nas prateleiras de lojas e supermercados, como xampus, roupas, sapatos, brinquedos, decorações, etc., segundo o site O Globo⁸. Mesmo após aproximadamente três anos de lançamento do filme no Brasil, os

⁸“Mania de Frozen faz vendas da Disney aumentarem disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/negocios/mania-de-frozen-faz-vendas-da-disney-aumentarem-22-alcancarem-recorde-14843908>

produtos “Frozen” ainda são muito procurados no país, sendo ainda um dos principais temas de festas infantis e material escolar, de acordo com o site Lyderis⁹.

Vários estudos comprovam a importância do cinema como elemento transformador social. O cinema norte-americano, mormente, é reconhecido por suas características industriais e suas produções que visam eminentemente ao lucro. No caso de “Frozen”, pode-se afirmar que a Disney remodelou suas personagens por questões mercadológicas, num esforço de acompanhar as mudanças na sociedade, como por exemplo, uma maior participação e emancipação femininas em vários setores. Um dos valores de marca da Disney, segundo análise realizada adiante, relaciona-se com esse acompanhamento das representações sociais e da transformação da sociedade retratadas no filme.

Hiperconsumo, Sociedade de Consumo e *Branding*

Desde o final do século XX, uma mudança estrutural vem transformando as sociedades modernas. A identidade que, na antiguidade, se apresentava de forma sólida e unificada, hoje é fragmentada e instável.

A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é preenchida a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. (HALL, 2006, p. 10).

Essa fragmentação de identidade causa um deslocamento ou descentralização do indivíduo, desencadeando uma crise de identidade ou “perda do sentido de si”. Como observa Mercer (1990), a identidade somente se torna uma questão quando está em crise, quando algo que se supõe como fixo, coerente e estável é deslocado pela dúvida e incerteza, uma vez que o que o indivíduo busca é satisfazer-se ou estar dentro de um grupo. Ocorre que isso não acontece, de fato, pois a cada momento surgem novas identidades, novas vontades e novos anseios. Nessa nova era, em que a identidade está em constante transformação, não há lugar para funções de longa duração. “São, ao mesmo tempo, mais informados e mais desestruturados, mais adultos e mais instáveis, menos ideológicos e mais tributários das modas, mais abertos e mais influenciáveis, mais céticos e menos profundos.” (LIPOVETSKY, 2004, p.29).

⁹“Sucesso no cinema e sucesso nas vendas, Frozen deve fechar 2014 como uma das licenças mais rentáveis” disponível em: <http://www.lyderis.com.br/papelaria/388-sucesso-no-cinema-e-sucesso-nas-vendas-frozen-deve-fechar-2014-como-uma-das-licencas-mais-rentaveis.html>

A modernidade tardia também estabelece uma relação com a identidade, em particular, num processo denominado “globalização”, que acarretou um impacto na identidade cultural.

É o permanente revolucionar da produção, o abalar ininterrupto de todas as condições sociais, a incerteza e o movimento eternos... Todas as relações fixas e congeladas, com seu cortejo de vetustas representações e concepções, são dissolvidas, todas as relações recém-formadas envelhecem antes de poderem ossificar-se. Tudo que é sólido se desmancha no ar. (MARX E ENGELS, 1973, p. 70).

A sociedade, então, pode ser considerada uma camada estrutural de mudança rápida, constante e permanente, evidenciando uma distinção entre as sociedades “tradicionais” e as “modernas”, como argumenta Giddens:

Nas sociedades tradicionais, o passado é venerado e os símbolos são valorizados porque contêm e perpetuam a experiência de gerações. A tradição é um meio de lidar com o tempo e o espaço inserindo qualquer atividade ou experiência particular na continuidade do passado, presente e futuro, os quais, por sua vez, são estruturados por práticas sociais recorrentes. (GIDDENS, 1990, pp.37-8).

Assim, a sociedade continua em um ritmo desenfreado em direção à mudança, onde busca sempre inovar e trazer novos produtos e serviços, inspirando-se nas sociedades tradicionais, que servem como estímulo para novas produções, sem perder o vínculo com aquelas.

“(...) A compra de uma marca é vivida como a expressão de uma identidade a um só tempo clânica e singular.” (LIPOVETSKY, 2007, 51). A revolução industrial trouxe consigo o hiperconsumo, afirmando que o indivíduo é livre e informado, mas o sistema capitalista o torna dependente do consumo em busca de satisfação. Quanto mais poder adquire, mais é dominado pelo mercado. Este é o reflexo de um novo indivíduo que busca constantemente pertencer a um grupo e está sempre insatisfeito, uma vez que o mercado e a mídia sempre oferece um novo produto ou marca, alvo do desejo coletivo, estabelecendo assim um contínuo processo de compra e insatisfação.

Segundo Lipovetsky (2007), o hiperconsumo assume, assim, dois aspectos: a compra prática, onde o indivíduo supre suas necessidades reais e mais urgentes e a compra hedônica, em que procura atender as suas diversas aspirações de consumo.

O hiperconsumidor tende a priorizar produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades práticas, mas que também carreguem elementos que causem sensações – uma economia de experiência. (LIPOVETSKY, 2007, p. 61)

O consumidor ainda visa ao reconhecimento social e consome com o intuito de integrar-se à burguesia. Com isso, adquirir produtos de marca acaba tornando-se um referencial. Com um grande número de ofertas, produtos, profissionais e campanhas, o consumidor acaba sobrecarregado frente a tantas opções e tantas demandas.

Pode-se afirmar ainda que o hiperconsumo é um reflexo deste novo indivíduo, produto das mudanças que a sociedade vem passando, de uma pós-modernidade focada no presente a uma hipermodernidade neo-futurista. Foi a partir dessa transformação no modo de consumir que surgiu a expressão “Sociedade de Consumo”.

Segundo Barbosa (2004), a expressão Sociedade de Consumo é usada para caracterizar o mundo desenvolvido, no qual geralmente a oferta é maior que a procura e os padrões de consumo estão massificados (época contemporânea). O surgimento da sociedade de consumo está diretamente ligado ao desenvolvimento industrial, quando, a partir de certo momento, ficou mais difícil vender os produtos e serviços do que fabricá-los, caracterizando os excedentes. Este excesso de oferta levou ao desenvolvimento de estratégias de marketing, que ficaram bastante sedutoras e constantes, e também, às facilidades de crédito das empresas. Devido ao excesso de oferta na sociedade globalizada, o *branding* surge nas empresas para atender às necessidades de fidelização de clientes às marcas.

O termo *branding*, que é bastante utilizado nos meios organizacionais, designa o conjunto de ações ligadas à gestão da comunicação da marca. Essa atividade envolve todas as relações estabelecidas e sustentadas pela marca com seus diversos públicos, funcionários, clientes, parceiros de negócio, fornecedores, concorrentes, dentre outros. (PEREIRA E IASBECK, 2011, pg.01)

A finalidade assumida do *branding* é criar valor e fidelidade à marca, fazendo com que ela obtenha e permaneça valorizada no mercado. É, portanto, antes de um conceito, uma prática administrativa que envolve peculiaridades do processo da comunicação e demanda sensibilidades comunicativas. (PEREIRA E IASBECK, 2011, pg.01)

No final dos anos 90, uma grande revolução ocorreu no Brasil com a abertura de mercado, como consequência da globalização. Muitos foram os setores produtivos que sofreram mudanças e influências de outros países. As empresas brasileiras, diante da concorrência multinacional, foram obrigadas a buscar alternativas para o aumento de suas vendas. Com isso, importaram o *know-how* de produção e distribuição de bens e serviços

para se destacarem de forma diferenciada nos mercados interno e externos. É nesse contexto que a marca começa a revelar o seu valor.

A globalização mudou sensivelmente a forma de desempenho das empresas. Investiram pesado nas marcas, procurando adequar-se aos modelos de administração internacionais. Nasce a partir de então um novo conceito de administração empresarial: o *branding*. (PEREIRA E IASBECK, 2011, pg.02)

Branding é uma evolução dos programas de identidade corporativa, associado ao *marketing* e ao *design*, que demanda nova configuração do modelo de administração de marca. Essa nova ferramenta leva em conta elementos como a imagem da organização, a percepção dos públicos, as associações mentais do discurso com as subjetividades da recepção, etc. (PEREIRA E IASBECK, 2011, pg.02)

Atualmente, o *branding* é um modelo de gestão empresarial voltado àqueles que buscam vantagem competitiva de mercado, por meio da fidelidade do cliente à marca. Um dos principais objetivos do *branding* é transformar a marca em objeto de desejo dos consumidores. “Por isso a marca precisa obter uma imagem confiável e capaz de provocar empatia, levando o produto a ser consumido.” (PEREIRA E IASBECK, 2011, 4)

Para atingir seus públicos, a marca otimiza seus efeitos por meio da inter-relação, do ponto de contato com o consumidor potencial. Esse contato é o lugar onde deve ser criado o vínculo, pois sem ele o processo da comunicação não tem como prosseguir. Os primeiros vínculos, que possibilitam o contato, precisam estar a serviço de um processo que apenas se inicia, mas que deve prosseguir na relação. A marca é criada para gerar curiosidade, despertar atenção e comunicar interesses.

Por isso, o caminho que consideramos mais adequado para uma verificação eficaz da identidade sgnica da marca é a repetição do processo analítico aplicado aos principais pontos de contato da marca. (PEREIRA E IASBECK, 2011, pg.19)

A Disney é uma empresa que cresceu no mercado em geral, porque estabeleceu desde sempre uma relação de fidelidade com o público (*branding*), pois apresenta sua Missão, Visão e Valores nos filmes que produz.

Além disso, para Kapferer (2004, p.32), “a marca se constrói montando, antes de tudo, sua aparência física.” Essa expressão física pode influenciar no conhecimento do nome, na lealdade à marca e nas associações de marca. Já para Perez (2004), a marca é mais do que produto. É que algumas se diferenciam tanto ao ponto de se transformarem em

metonímia de uma classe de produtos e serviços, como, por exemplo, a Bombril, para designar lã de aço. Segundo a autora, também é importante para a marca o monitoramento e renovação constantes de acordo com as tendências e mudanças socioculturais, para continuar criando uma identidade com o seu público-alvo. Conclui-se, afinal, que a marca Disney vem renovando-se ao longo de suas produções, justamente para estabelecer um vínculo constante com seu público.

Missão, Visão e Valores da Disney e seu reflexo nas princesas do filme “Frozen”

A cultura organizacional é formada por um conjunto de propriedades que diferenciam e caracterizam as empresas. Entre essas características estão a missão, a visão e os valores das organizações. A missão é a razão de ser de uma empresa, o porquê de sua existência. A visão é a direção que a mesma vai seguir e como ela pretende ser vista por todos. Os valores são os princípios da organização.

Com base nessas definições, é possível reconhecer e analisar a missão, visão e valores da Disney como instituição, sendo essas:

- a) Missão: “Fazer as pessoas felizes.”.
- b) Visão: “Criar um mundo onde todos possam se sentir crianças.”.
- c) Valores: “Criatividade, Sonhos e Imaginação; Atenção fanática à consistência e aos detalhes; Preservação e controle da magia Disney.”.

A missão da Disney, “Fazer as pessoas felizes”, permite à empresa trabalhar em suas mais variadas formas de entretenimento e é alcançada nos diversos serviços oferecidos por ela, seja nos parques, filmes, brinquedos que comercializa, já que estas são ferramentas de lazer. A partir desse ponto é possível alcançar a visão da empresa, “Criar um mundo onde todos possam se sentir crianças.”, pois o entretenimento oferecido por meio de parques e filmes de animação, devolvendo aos adultos as sensações semelhantes às que sentiam na infância.

No valor “Criatividade, sonhos e imaginação”, a empresa apresenta as sensações que quer transmitir ao público a partir de seus produtos. Segundo o dicionário Michaelis, “criatividade” “é a capacidade de criar”. “Sonho” é “ficções comparáveis a um sonho e a que muitas pessoas se entregam mesmo acordadas” e também “ideia com a qual nos orgulhamos; ideia que alimentamos; pensamento dominante que seguimos com interesse ou paixão”. Já “imaginação” é “faculdade de imaginar, conceber e criar imagens, fantasias.”

Cada uma dessas palavras simboliza os valores que a Disney quer transmitir e todas elas fogem do tradicional. Estão ligadas ao abstrato, à fuga da realidade e ao mundo onírico. Essas palavras também simbolizam o desejo. No caso de “Frozen”, esses desejos são passados dos personagens para os telespectadores e vice-versa, construindo e transmitindo valores. Esses valores encontram-se na sociedade contemporânea e são representados no filme, como o empoderamento de mulheres, simbolizado por Anna e Elsa, e a não obrigatoriedade do casamento, nas figuras de Anna e Hans. São sonhos sendo construídos na imaginação do público, sonhos estes que mudam de tempos em tempos.

A partir do valor “Atenção fanática à consistência e aos detalhes”, percebe-se que as produções da Disney são extremamente ricas em detalhes. Quando se analisa um filme como “Frozen”, isto é perceptível em várias cenas, como, por exemplo, no início em que Anna é rapidamente apresentada babando e com o cabelo desarrumado, comportamento diferente das princesas anteriores do estúdio. O mesmo se dá na cena em que ocorre a transformação de Elsa para uma mulher mais contemporânea e no momento em que se subentende um relacionamento homossexual entre o comerciante Oaken e o homem que encontra-se no estabelecimento da personagem. Também quando o príncipe se revela vilão e quando o ato de amor verdadeiro é representado por duas irmãs e não mais entre um casal. Todos esses detalhes são apresentados no filme de uma forma bem sutil. As questões que surgem em “Frozen” como detalhes – o casal gay, a vestimenta contemporânea da nova rainha, a princesa acordando despida de glamour, o ato de amor verdadeiro apresentado de uma nova forma – são coisas pensadas para produzir valor de marca, reforçando assim a hipótese apresentada, caracterizando a transformação da Disney com o dinamismo do tempo.

Já no valor “Preservação e controle da magia Disney”, a empresa refere-se à ideia de perpetuar o sonho e a fantasia de geração em geração, adaptando-se às mudanças, já que os sonhos/anseios mudam e a Disney acompanha essas transformações. Percebe-se isso no filme “Cinderela”, por exemplo. Neste período, a Disney vivia um momento de crise pós-guerra mundial. O estúdio não tinha muito dinheiro para arriscar e ousar em uma nova produção. Neste cenário, o filme “Cinderela” foi planejado estrategicamente para funcionar como entretenimento para todos e foi um grande sucesso de público. A personagem principal reflete o espírito da sociedade da época por, apesar de ser escravizada pelas irmãs e pela madrasta, manter a esperança da concretização de seus sonhos. Além disso, possui uma postura menos passiva que a princesa anterior, Branca de Neve, ao tomar suas próprias

decisões, ter mais “voz” e partir para a “ação”, assim como as mulheres americanas na Primeira Guerra Mundial, que, com os maridos nos campos de batalhas, assumiram suas funções na indústria, no campo, etc. Assim, as princesas da Disney são representações do período em que foram criadas e das ideais vigentes na época, como também reflexos das tradições e dos anseios das mulheres no período em que foram idealizadas pela empresa.

Mesmo com essa análise dos princípios da Disney, é necessário lembrar que a intenção da empresa é o lucro. Essas são apenas definições que apontam como e o que a empresa vai vender. Quando ela diz que está entre seus valores oferecer ao público “sonhos”, entende-se que estes sonhos chegam até o público através dos produtos e serviços oferecidos.

Os anseios da sociedade e principalmente da mulher contemporânea estão presentes no filme “Frozen – Uma Aventura Congelante”, personificados através das princesas Elsa e Anna. Assim, quando se fala em sonhos, neste caso, pode-se entender como anseios. Segundo o dicionário Michaelis, anseio é “Ato ou efeito de ansiar. Desejo veemente. Ambição.”

Para uma maior compreensão dos valores de marca da Disney, uma Análise Semiótica Greimasiana foi realizada a partir do Quadrado Semiótico, ferramenta de suporte presente no nível fundamental do Percurso Gerativo de Sentido. Segundo Fiorin (2005), para se entender um processo de construção de sentido, a teoria do Percurso Gerativo de Sentido é um instrumento de análise muito importante. Ela é composta por uma sucessão de patamares, onde cada um recebe uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta um sentido, indo do mais simples ao mais complexo. Os patamares são: nível fundamental (ou profundo), narrativo e discursivo. “O nível fundamental é o patamar que abriga as categorias semânticas que estão na base da construção de um texto” (FIORIN, p. 21). Composto por termos antagônicos que devem ter um traço em comum sobre o qual se estabelece uma diferença. Por exemplo, contrários como feminilidade x masculinidade. Sendo assim, considera-se como termos subcontrários a não-feminilidade x não-masculinidade.

No discurso, os termos contrários ou subcontrários podem aparecer reunidos. Teremos, então, termos complexos (reunião dos contrários *a* e *b*) ou neutros (conjunção dos subcontrários *não a* e *não b*). O mito constrói-se com a junção de termos opostos. (FIORIN, p. 23).

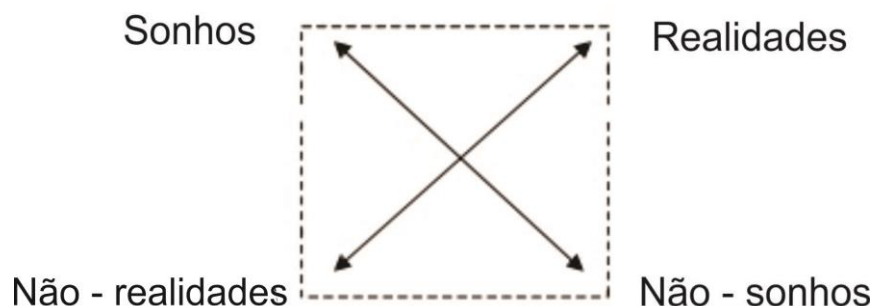
Além disso, cada elemento da categoria recebe qualificação de euforia (valor

positivo) x disforia (valor negativo). Os valores são descritos no contexto e variam de acordo com o autor e assunto principal. Por fim, explica-se a estrutura fundamental do texto: afirmação da parcialidade, negação da parcialidade, afirmação da totalidade.

Segundo Souza e Santarelli (2008), Jean Marie Floch aplica a Semiótica Greimasiana como instrumento de análise cujo interesse principal é a ideia de poder compreender os atos de linguagem. Floch trata a imagem como um texto-ocorrência, significando assim que a semiótica estabelece inicialmente uma relação de sentido e que o mesmo é possível de ser encontrado em uma redação, filme, desenho, logotipo ou qualquer outro “objeto” de estudo. As autoras enunciam que Floch constrói um quadrado semiótico e estabelece uma tipologia dos modos de valorização criados pela publicidade. As descrições dessas valorizações segundo Floch são:

- (1) prática: correspondente aos valores de uso, concebidos como contrários aos valores de base (são valores utilitários, como manuseio, conforto, potência...);
- (2) utópica: correspondente aos valores de base concebidos como contrários aos valores de uso (valores existenciais como identidade, liberdade, vida aventura...);
- (3) lúdica: correspondente à negação dos valores utilitários (a valorização lúdica e prática são contraditórias entre si, os valores lúdicos são o luxo, o refinamento...);
- (4) crítica: correspondente à negação dos valores existenciais (a valorização crítica e a valorização existencial são contraditórias entre si; as relações de qualidade/preço e custo/benefício são próprias dos valores críticos). (FLOCH, 1990; p.131, apud SOUZA e SANTARELLI, 2008, 147)

A partir do Quadrado Semiótico desenvolvido por Floch, traçou-se um modelo a partir dos valores de marca da Disney. Sonhos se opõem à realidade. Realidade é o que se vive, o aqui e o agora. Sonhos são o que se deseja ou se espera para um futuro próximo ou distante. Os produtos Disney tiram o consumidor da realidade e o levam para o mundo dos sonhos.



No caso do filme “Frozen - Uma Aventura Congelante”, os sonhos são apresentados

como anseios. Anseios são sonhos possíveis de se tornar realidade, apesar de se oporem ao real, pois anseios são o que se almeja alcançar, o que se espera para a sociedade, que, no caso, é a própria realidade.

A Disney leva ao público os ideais da sociedade como sonhos/anseios possíveis de serem alcançados. Por conseguinte, os produtos mudam com o tempo, já que os sonhos e os anseios mudam, e junto dessas mudanças, está presente a marca acompanhando essas transformações.

Considerações Finais

Conclui-se que a Disney, para seguir sua Missão, Visão e Valores, precisa acompanhar os anseios da sociedade, já que, dentro dos valores de marca, encontra-se o objetivo desta de representar os sonhos do seu público. Para isso, recorre às suas produções, refletindo esses anseios em suas personagens, mesmo que sutilmente.

Portanto, a Disney, com o intuito de fidelizar seu público-alvo, passou a representar nos seus filmes essas mudanças sociais, cumprindo, assim, conceitos de *branding* e expressividade de marca. No filme “Frozen – Uma Aventura Congelante”, as princesas Anna e Elsa possuem um comportamento mais condizente com os anseios das mulheres da sociedade atual. O roteiro possui traços de conceitos relacionados ao empoderamento da mulher. O momento do beijo do amor verdadeiro, presente em praticamente todos os contos de princesa da empresa, aparece reformulado nessa história ao não ser concretizado através da figura de um príncipe. As próprias princesas conseguem solucionar seus problemas, sem a necessidade da persona “super-herói” que os personagens masculinos representavam anteriormente. Além disso, a Disney subentende um casal homossexual na história, que aparece sutilmente.

Essa mudança no comportamento das personagens e no roteiro das animações visa a manutenção da identificação da marca com o público. O objetivo da Disney é o lucro, mas essas ações contribuem no processo de transformação da cultura e dos padrões de convívio em sociedade.

Referências bibliográficas

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004

- FIORIN, José Luiz, **Elementos de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2005
- GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**; tradução Tomaz da Silva. Rio de Janeiro, 2006
- KAPFERER, J. **O que vai mudar as marcas**. Ed. Bookman Companhia, 2004.
- LYDERIS. **Sucesso no cinema e sucesso nas vendas**. Disponível em: <<http://www.lyderis.com.br/papelaria/388-sucesso-no-cinema-e-sucesso-nas-vendas-frozen-deve-fechar-2014-como-uma-das-licencas-mais-rentaveis.html>> Acesso em: 04 jul. 2015
- LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos** (1944). Tradução Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.
- LIPOVETSKY, G e CHARLES, S. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004. P. 129
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MARX, K., ENGELS, F. **O Manifesto do Partido Comunista**. In: Obras Escolhidas. Lisboa: “Avante!”; Moscou: Progresso, 1982. p. 95 - 136.
- MERCER, K. **"Welcome to the jungle"**. In Rutherford, J. (org.). Identity. Londres: Lawrence and Wishart, 1990.
- MESQUITA, V. **A evolução das princesas da Disney**. Disponível em: <<http://www.rascunhocomcafe.com/2014/12/a-evolucao-das-princesas-da-disney.html#.VaUTVmB8N-w>>. Acesso em: 13 jun. 2015
- O GLOBO. **Mania de “Frozen” faz vendas da Disney aumentarem 22% e alcançarem recorde**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/negocios/mania-de-frozen-faz-vendas-da-disney-aumentarem-22-alcancarem-recorde-14843908>> Acesso em: 10 jul. 2015
- PEREIRA, F. e IASBECK, L. **Gestão de comunicação da marca – Branding**. Uma abordagem semiótica da marca nas organizações. Porto Alegre - RS, 2011
- PEREZ, C. **Signos da Marca**: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learning, 2004
- SOUZA, Sandra Maria Ribeiro e SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. **Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário**. São Paulo, v.31, n. 1, p. 133-156, Jan/jun 2008.