



SESSÃO - 03

8. CINEMA E *BRANDING* GLOBAL: ANÁLISE DO LANÇAMENTO DO FILME “ALICE NO PAÍS DAS MARAVILHAS”

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior*
Fabio Caim Viana**

Resumo

A difusão de valores internacionalizados é responsável pela aproximação comportamental na sociedade contemporânea, criando uma rede planetária integrada dentro de uma mínima cultura comum difundida principalmente via meios de comunicação de massa, aqui definida como globalização.

A globalização não apenas como cultura, mas também como processo, é fator fundamental na difusão de hábitos de comportamento e consumo que se tornam continuamente internacionalizados. Tais hábitos consumistas são fundamentais para a expansão de mercados de organizações globais, especialmente, no foco deste artigo, da indústria do entretenimento e, em especial, do cinema.

Outro aspecto relevante para o artigo é a análise da estética publicitária e de sua utilização para fomentar o consumo de produtos culturais através da internet. Os materiais promocionais para divulgação de filmes, especificamente do lançamento do filme *Alice in Wonderland*, conseguem replicar interpretações comuns no mercado internacional sob a perspectiva de uma cultura global integradora dos valores comuns à cultura ocidentalizada.

Palavras-chave: Globalização, comunicação, publicidade, estética e semiótica

Abstract

The spread of international values is responsible for the proximity on contemporary social behavior, creating an integrated global network, through the valuation of a common culture, spread by mass communication, defined here as globalization.

Globalization not only as a culture, but also as a process, is the main factor in the spread of behavior and consumption habits, continuously internationalized. Such consuming habits are the key factor on the markets expansion for global organizations, especially in the focus of this article, for the entertainment film industry.

Another aim is to examine the aesthetics of advertising and its use to promote the consumption of cultural products. Promotional materials and communication pieces of films, specifically the release of the film “Alice in Wonderland”, can replicate common understandings in the international market from the perspective of an inclusive global culture of common values to the westernized culture.

Keywords: Globalization, communication, advertising, aesthetics and semiotics.

* Doutor em Multimeios (IAR/UNICAMP) e professor adjunto do curso de Comunicação Social da UFRN. Integrante das bases de pesquisa Gielp (USP) e Pragma (UFRN).

** Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC/SP) e professor do curso de Publicidade e Propaganda da Uninove e de Propaganda e Marketing da FACAMP/Campinas, líder do Grupo de Pesquisa Plurimídia.



Cultura, Política e Economia na América Latina no contexto da Globalização

Introdução

Na área de comunicação social notam-se tendências nas ações das corporações transnacionais e na influência que a indústria cultural tem na difusão de hábitos de comportamento e consumo internacionalizados, fundamentais para a expansão de mercados. Neste artigo estudamos a questão da valorização da menor cultura comum globalizante difundida por meio da indústria do entretenimento, em particular o cinema. Para tanto, tomamos por base a análise da inter-relação entre mídia, entretenimento e a construção da cultura do consumo por meio do estudo dos materiais e peças de comunicação do filme *Alice in Wonderland* em processo de lançamento, e como os estúdios de cinema conseguem replicar interpretações comuns no mercado global e em uma cultura globalizada.

Globalização Cultural

Com a expansão econômica dos países desenvolvidos, principalmente os EUA e os países ricos da Europa Ocidental, seus produtos e serviços foram disseminados pelo mundo afora como sinônimos de felicidade, bem-estar e progresso. À dominação econômica seguiu-se dominação cultural, com a exportação de valores culturais por meio principalmente do cinema, da música, da moda e da publicidade. (ECONOMIST, 1998 e

FEATHERSTONE, 1997, pp. 23-25)

Antropologicamente, cultura seria uma abstração idealizada, traço distintivo que separaria os seres humanos em suas identidades sociais e que discriminaria a humanidade do mundo natural. Não haveria unidade cognitiva na psique humana, só as molduras culturais criariam - por limitação - as possibilidades do nosso pensamento. (MENEZES, 1997, p.133)

Considerando este enfoque da cultura como dependente social, é perceptível que a expansão cultural foi inicialmente sentida nos grandes centros populacionais e financeiros, que são mais sensíveis às mudanças internacionalizadas, dando início a padrões de comportamentos globais, gerando o aparecimento de grupos sociais predominantemente urbanos, de representação mundial, que vivenciam e compartilham valores culturais comuns.

Aos conglomerados internacionais de mídia e entretenimento, bem como aos seus anunciantes, o que interessa é a valorização desta cultura comum globalizada, propagada pelo cinema, dentre outras formas de comunicação.

Na indústria do entretenimento é cada vez mais intensa a associação entre os seus vários elementos midiáticos: cinema, rádio, televisão, indústria fonográfica, indústria de jogos eletrônicos,





Cultura, Política e Economia na América Latina no contexto da Globalização

produção editorial, internet e conteúdos para mídias móveis etc., gerando um sistema integrado de diversão e informação, no qual podem ser valorizados hábitos de comportamento interessantes às empresas anunciantes.

O lucro para um gigante da mídia pode ser imensamente maior que a soma de suas partes. Um filme, por exemplo, pode gerar uma trilha sonora, um livro, um seriado de TV, Cd-roms, video-game, parque temático além de incontáveis licenciamentos de merchandising. (MCCHESENEY, 1997)

Tradicionalmente, filmes eram lançados de acordo com uma sucessão de intervalos de geração de receita, na seguinte seqüência de ação: bilheteria das salas de exibição; vídeo doméstico; televisão paga e televisão aberta.

Com o desenvolvimento do marketing no *show business*, a produção e o lançamento de um filme tornaram-se um evento que supera os limites do cinema, num evento mercadológico que transcende a arte e vai diretamente à economia, com a indústria dos licenciamentos: bonecos; cadernos; jogos; videogames; trilhas-sonoras e DVDs. Poucos meses antes da estréia, o mercado é invadido por uma enxurrada de produtos licenciados (ou não, pirataria) ligados ao filme. Como exemplo o filme “Piratas do Caribe: A maldição do Pérola Negra”, lançado em 2003, pelos estúdios Touchstone Pictures e Walt Disney Pictures, com orçamento de US\$ 140 milhões arrecada-

do US\$ 654 milhões nas bilheterias¹.

Já contava com página oficial na internet com áreas de *download* para computador e para celular, jogos, vídeos e informações sobre o filme. Coberturas especiais realizadas por revistas no período de lançamento, como Rolling Stones e Set, potencializaram a reverberação deste produto cultural. Além de ter gerado variados licenciamentos como camisetas, material escolar, livros que contam as aventuras do *Capitão Jack Sparrow* quando adolescente e uma diversidade de outros produtos também tiveram o subsequente lançamento em DVDs e licença para reprodução nas TVs (abertas e fechadas).

O retumbante sucesso resultou nas continuações “Piratas do Caribe - O Baú da Morte” e “Piratas do Caribe – No Fim do Mundo” e em toda numa série de especulações sobre a continuação da franquia com a produção de Piratas do Caribe IV (a conferir).

O que se percebe é que o elemento principal que transfere a aceitação de uma mídia para outra, de um produto para outro, este verdadeiro entretenimento convergente, é a diminuição da rejeição devido à redução do estranhamento de elementos novos. É mais seguro trabalhar com elementos que integrem o universo referencial do consumidor do que implantar conceitos novos e arroja-





Cultura, Política e Economia na América Latina no contexto da Globalização

dos, desconhecidos pelo mesmo. Processo análogo ao de extensão de linha e de marca nas corporações tradicionais, onde um produto ganha outros subprodutos, com a mesma marca para potencializar a sua comunicação e carregar os atributos do produto ou marca-mãe.

Entretenimento e a globalização

AOL-Time Warner, Sony, Vivendi Universal, Disney, News Corporation, Bertelsmann, e Viacom, as sete primeiras do ranking de mídia e entretenimento (McChesney, 1997) têm idênticas pretensões de ubiquidade para exercer sua hegemonia e de seus anunciantes, utilizando-se do *cross media* para potencializar o alcance de seus produtos, gerando maior amplitude e frequência de contato entre consumidores e marcas. O resultado é uma concentração de receitas bilionárias de empresas anunciantes em alguns poucos conglomerados, responsáveis pela maior parte da produção e da difusão de informação e entretenimento disponibilizados no mundo.

Existe uma enorme cadeia de interesses reproduzindo-se e gerando interesse de consumo. Associadas ou integrantes de companhias que nem sempre associamos a estas, mas que tornam o ciclo da comunicação, do entretenimento e do consumo integrantes de um mesmo universo, capaz de fortalecer ou esvaziar tendências, estabelecer ou destruir suces-

sos, criar modas. Enfim, desempenhar o papel de indústria cultural ao criar produtos adaptados ao consumo das massas e que o determinam, especulando sobre a (in)consciência de milhões de pessoas, estabelecendo a integração planejada a partir do alto, dos consumidores. (ADORNO, 1986: 78)

Atuando em escala global, a indústria do entretenimento é carregada de estímulos condicionantes, incitando comportamentos e hábitos internacionais comuns com o objetivo de ampliar a lucratividade das empresas, as quais buscam participação cada vez maior no mercado internacional por meio de aquisições, compras, fusões, alianças estratégicas ou *joint ventures* e incorporações que lhes permitem vender seus produtos e serviços onde existam consumidores, independente de fronteiras geográficas.

Como é perceptível nos mais recentes lançamentos de grande magnitude do cinema americano (*Avatar* - 2009, *Sherlock Holmes* - 2010 entre outros), únicos que podem realmente ser considerados massificados e internacionais, eles não carregam necessariamente uma forte expressão cultural norte-americana, mas sim uma terceira cultura compreensível internacionalmente, com o mínimo possível de diálogos e o máximo de efeitos especiais, de fácil assimilação ao redor do mundo e, porque não, resultados de referências da literatura, como *Senhor dos*





Cultura, Política e Economia na América Latina no contexto da Globalização

Anéis, Sherlock Holmes, Harry Potter, Alice no País das Maravilhas. Ou derivados de *games*, como *Resident Evil, Mortal Kombat, Tomb Raider, Super Mario Bros*, etc.

Este aspecto universalista é que interessa aos oligopólios capitalistas por facilitar seu contato com o público consumidor e possibilitar a simplificação de sua estratégia de comunicação, com conseqüente economia de recursos, tratando o seu público conceitual, atualmente des-territorializado, dentro de uma mesma estratégia de comunicação.

O que acontece agora é a universalização de segmentos sociais, presentes em vários pontos do planeta e com características comportamentais similares, principalmente quanto aos estilos de vida, interesses em atividades, padrão de uso de produtos, símbolos de status e outras características psicográficas, mesmo que geograficamente isolados. É a aldeia global, onde o universo geográfico mudou das fronteiras nacionais para o panorama mundial e a presença física é expandida pela acessibilidade virtual.

A integração internacional determina a universalidade enquanto a cultura nacional tem um ar de provincianismo. (FEATHERSTONE, 1994:209). Esta globalização comportamental é decorrente da grande influência das corporações de mídia e entretenimento no cotidiano mundial, presentes em nosso cotidiano

de maneiras, inclusive, imperceptíveis, ligadas a empresas não diretamente associadas à produção cultural, como fica evidente com a análise do conglomerado Disney.

Disney

Walt Elias Disney (1901-1966), cineasta, animador, produtor de desenhos animados e fundador da maior empresa de entretenimento infantil do mundo (a atual mega-corporação de mídia e entretenimento Disney) criou em 1928 o então mero camundongo *Mickey Mouse* para competir com o sucesso de então, o Gato Félix.

O camundongo, desenhado a partir de uma série de círculos, provou ser ideal para o desenho animado e se tornaria o personagem de maior sucesso dos estúdios Disney, além de seu símbolo principal, sempre associado ao conceito de entretenimento familiar e, porque não, ao americanismo e seu estilo de vida. Desde sua fundação a Disney, como empresa, cresceu vertiginosamente tornando-se um conglomerado globalizado de entretenimento, que chega aos seguintes países: Américas: Brasil; Canadá; Estados Unidos; África: África do Sul; Europa: Alemanha; Bélgica; Dinamarca; Espanha; Finlândia; França; Holanda; Itália; Noruega; Polônia; Portugal; Reino Unido; Rússia; Suíça; Turquia; Ásia: Austrália; China; Coreias; Índia; Israel;





Cultura, Política e Economia na América Latina no contexto da Globalização

Japão; Malásia; Taiwan.

O organograma da Disney em seu primeiro escalão, é dividido em 7 subsidiárias (Walt Disney Studios, Walt Disney Produções, Disney Music Group, Media Networks, Complexos e Parques, Produto de Consumo e Disney Interactive Media Group), cada uma destinada ao controle de uma fatia específica do mercado de entretenimento, por exemplo, a área de Complexos e Parques controla as subsidiárias Disneyland Resort, Walt Disney World Resort, Tokyo Disneyland Resort, Disneyland Resort Paris, Hong Kong Disneyland e Disney Cruise Line².

A Disney com suas várias empresas e áreas de atuação promove a integração entre comunicação e entretenimento criando conglomerados que cercam as pessoas diariamente de modo imperceptível e praticamente inexpugnável, visto que as opções estão cada vez mais limitadas ao que é oferecido por tais corporações: livros; revistas; filmes para cinema e TV; seriados de TV; quadrinhos; programas esportivos; clubes; desenhos animados; música; sites; provedores na internet e todos os meios de emissão e divulgação deles. Tudo integrando um grande emaranhado que se intra e inter-relaciona. Desta feita, é perceptível o constante bombardeio de estímulos influenciadores do comportamento, que induzem à padronização comportamental, levando ao compartilhamento de atitudes e conse-

qüentemente facilitando a disseminação de interpretações próximas de produtos culturais, que por sua vez refletem e perpetuam valores consumistas, agindo em escala planetária.

Lançamento do filme Alice in Wonderland

Alice no País das Maravilhas, filme do diretor *Tim Burton*, baseado no clássico homônimo escrito por *Lewis Carroll* (2010), começou a ser rodado em maio de 2008 e estreou em março de 2010 nos Estados Unidos (previsão de estréia no Brasil é abril). Na primeira semana de lançamento nos EUA o filme *Alice in Wonderland* foi o mais assistido e o que mais faturou no país. No total, o longa metragem já arrecadou US\$ 208,6 milhões (até início de março de 2010) para a Disney nos EUA. Segundo o *website* Box Office Mojo³, no mundo, o montante amealhado pelo filme estaria em mais de US\$ 429 milhões.

O filme também ganhou o título de “maior estréia em 3D”, superando o até então campeão global em bilheteria de todos os tempos, *Avatar*, com seus R\$ 154 milhões no primeiro fim de semana em cartaz. Aliás, o filme *Avatar* ultrapassou o recorde de *Titanic* e já é o filme que mais arrecadou nas bilheterias de todo o mundo na história do cinema. De acordo com dados divulgados pelo site Box Office Mojo⁴, *Avatar* acumulou em 25 de janeiro uma renda total de US\$





Cultura, Política e Economia na América Latina no contexto da Globalização

1.931.000.000.

Cartazes do filme

A *avant première* do *Avatar* mundial do filme, em Londres, ganhou grande repercussão na mídia com a presença do príncipe Charles, herdeiro da coroa britânica, o que garantiu cobertura por parte da imprensa e ações de marketing viral. Outra estratégia bastante usada pela equipe de marketing do filme é a disseminação de imagens e pequenos trailers pela rede mundial. Por exemplo, na *homepage* da UOL, ao acessar o canal Capacitor⁵, no *link* sobre Cinema há uma reportagem “Novas fotos de Alice no país das Maravilhas” – onde são divulgadas 14 fotos do filme de *Tim Burton*. Outra ação é a de *flash mob*⁶, que pode ser considerada como uma aglomeração instantânea programada para gerar algum tipo de intervenção urbana, em locais com muitas pessoas, para que possa ser replicado posteriormente pela internet e outras redes sociais.

Estética e globalização na comunicação do filme *Alice in Wonderland*

Analisaremos a seguir as relações estabelecidas entre a estética, a globalização e a comunicação do filme *Alice in Wonderland*. Para tanto serão analisados 6 cartazes distribuídos via internet, além do próprio *hot site*⁷.

O cartaz – fig. 1 – apresenta a personagem *Mad Hatter*, ou Chapeleiro Maluco – ao fundo é possível perceber um jogo hipnótico com ícones, que são réplicas do próprio chapéu, a fim de reforçar inconscientemente o principal elemento caracterizador da personagem. A xícara de chá também presente nas mãos indicializa o aspecto lúdico da personagem, que parece ter uma obsessão por estes elementos que são tão peculiares à imagem “global” do inglês. A xícara está em uma posição como se fizesse parte de uma roda de chá, de uma conversa onde as pessoas conversam animadamente.

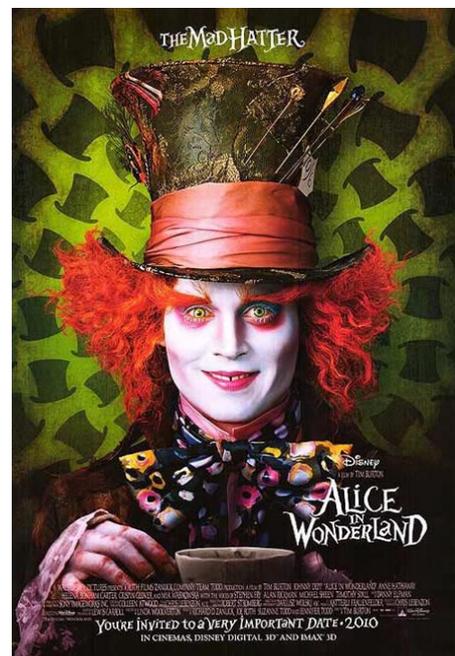


Fig. 1 – The Mad Hatter





Cultura, Política e Economia na América Latina no contexto da Globalização

A personagem em posição frontal confere incrível credibilidade, sensibilidade e empatia aos leitores do cartaz. Podemos arriscar a dizer que a relação “olho no olho” é universal, como singularidade esta característica está presente, por exemplo, em qualquer telejornal indicializando uma falta de ficção e uma suposta realidade reconhecível e comparilhada.

Fácil de compartilhar é a relação que se estabelece com a qualidade, com isto queremos dizer que a qualidade, como ainda mera possibilidade é um signo fácil de ser compartilhado pelo mercado global, sendo aceito por todos os mercados culturais. Obviamente, quando esta qualidade é presentificada em um determinado contexto, ela recebe distintas significações e lhe são imputadas convenções e arbitrariedades. Vejamos o exemplo das cores no cartaz. As cores como qualidades são reconhecíveis, sentidas e compreendidas em qualquer cultura. Claro está que estas cores receberão diferentes significações em diferentes contextos. A cor branca é representativa do luto no Japão, enquanto que no Ocidente quem tem esta função é a cor preta.

O vermelho dos cabelos da personagem tem forte relação icônica (até mesmo pela forma que assumem) com o fogo. Parece uma personagem que inspira ou pega fogo, cheia de vida, cheia de

energia, haja vista os olhos sombreados de vermelho também.

O vermelho aparece novamente na fig. 2, *The Red Queen* ou Rainha de Copas, e é uma representação e um reforço do naipe de Copas, ou Coração. No entanto, a personagem diferentemente do Chapeleiro Maluco não está no sentido frontal, ela aparece de lado, com um olhar enviesado, de pessoa desconfiada e com o cetro levantado na mão direita, enquanto que a mão esquerda desaparece atrás de suas roupas. O cetro é um símbolo de força e nobreza e é carregado por uma mão com dois anéis, também, símbolos de status. Além disso, é possível identificar uma coroa em tom prateado elevando mais ainda a altivez e o poder da personagem.

Apesar das personagens compartilharem o vermelho como paixão, as demais cores são bem diferenciadas. Talvez, porque as personagens tenham objetivos divergentes na trama e, de certa forma, sejam antagônicas. No entanto, os dois cartazes apresentam um movimento lúdico que é bem familiar ao universo brasileiro, que desde o século passado é um mercado rentável para os produtos culturais norte-americanos.





Cultura, Política e Economia na América Latina no contexto da Globalização

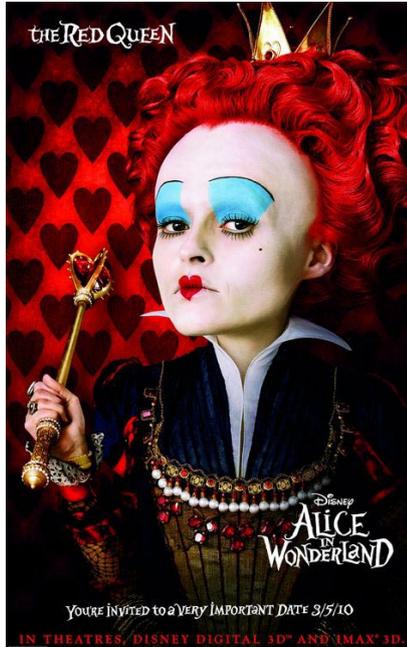


Fig. 2 – The Red Queen

Formado por um gosto que passa por filmes como “Fantasia” de 1940, “Pinóquio” de 1940, “Cinderela” de 1950, “Fantástica Fábrica de Chocolate” de 1971, “Shrek” de 2001, “O fabuloso destino de Amelie Poulain” de 2002, apesar de este último ser francês sua característica de fábula lhe confere uma narrativa bem peculiar, além de uma preocupação bastante inspirada em relação às cores, entre outros filmes.

O consumidor brasileiro está mais do que esteticamente condicionado a aceitar de bom grado produtos culturais que primem pelo virtuosismo visual e pelas cores exageradas. Outros produtos associados a este apelo visual recheado de

cores são os jogos, brinquedos, cartazes e peças publicitárias da marca *McDonald's* que sempre buscou no público infantil um alvo para suas formas de persuasão e motivação à compra. Obviamente, o filme trabalha com o universo infantil, mas não se destina a ele, no entanto este *approach* funciona muito bem, pois resgata certa nostalgia, liberdade, aventura e emoção normalmente atreladas à época da infância e aos produtos infantis.

A fig. 3 já trabalha com outro tipo de apelo, pois quando unificada com a figura 4 e 5 formará o cartaz 6, que funciona quase como um painel de realismo fantástico.



Fig. 3 – Alice in Wonderland – Alice and The Rabbit – part one; Fig. 4 – The Mad Hatter – part two; Fig. 5 – The White Queen and Red Queen – part tree

O minimalismo é uma característica presente em todos os cartazes. Ao não optar por uma estética mais simplista, a linguagem do filme por meio de suas peças publicitárias se apresenta como sofisticada, talvez, interpondo aí um limite receptivo.





Cultura, Política e Economia na América Latina no contexto da Globalização



Fig. 6 – Alice in Wonderland – all parts

Com o objetivo de também pensar este público do cinema, vamos considerar as informações fornecidas pelo *Mídia Dados*⁸. O número de salas de cinemas em São Paulo passou de 684 para 711 em 2008, no Rio de Janeiro de 254 para 240 (decréscimo de 14 salas) e nos demais estados auditados também houve redução de salas. Ainda segundo o *Mídia Dados* de 2009, o perfil do público de cinema se categoriza da seguinte forma: A1 – 9%; A2 18%; B1 22%; B2 27%; C 22%; D 2% e E 0%. Isto é, 76% encontram-se nas classes A e B, justamente, aqueles com poder aquisitivo suficiente para comprar entradas para o cinema e ir com mais regularidade. Segundo dados do IBGE⁹ o Brasil conta aproximadamente com 184 milhões de indivíduos com projeções de chegar a 190 milhões em 2009 (ano não encerrado).

Com base nos dados do Infomoney, que divulga pesquisa realizada pela FGV¹⁰, a classe C já representa aproximadamente 50% da população brasileira (algo em torno de 97 milhões de indivi-

duos), o que é muito interessante quando comparado com os dados de consumo de cinema das classes A2, B1 e B2 – praticamente empata com todas, sendo que estas classes têm, obviamente, um percentual maior de dinheiro destinado ao entretenimento do que a Classe C.

Neste aspecto é relevante pensar que a Classe C está, também, tendo seu gosto formatado pelos filmes *blockbusters* norte-americanos, tornando-se assim um mercado extremamente promissor e rentável para qualquer estratégia de marketing para lançamento de filmes.

Alice In Wonderland's Hot Site

O acesso ao *hot site* é por meio da página principal da Disney¹¹ para tanto é necessário encontrar o botão *movie* no menu principal da página, que fica na parte superior da tela. Na página do botão *movie* no canto esquerdo aparecerá uma relação de sites de filmes, incluindo o do *Alice in Wonderland*. A entrada no *hot site* se faz por este percurso.

De início a página se torna preta, conservando o menu na parte superior e aparece um relógio acompanhado por uma música instrumental e com vocais. A música se repete até o momento em que o relógio de bolso se fecha e surge uma xícara com um pires. Os elementos marcantes da narrativa (do livro) já se encontram nesta primeira página do *hot*





Cultura, Política e Economia na América Latina no contexto da Globalização

site. Após a xícara rodar algumas vezes eis que surgem os elementos principais da página do filme.

O *hot site* apresenta os personagens principais do filme – *Mad Hatter* (Chapeleiro Maluco), *Alice, White Queen* (Rainha Branca) e *Red Queen* (Rainha Vermelha) ao propor uma interatividade simples, em que com o cursor posicionado é possível, seqüencialmente, conhecer um por um estes personagens. O interessante da página é que ela traz a perspectiva de alguém que olha por um buraco, convidando o navegador a se posicionar como a própria *Alice* na aventura que se seguirá. O contorno da tela, de todos os lados, é moldado por uma cerca de galhos reforçando a aproximação entre o buraco pelo qual *Alice* cai no filme e o caminho a percorrer no espaço virtual. A intertextualidade se faz presente na relação entre o livro e o filme, apesar do filme ser uma releitura do primeiro. Releitura no sentido de usar os principais personagens, a ambientação e lhe dar outro foco.

A distribuição na página se dá da seguinte forma – sempre há um personagem no centro e um no canto esquerdo e outro no direito. Os personagens que ficam nos cantos são, um tanto quanto, encobertos pelos galhos. Esta simples disposição causa um impacto bem qualitativo, pois realça o clima de mistério que envolve o filme, além disso, excetuando-se o personagem do *Mad Hatter* todos

os outros estão retratados em $\frac{3}{4}$. Este tipo de posicionamento se presta a interpretações como desconfiança, mistério e ironia. Já a posição frontal – do *Mad Hatter* – significa veracidade e honestidade. Nesta mesma página há um segundo menu, agora específico para o filme e não geral da Disney, como o que se localiza na parte superior da tela. O menu específico traz os seguintes botões: *Characters, Film, Video, Gallery, Games, Downloads, Music, Promotions, Video Game, Mobile*.

Claro está que o diferencial do filme não é a tecnologia, o próprio *hot site* é bastante simples neste aspecto. Por isso, os elementos constitutivos da página valorizam outras qualidades

Considerações finais

O processo de globalização e difusão de valores culturais comuns tende a gerar estímulos internacionais homogeneizantes propagados pelas corporações de mídia e entretenimento, com a indução a respostas similares em temas comportamentais e de consumo. Portanto, redes planetárias e segmentadas são integradas dentro de uma menor cultura comum – podemos considerar como um sub-sistema dentro do sistema maior que é o próprio conjunto de culturas – com o objetivo que seus gostos sejam preparados e orientados em um sentido comum de consumo. Tornam-se percepções compartilhadas que propiciam às corporações





Cultura, Política e Economia na América Latina no contexto da Globalização

internacionais maior potencial de ganho na escala de produção e distribuição de produtos e serviços e sua respectiva divulgação, por causa da utilização de apelos consumistas já introjetados no repertório global.

Mais relevante que a visível globalização cultural é a globalização econômica, com a concentração do poder sobre bilhões de seres humanos em poucas corporações transnacionais que, através das corporações de mídia e entretenimento, estabelecem uma mínima cultura comum, profícua para os negócios. Portanto, a globalização comportamental é decorrência da grande influência das corporações de mídia e entretenimento no cotidiano mundial, presentes de maneira ubíqua na vida das pessoas, como ficou evidente na apresentação do conglomerado Disney.

Retomando dados da análise, por exemplo, a Classe C no Brasil, na ordem de aproximadamente 97 milhões de pessoas só participa do bolo de cinema com 22%, mesmo assim, representando um potencial de consumo na casa de mais de R\$ 200 milhões. É de se imaginar que se o cinema ultrapassar a casa dos 22% na Classe C seja possível chegar a um potencial de consumo de cinema na ordem de mais de R\$ 500 milhões ou mais, considerando para estas projeções o valor médio de R\$ 10,00 para entrada de cinema, o que em algumas capitais representa

apenas metade do valor de entrada.

Obviamente, às corporações midiáticas interessa e muito se apoderar de todo esse potencial de consumo, tanto é que estratégias como a incorporação de atores latino-americanos nas produções hollywoodianas tem se tornado uma constante, que o diga Rodrigo Santoro, Alice Braga e Gael Garcia Bernal (mexicano).

Apenas com esta estratégia simples de incorporação de atores latino-americanos já percebemos a valorização do discurso visual pela indústria do entretenimento em geral e pela comunicação publicitária, em particular, como resultado da necessidade de gerar conteúdos atraentes para o consumidor mundial. É mais atraente comunicar de modo objetivo, via uso de imagens, a utilizar textos extensos, que tendem a ser deixados em segundo plano pelo mecanismo da percepção seletiva ou falta de repertório cultural adequado.

Além disso, a estética privilegiada de imagens com definições diferenciadas, efeitos especiais (agora em 3D), cores atraentes e figurinos exorbitantes servem para atrair um público consumidor ávido por novidades, por aventuras e sensações diferenciadas, mesmo que estas sensações no fundo sejam as mesmas e provocadas por uma mesma tecnologia, com uma estética sem muita renovação, como o é a hollywoodiana. Enfim, as novas





Cultura, Política e Economia na América Latina no contexto da Globalização

tecnologias têm possibilitado uma maior imersão na quantidade de informação, desde que a mesma seja de interesse do consumidor. Para potencializar este interesse é fundamental uma extensa exposição midiática, o que só é possível quando se integra um conglomerado de mídia e entretenimento.

Fenômenos fugazes que ganham destaque na internet são rapidamente absorvidos por corporações, perdendo eventuais caracteres contestatórios para se integrar ao sistema e virar mais um produto que visa o consumo. E assim vai o capitalismo, com uma longa estrada pela frente, ditando estéticas de consumo e padrões visuais para melhor vender seus produtos.



Referências bibliográficas

- ADORNO, Theodor. *A indústria cultural - O iluminismo como mistificação de massa* in: COHN, Gabriel (Org.) & FERNANDES, Florestan (Coord.). *Sociologia*. São Paulo: Ática, 1986.
- FEATHERSTONE, Mike (Org.). *Cultura Global - nacionalismo, globalização e modernidade*. São Paulo: Editora Vozes, 1994
- _____. *O Desmanche da Cultura - globalização, pós-modernismo e identidade*. São Paulo: Studio Nobel:SESC, 1997.
- IANNI, Octávio. *A Sociedade Global*. 3

ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

_____. *Teorias da Globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

LEWIS, Carrol. *Alice - Aventuras de Alice no país das maravilhas: através do espelho e o que aconteceu por lá*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2010.

McLUHAN, Marshal. *O meio é a mensagem*. Rio de Janeiro: Editora Record, 1969.

MENEZES, Philadelpho.(Org.) *Signos Plurais: mídia, arte e cotidiano na globalização*. São Paulo: Experimento, 1997.

MORAES, D. *O Planeta Mídia: tendências da comunicação na era global*. São Paulo: Letra Livre Editora, 1998

PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca: expressividade e sensorialidade*. Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

Webgrafia

- Alice in Wonderland. www.disney.go.com - Canal: Disney Pictures, filme Alice in Wonderland. Acessado em 10/02/2010.
- Corporate - www.disney.com. Link direto: corporate.disney.go.com/index.html?ppLink=pp_wdig. Acessado em 15/02/2010.
- Disney - homepage - www.disney.com - acessado em 20/01/2010.
- The world waits for America <http://www.economist.com/world/united->





Cultura, Política e Economia na América Latina no contexto da Globalização

states/displaystory.cfm?story_id=E1_TGVJJD The Economist, 12/09/1998. Vol.348 N.8085. Acessado em 05/12/2004.

HORN, Ulysses. Filme “Alice no País das Maravilhas” realiza flash mob em Las Vegas in www.daraujo.blogspot.com – acessado em 20/01/2010.

IBGE - Tabela 1.1 - População recenseada e estimada, segundo as Grandes Regiões e as Unidades da Federação – 2007 in www.ibge.org.br. Acessado em 12/02/2010.

McCHESNEY, Robert W. *The Global Media Giants: The nine firms that dominate the world*. In: <http://www.fair.org/extra/9711/gmg.html>. Acessado em 10/07/2005.

Mídia Dados – 2009 in www.gm.org.br. Acessado em 10/02/2010.

MORAES, Dênis de. *A vida na era da saturação midiática*. Rio de Janeiro, sem data. Artigo publicado no site: <http://www.uff.br/mestcii/denis10.htm> - acessado em 12/12/2003.

Novas fotos de Alice no país das Maravilhas in www.ocapacitor.uol.com.br/cinema. publicado em 23/02/2010. acessado em 10/02/2010.

Piratas do Caribe: a maldição do pérola negra in www.portaldocinema.com.br. Acessado em 11/02/2010.

Avatar in www.boxofficemojo.com – publicado em 18/12/2009. Acessado em 15/02/2010.

Novas fotos de Alice no país das Maravilhas in www.ocapacitor.uol.com.br/cinema - publicado em 23/02/2010.

Acessado em 10/03/2010.

SUBERS, Ray. Weekend Report: ‘Alice’ Tops Again, ‘Diary’, ‘Bounty’ Neck-and-Neck in www.boxofficemojo.com – publicado em 12/03/2010. Acessado em 12/03/2010.

VILAS BOAS, Roberta Bastos. *Classe C já representa quase metade da população brasileira, diz FGV*. In www.infomoney.com.br. Publicado em 21/09/2009. Acessado em 12/02/2010.

Notas

¹Fonte: www.portaldocinema.com.br. Acessado em 11/02/2010.

² Fonte: www.disney.com – acessado em 15/02/2010.

³ Fonte: www.boxofficemojo.com – acessado em 12/03/2010.

⁴Fonte: www.boxofficemojo.com – acessado em 15/02/2010.

⁵Fonte: www.ocapacitor.uol.com.br/cinema - acessado em 10/03/2010.

⁶Fonte: www.daraujocomunicacao.blogspot.com – acessado em 10/02/2010.

⁷Fonte: www.disney.go.com – acessado em 10/02/2010.

⁸ Fonte: www.gm.org.br. Acessado em 10/02/2010.

⁹Fonte: www.ibge.org.br. Acessado em 12/02/2010.

¹⁰Fonte: www.infomoney.com.br. Acessado em 12/02/2010.

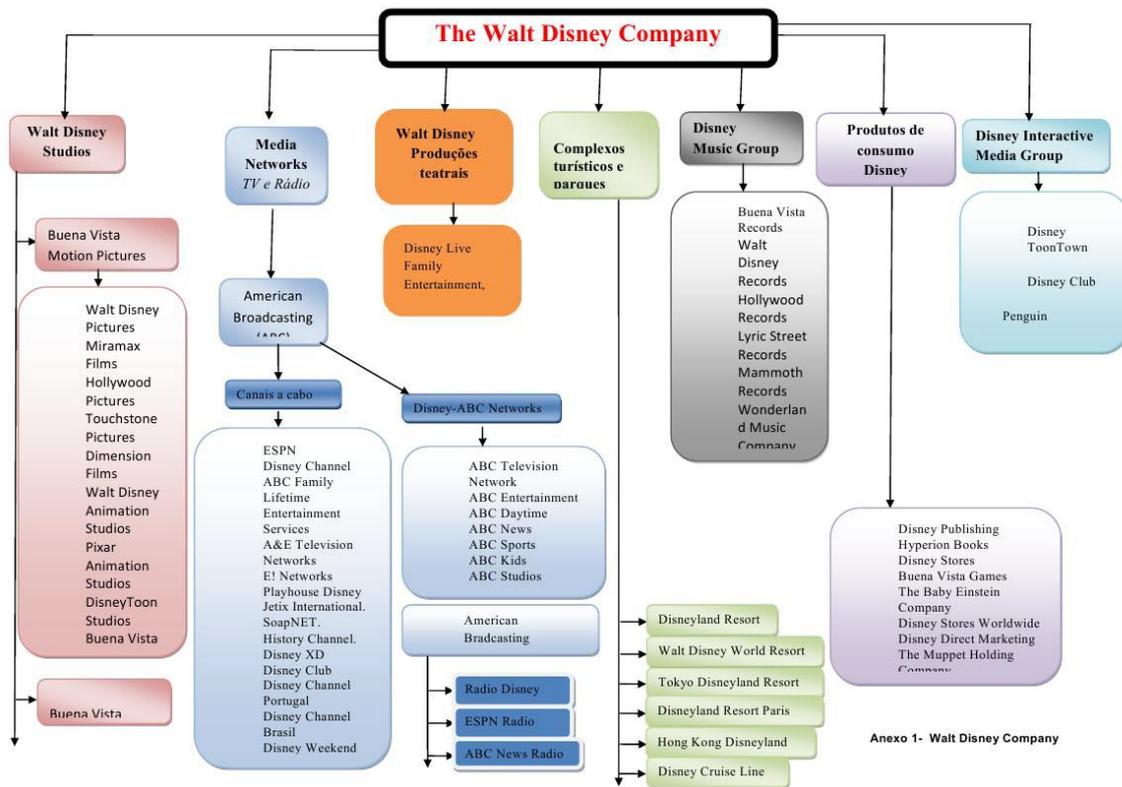
¹¹ Fonte: www.disney.com – acessado em 10/02/2010.





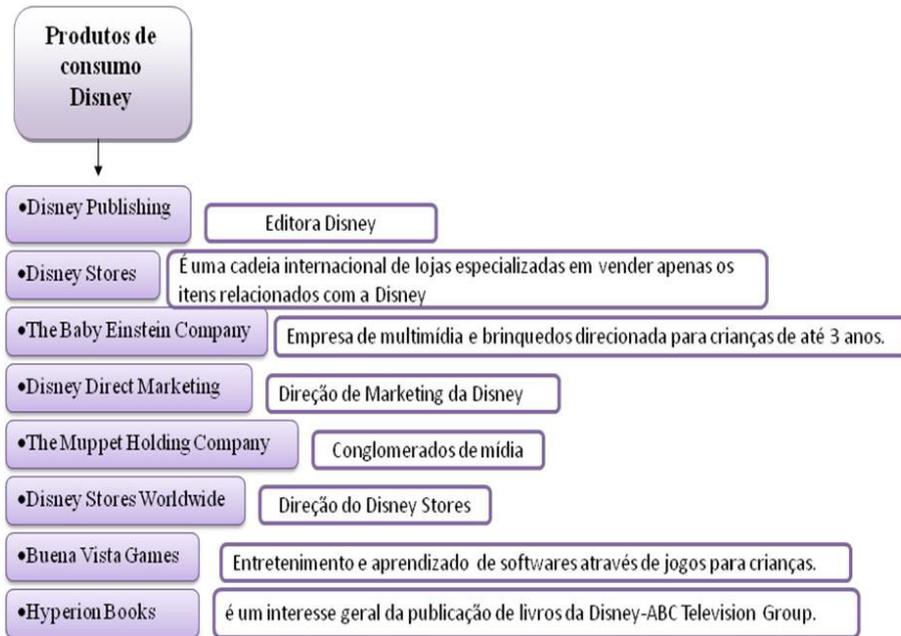
Cultura, Política e Economia na América Latina no contexto da Globalização

Apêndice





Cultura, Política e Economia na América Latina no contexto da Globalização

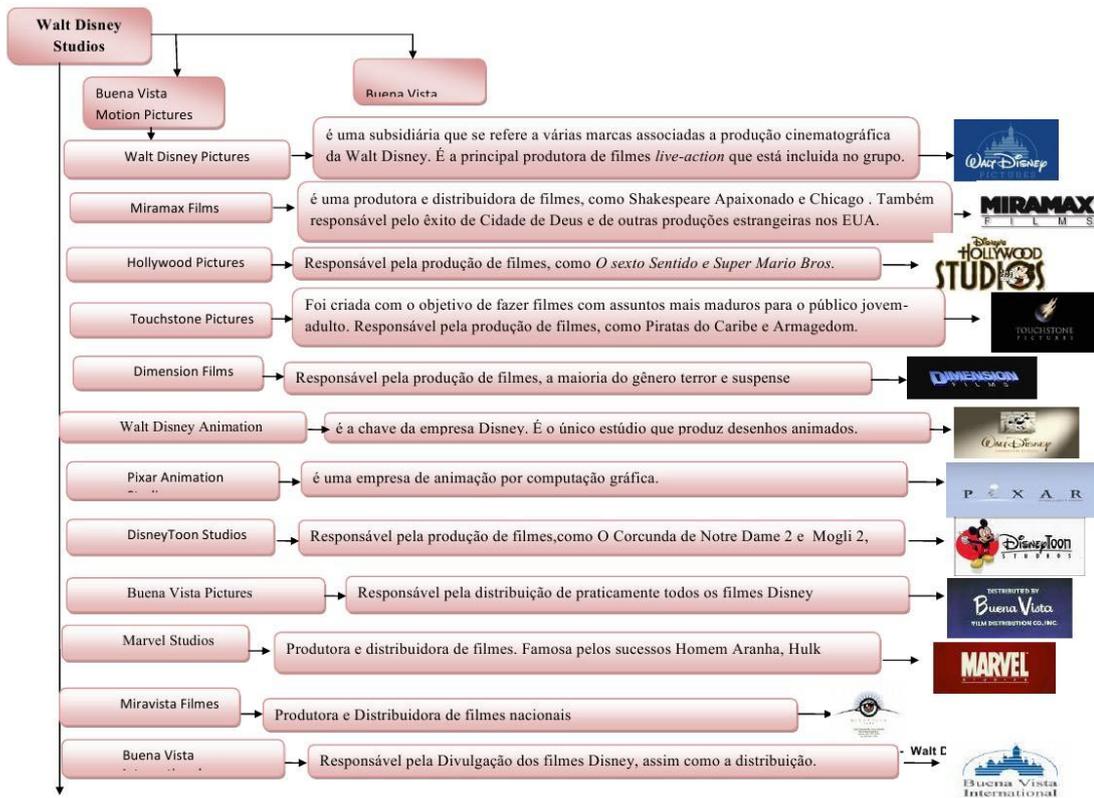


Anexo 1- Walt Disney Company



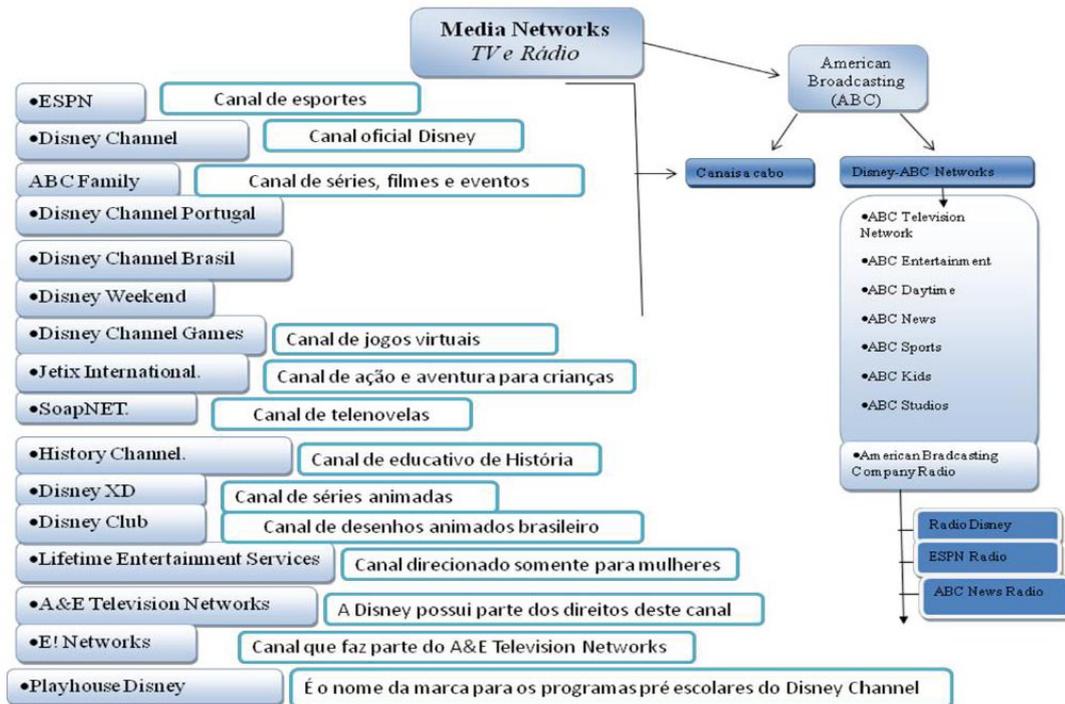


Cultura, Política e Economia na América Latina no contexto da Globalização





Cultura, Política e Economia na América Latina no contexto da Globalização

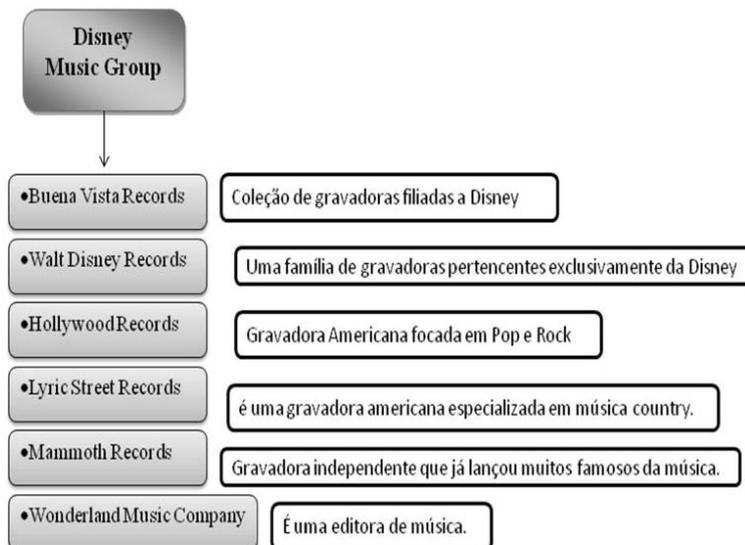




Cultura, Política e Economia na América Latina no contexto da Globalização



Anexo 1- Walt Disney Company

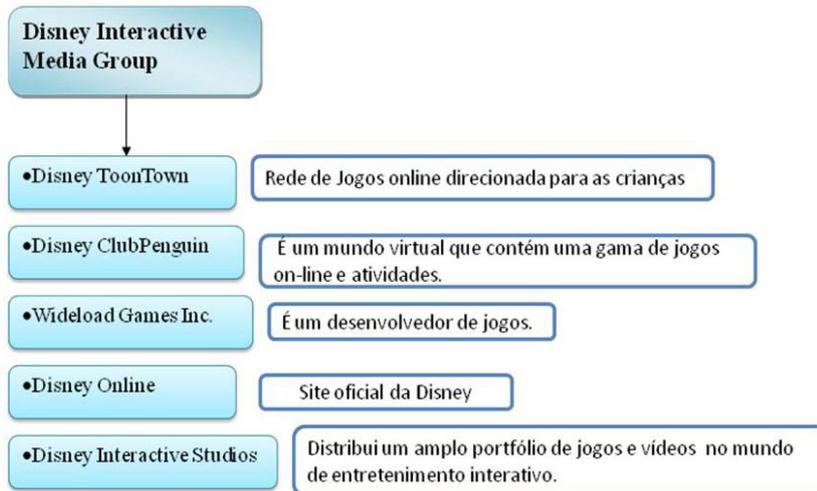


Anexo 1- Walt Disney Company





Cultura, Política e Economia na América Latina no contexto da Globalização



Anexo 1- Walt Disney Company

