

## O Negócio Além Fronteiras: experiências sensíveis com a Disney pelo Facebook<sup>1</sup>

Cynthia Maciel DUARTE<sup>2</sup>

Jacqueline da Silva DEOLINDO<sup>3</sup>

Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

**Resumo:** O artigo discute a superação das fronteiras econômicas e culturais oportunizada pelas redes sociais digitais e uma de suas principais potencialidades: a de promover engajamento e negócios a partir de relações de comunicação baseadas no afeto. Traz como estudo de caso o Facebook da Disney, conglomerado de mídia que tem promovido experiências culturais, afetivas e de lazer ao redor do mundo, muitas vezes sem que seus fãs saiam do próprio território. Sem perder a importância cada vez mais central da comunicação midiática nos dias atuais, este trabalho defende a importância de manter sempre em perspectiva a exclusão que está embutida nos processos de globalização e de digitalização e o necessário reconhecimento da natureza e dos limites da ação das indústrias culturais.

**Palavras-chave:** Facebook; Disney; Fronteiras; Desterritorialização; Experiências sensíveis.

### Introdução

O mercado contemporâneo de mídia é dominado por um número cada vez menor de empresas, que competem entre si no mercado global. Resultantes de aquisições e fusões com atividades em várias frentes, as empresas compõem impérios midiáticos, classificados como conglomerados de mídia, que fazem do mundo seu mercado de atuação. A página da The Walt Disney Company no Facebook, acessada pelo endereço [www.facebook.com/disney](http://www.facebook.com/disney), é analisada neste trabalho sob a perspectiva dessa quebra de fronteira realizada pelos conglomerados midiáticos, viabilizada em grande medida pelas redes digitais.

Como já lembrado em outra ocasião, a palavra fronteira vem do latim “fronteria” ou “frontaria” e significa a parte do território que fica “in fronte”, ou seja, nas margens (OTA, 2011, p. 206), mas, além de um aspecto físico, fronteira também envolve uma dimensão social, cultural e histórica. Já tivemos a oportunidade de discutir (DEOLINDO, 2013) como a dimensão simbólica da fronteira supera sua dimensão literal, principalmente

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Relações públicas e jornalista. Mestre em Comunicação pela UERJ, defendeu a dissertação A Magia da Disney no Facebook: estratégias de negócios do conglomerado na rede social em 20 de março de 2014. E-mail: [cynthia.maciel@gmail.com](mailto:cynthia.maciel@gmail.com)

<sup>3</sup> Jornalista, mestre e doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UERJ. Professora vinculada ao curso de Jornalismo do UNIFLU, em Campos-RJ. E-mail: [jacquelineedeolindo@gmail.com](mailto:jacquelineedeolindo@gmail.com)

“no momento em que um mercado liberal mundial ocupa espaço, e onde as tecnologias da comunicação parecem suprimir, cada dia mais, os obstáculos ligados ao espaço e ao tempo” (AUGÉ, 2010, p. 20). Assim, as especificidades de cada lugar ultrapassam as demarcações territoriais e podem exercer influência em outros espaços. São exemplos desde as crises econômicas mundiais provocadas pela ação de um determinado mercado nacional até a apropriação de crenças e gostos antes comuns a apenas um povo.

D’Amaral (2004, p. 226-227) aponta que nos últimos dois séculos o avanço da ciência provocou novos modos de pensar e considerar o espaço, que, ao contrário de ser neutro para a ação do homem, é qualificado pela presença ou mesmo a ausência de corpos: “o espaço age, está vivo; não é homogêneo - mas diferenciado; nem neutro - mas suscetível; nem objetivo, mas sensível e reativo”. O autor propõe pensar o espaço como “movimento do desejo”, cheio de “tensão”, “desejo de mais”, que implicam na construção do espaço também enquanto sistema social (p. 229).

Em Milton Santos (2002, p. 163), o espaço adquire uma perspectiva sócio-histórica que o caracteriza como fato social, uma realidade objetiva que se molda a partir do conjunto, mas que também o define. O território, embora estatizado, pode ser pensado também a partir de mapas privados, institucionais, empresariais, comunitários. Estes se desenham e se sobrepõem às demarcações oficiais e com elas convivem.

Muitos autores ressaltam que a globalização não respeita as antigas fronteiras estabelecidas entre as nações. Hesmondhalgh (2012, p. 2) destaca como uma das maiores transformações das indústrias culturais desde os anos 1980 o fato de que os “produtos culturais circulam cada vez mais através das fronteiras nacionais”. Castells, lembrando Habermas (2011, p. 17-18), já apontava para o fato de a Constituição de cada país ser nacional enquanto as fontes de poder estão construídas em esfera supranacional.

Atualmente, esse fato encontra confirmação, por exemplo, na atuação dos conglomerados de mídia em nível global, uma vez que as bases da relação de poder nos negócios uma sociedade não são mais exclusivamente locais. O Estado-nação não desaparece, mas surgem outras dimensões que forçam mudanças em sua estrutura, neste caso com a emergência de uma nova forma de Estado: o Estado em rede. Assim, antes de considerarmos as fronteiras territoriais, identificamos as redes de poder que atuam em nível local, nacional e global, uma vez que a interseção dessas redes configura as sociedades.

Para Castells (2011, p. 12), os significados são construídos em uma sociedade por meio de um processo de comunicação. Atuando com a força persuasiva de um negócio, os

conglomerados de mídia distribuem pelas redes tanto conteúdo quanto valores e comportamentos. No caso das grandes corporações, que dispõem de recursos para a produção de significados e sensações, a comunicação é agente fundamental para as suas estratégias de negócios, desenvolvidas via áreas de publicidade, jornalismo e relações públicas.

### **A comunicação internacional**

Uma política de comunicação global ganhou espaço em meados do século XIX no âmbito das telecomunicações, dos direitos de propriedade intelectual e da comunicação de massa (HAMELINK, 2008, p. 11). Já a partir de 1874, foram estabelecidos acordos para a circulação de informações entre os países, inicialmente correspondências, passando a telegrafia, filmes e rádio. A Convenção Internacional sobre o Uso da Radiodifusão pela Causa da Paz, de 1938, mostra que vem de longa data a preocupação com a difusão das informações. O documento foi assinado por nove países, Austrália, Brasil, Dinamarca, França, Índia, Luxemburgo, Nova Zelândia, União da África do Sul e Reino Unido, preocupados em prevenir o uso da radiodifusão “de modo prejudicial ao bom entendimento internacional” (HAMELINK, op. cit., p. 14).

Terminada a Segunda Guerra Mundial, com a criação da Organização das Nações Unidas (ONU), em 1945, a comunicação mundial ganhou nova configuração. A Assembleia Geral da ONU tem cooperado com a política de comunicação global por meio de resoluções sobre os mais diversos assuntos, como os acordos básicos de direitos humanos, as declarações e convenções contra a discriminação e os tratados sobre direito no espaço internacional. Diversas agências especializadas da ONU são regulamentadoras importantes da área de comunicação, como a União Internacional de Telecomunicação (UIT); a União Postal Universal (UPU); a Organização Educacional, Científica e Cultural das Nações Unidas (UNESCO) e a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (WIPO<sup>4</sup>). Outro organismo regulatório é a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD<sup>5</sup>), que estabelece padrões de propriedade intelectual e transferência de tecnologia.

---

<sup>4</sup> Em inglês, World Intellectual Property Organization (WIPO).

<sup>5</sup> Em inglês, United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD).

Fora da ONU, uma organização multilateral importante é o Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (GATT<sup>6</sup>), assim como a Organização Internacional de Telecomunicações por Satélites (INTELSAT) e a Organização Internacional de Telecomunicações Marítimas por Satélite (INMARSAT), sistemas intergovernamentais estabelecidos por meio de tratados. Outras três instituições intergovernamentais multilaterais têm contribuído significativamente para a política de comunicação mundial por criarem padrões em campos como liberdade de informação e proteção de fluxos transfronteiriços: a Organização para o Desenvolvimento e Cooperação Econômica (OECD), a Conferência sobre Segurança e Cooperação na Europa (CSCE) e o Conselho da Europa (DUARTE, 2014, p. 17).

Apesar desses vários organismos, Hamelink (2008, p. 17) destaca que a política de comunicação global tem sido cada vez mais baseada em padrões de comércio e mercado, com os grupos de negócios tendo mais interferência nas políticas de ação do que os governos. A Organização Mundial do Comércio (OMC) tem sido preferida como fórum de negociação pelos agentes da comunicação internacional em detrimento de instâncias intergovernamentais como a UNESCO, a WIPO e a ITU. Criada em 1993 na Rodada GATT do Uruguai, a OMC tem como princípio a liberalização mundial dos mercados, sendo mais favorável aos interesses comerciais dos principais países industrializados.

A utilização da OMC como principal fórum de negociação é coerente com um cenário de intervenção cada vez maior do mercado na área de telecomunicações, em muito incentivada pelos governos. Considerando fatores como o custo para a instalação e manutenção da infraestrutura e interesses diversos, os governos têm se empenhado desde os anos de 1980 em oferecer condições interessantes aos investidores privados. Desde então, foram implementadas privatizações em diversos países: 44 operadoras públicas de telecomunicações foram privatizadas entre 1984 e 1997 (HAMELINK, 2008, p. 21). Não há garantias, no entanto, de resultados benéficos em todas as localidades. Em determinados casos, a gestão privada do setor pode representar oportunidade, mas em outros pode ser uma ameaça para os operadores locais.

Em um cenário de intervenção mínima do Estado, os conglomerados de mídia se desenvolvem e se expandem globalmente, obtendo lucros em mercados mundiais. O estabelecimento dessa situação está diretamente relacionado aos aspectos econômicos vigentes, definidos de acordo com os interesses contemporâneos. Conforme observa

---

<sup>6</sup> Em inglês, General Agreement on Tariffs and Trade (GATT).

Danhof, “a Economia também possui uma Geografia e uma História. Varia de época para época e se redefine de lugar para lugar”. (ROSSETTI, 1980, p. 45)

## Fãs globais

Nesse contexto de políticas de comunicação estabelecidas mais em função de interesses econômicos, a internet tem sido usada por grandes corporações de forma relativamente livre para a execução de suas estratégias de engajar fãs e clientes internacionalmente. A página do Facebook da The Walt Disney Company, acessada pelo endereço [www.facebook.com/disney](http://www.facebook.com/disney) é um exemplo. Mesmo diante do fato de que o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), no Capítulo II, Artigo 37, Seção 11, Alínea f, proíbe os anunciantes de “empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo (...)”, a Disney faz uso recorrente de crianças, reais ou em forma de desenhos animados, para anunciar seus produtos e serviços no Facebook. É o caso do filmete publicitário *My Disney Cruise*, postado em 28 de agosto de 2012, apresentado por um menino que se diverte com sua família em um dos navios da linha de cruzeiros da Companhia.

**Figura 1: Filmete *My Disney Cruise***



Fonte: Reprodução de [www.facebook.com/disney](http://www.facebook.com/disney)

É interessante observar, por meio dos comentários nas postagens, que a resposta de crianças e adultos de várias nacionalidades é expressiva. Em relação ao filmete *My Disney*

*Cruise*, o brasileiro Anthony Gregory Correia comentou em 9 de outubro de 2012: “quero ir mikey”.

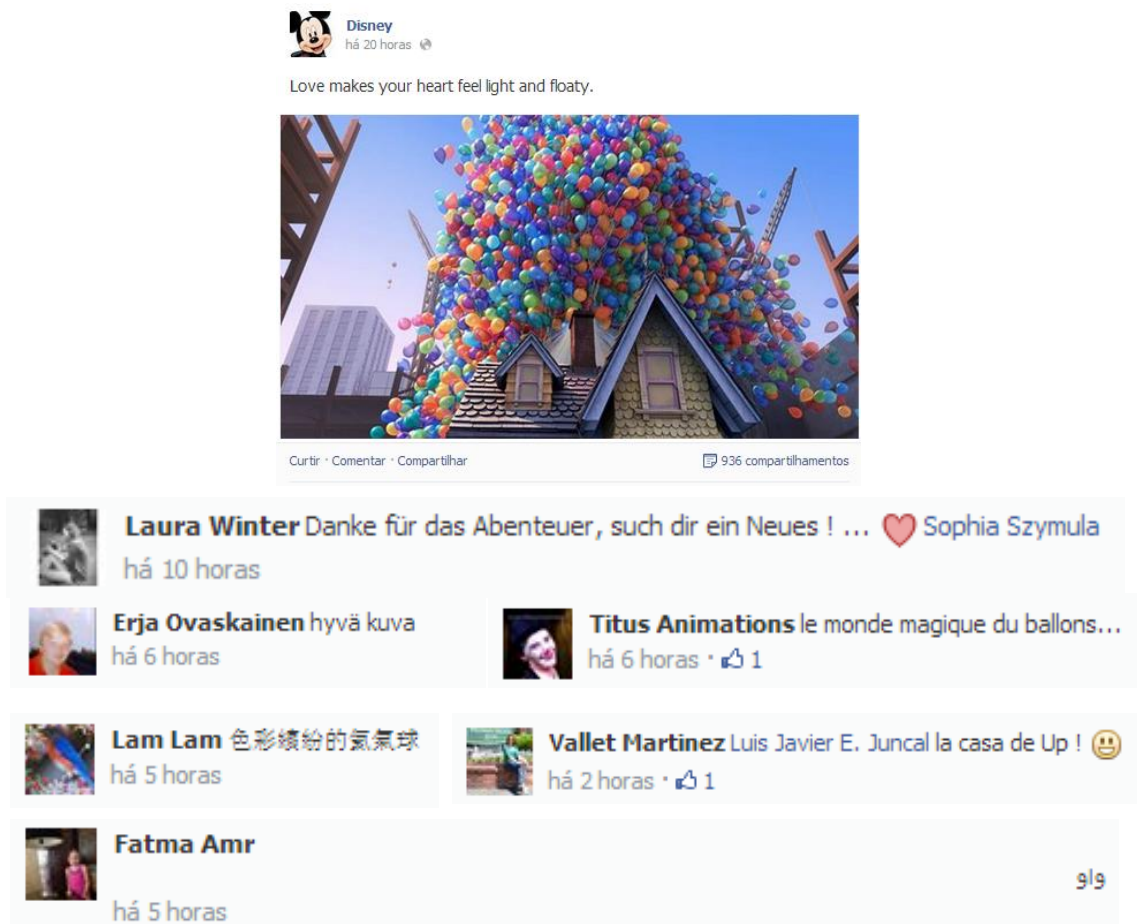
**Figura 2: Comentário Anthony Gregory**



Fonte: [www.facebook.com/disney](http://www.facebook.com/disney)

Há diversas outras línguas expressas no Facebook da Disney. Na postagem de 19 de julho de 2014, que reproduzia uma cena do filme *Up! – Altas Aventuras*, dos 136 comentários feitos até 16h37 de 20 de julho de 2014, 17 foram escritos em idiomas diferentes do inglês. Considerando os 81 comentários feitos com texto, já que 16 traziam apenas figurinhas, 20 eram nomes de pessoas e 19 somente repetiam o nome do filme, cerca de 20% dos comentários textuais foram feitos em idiomas como francês, alemão, espanhol, chinês, turco e persa.

**Figura 3: Comentários em idiomas diferentes do inglês**



Fonte: Reprodução de [www.facebook.com/disney](http://www.facebook.com/disney)

A internacionalização do conteúdo é parte importante da estratégia de negócio dos conglomerados de mídia atualmente. Isso porque, a globalização traz em seu bojo a possibilidade contra-hegemônica. A disputa de centros de produção cinematográfica não localizados em Nova York, Londres e Estados Unidos, locais tidos como referências nesse mercado, é um exemplo. Ao longo da história moderna, Shanghai (China), Mumbai (Índia) e Cairo (Egito) se colocam como produtores de filmes com uma expressiva influência cultural. Desde 1980, centros de mídia considerados periféricos têm aumentado substancialmente, e o crescimento do fluxo<sup>7</sup> de produtos via satélite, cabo, internet e *home vídeo* em escala transnacional foi fator fundamental para esse cenário. Alguns autores se referem a essa situação como um fluxo reverso de mídia do resto para o Ocidente (*the rest to the West*), fruto de padrões de influência cultural cada vez mais complicados e presentes em todo o mundo e que representariam mudanças na economia de mídia global (CURTIN, 2011, p. 541).

Essa disputa de outros centros de poder pela audiência e a emergência da possibilidade de competição nutre dúvidas quanto à manutenção da hegemonia mundial das produções anglo-americanas. Em outros tempos, talvez isso não fosse uma ameaça aos estúdios de *blockbusters* (DUARTE, 2014, p. 54). Mas hoje o cenário é outro, e a distribuição internacional, que costumava ser a etapa final do empreendimento, é parte importante das mega produções, que são lançadas quase simultaneamente no país de origem e no exterior (CURTIN, op. cit., p. 541-549).

Uma das principais alterações no mercado de mídia se refere justamente à distribuição das produções, aproveitando as tecnologias de informação e comunicação. Não é por acaso que grande parte das postagens da The Walt Disney Company em sua página no Facebook está relacionada a produções cinematográficas, sejam atuais ou requeitadas como clássicos, desde o início das filmagens até a disponibilização em *blu-ray*. Curtida por mais de 48 milhões de internautas do mundo inteiro, número que cresce diariamente, a página tem o potencial de fazer a informação circular rapidamente em escala planetária.

---

<sup>7</sup> A distribuição baseada na tecnologia é onde o mundo está realmente em fluxo, de acordo com Lieberman (2002, p. 10). Os consumidores têm diversas possibilidades de escolha e meios para aproveitar as experiências de entretenimento. A principal delas é a banda larga, sinal grande o suficiente para transportar múltiplas escolhas de uma só vez.

Os comentários, assim como os números de seu último relatório fiscal<sup>8</sup>, dão indícios de que a estratégia internacional da Disney tem sido bem sucedida.

### **Estratégias de fidelização via *web***

O que faz os internautas curtirem, compartilharem e comentarem na página da Disney no Facebook? Uma das possíveis respostas é o fato das interações na *web* envolverem vínculos relacionais. Como já defendemos (DEOLINDO, 2014), é possível que o ciberespaço possibilite aos sujeitos o estabelecimento ou a retomada de laços fortes, determinados principalmente pela proximidade afetiva e intensidade emocional que nutrem relações de amizade entre pessoas que pertencem ao mesmo círculo social (Mardens & Campbell, 1984). Mas a *web* é feita também, e principalmente, de uma rede de laços fracos (Granovetter, 1973; 1984). Trata-se de vínculos relacionais menos densos, mais superficiais, porosos e assimétricos, mas indispensáveis para as oportunidades dos indivíduos e para a sua integração na comunidade porque permitem que o fluxo de ideias, inovações, influências e informações socialmente distantes cheguem a pessoas que, de outro modo, estariam encapsuladas em seus grupos primários, nos nós da rede. Tal característica de ponte colabora com a integração dos indivíduos e dos pequenos grupos à estrutura social maior.

Segundo Kaufman (2012), a força dos laços fracos no ambiente do ciberespaço consiste na sua potência para criar capital social, porque amplia as possibilidades de conexão e a interação entre pessoas e a consequente circulação de conhecimentos, sejam eles diversificados ou especializados, “gerando um ativo intangível valioso na sociedade e em suas organizações” (Kaufman, 2012, p. 216).

De fato, cada vez mais empresas inscrevem-se nas redes sociais digitais em busca de obter e gerir relacionamentos como um ativo. Como coloca Alex Primo (2013), a respeito da popularização das mídias digitais, “não apenas os movimentos sociais souberam (utilizá-las) para fins comunitários, como também o próprio mercado percebeu que poderia incorporar a colaboração online em suas estratégias informacionais, promocionais e de venda” (PRIMO, 2013, p. 17).

O estudo do Facebook da Disney mostrou que a Companhia gere seu relacionamento com os fãs no universo online com base em seu modelo de negócio (DUARTE, 2014). As postagens são inseridas na página de acordo com estratégias bem

---

<sup>8</sup> O Relatório Fiscal Anual 2013 está disponível em: <<http://thewaltdisneycompany.com/sites/default/files/reports/10k-wrap-2013.pdf>>. Acesso em: 05 mar 2014.



definidas, como o lançamento de determinado filme, a disponibilização de um novo game ou a criação de um ambiente interativo. Para que essas informações sejam bem recebidas pelos fãs, nota-se um esforço de criação de boa vontade dos usuários em relação à página, por meio, especialmente, da disponibilização de belas imagens e frases motivadoras para serem curtidas e compartilhadas. Ou seja, a Companhia se vale em grande medida do afeto.

Muniz Sodré (2001) tem se preocupado em desenvolver uma teoria da comunicação que explique “como se dá o vínculo, a atração social, como é que as pessoas se mantêm unidas, juntas socialmente”. Para o autor, “vinculação social” é o mesmo que “compromisso social”, “laço atrativo” que mantém os sujeitos unidos na vida em sociedade. Sodré defende que a comunicação envolve afeto, o sensível, uma motivação que nos leva a organizar as informações que fluem no seio da comunidade. “Nós nos comunicamos por disposição afetiva. É isso que nos move” (Sodré, 2013). Para ele, é o afeto, essa capacidade de fazer os seres entrarem efetivamente em contato, obrigando-os à relação, que faz do vínculo a força motriz da sociabilidade, agenciador da coexistência (Yamamoto, 2012), do entendimento de comunidade (com toda a sua violência, tensão, suas lutas) e comunicação (com todo o seu poder dialógico, com sua capacidade aproximativa e diferenciadora) (Paiva, 2013).

Trabalhando no âmbito do afeto, as estratégias de marketing das empresas têm sido cada vez mais baseadas na experiência, não exclusivamente no produto em si. O objetivo fundamental do marketing é o de passar aos clientes experiências valiosas. Assim, ele será extremamente grato ao negócio, permanecendo fiel à empresa e pagando por isso. Cabe ao profissional de marketing apontar o ambiente e o cenário certos para que as experiências que o cliente quer possam acontecer (SCHMITT, 2002, p. 74-75). Os marqueteiros constroem marcas, desenvolvem a conscientização das audiências e criam a rivalidade entre necessidades e desejos. Para Lieberman (2002, p. XXIII; 13), o marketing do entretenimento é o reconhecimento de que “o público tem fome de estimulação, um desejo de se identificar com algo grande, uma necessidade de se alimentar com imagens e sons e atrações”. O Facebook da Disney é claramente desenvolvido em torno dessas premissas.

#### **Figura 4: post sobre um dos resorts da Disney**



Fonte: [www.facebook.com/disney](http://www.facebook.com/disney). Observa-se que nenhuma imagem do resort é utilizada.

Cockerell (2013, p. 13-16) afirma que diante da grande competitividade dos dias de hoje, as empresas precisam se conectar com os consumidores com interações “que satisfaçam não apenas as necessidades práticas dos clientes como também seus desejos emocionais”. Excelentes produtos, boa assistência técnica, procedimentos eficientes e preços mais competitivos já não são suficientes<sup>9</sup>. Essas características bastavam na época da economia industrial. Vivemos agora na era da economia da experiência. Hoje, todas as companhias estão no *showbusiness*. Portanto, precisam criar a magia<sup>10</sup> que a Disney tanto enfatiza se quiserem se manter competitivas (DISNEY INSTITUTE, 2001, p. 22). Mesmo em empresas de segmentos que tradicionalmente não estavam relacionados ao entretenimento, o acréscimo de conteúdo para entreter, que Michael Wolf (1999, p. 50) denomina “E-Factor”, tem sido cada vez mais fundamental nas escolhas dos consumidores.

Joseph Pine e James Gilmore (2011) não têm dúvidas:

(...) produtos e serviços não são mais suficientes para promover crescimento econômico, criar novos empregos e manter a prosperidade econômica. Para concretizar crescimento econômico e aumento do emprego, a realização de experiências deve ser perseguida como uma forma distinta de produção

<sup>9</sup> Uma pesquisa realizada pela Gallup no Walt Disney World sobre a expectativa dos clientes revelou que os quatro principais desejos eram se sentir especiais e respeitados, serem tratados como únicos e com sabedoria (COCKERELL, 2013, p. 155-156).

<sup>10</sup> Magia é uma palavra frequentemente encontrada nos materiais sobre a Disney, inclusive corporativos. Resumidamente, trata-se da excelência do trabalho que acaba por surpreender frequentemente os clientes e que é feito com naturalidade para que os consumidores não percebam o esforço da equipe em seduzi-los, para que voltem inúmeras vezes ao empreendimento ou comprem produtos daquela marca novamente (DISNEY INSTITUTE, 2001, p. 18-25).

econômica. De fato, em um mundo saturado com produtos e serviços largamente indiferenciados, a grande oportunidade para criação de valor está na realização de experiências. (PINE; GILMORE, 2011, p. IX)

Citando a Disney como o início do processo, os autores afirmam que atualmente os negócios devem ser conduzidos como uma encenação, envolvendo os consumidores em experiências (PINE; GILMORE, p. IX; 3). Isso porque, é muito difícil a invenção de produtos totalmente novos, com exceção de produtos eletrônicos e de tecnologia da área médica. A maior parte dos lançamentos é, na verdade, constituída por aprimoramentos ou modificações de itens em categorias de produtos já existentes.

A Economia da Experiência<sup>11</sup> é fruto de avanços tecnológicos, do aumento da competição, da própria natureza do valor econômico e sua natural progressão de *commodity* para produto e serviço e depois para experiência e ainda do crescimento da riqueza ao longo do tempo (op. cit., p. 8). Michael Wolf (p. 4) afirmava já em 1999: “Entretenimento – não automóveis, aço ou serviços financeiros – está se tornando rapidamente a roda motriz da nova economia mundial”.

Bernd Schmitt (2002, p. 19) destaca que vivemos no milênio que comporta uma abordagem completamente nova do marketing e da forma de fazer negócios, não apenas pela ênfase na tecnologia da informação, mas também pela supremacia da marca e onipresença das comunicações integradas e do entretenimento. Schmitt acrescenta que o marketing experimental ganhou espaço em detrimento do marketing tradicional por responder perguntas que intrigam a humanidade há séculos: “O que motiva as pessoas? O que faz a vida valer a pena? O que é uma vida boa?”. O autor recorre ao conhecimento popular para afirmar que as respostas incluem algo além da satisfação das necessidades básicas, que transcende a vida cotidiana, o que Mihaly Csikszentmihalyi define como fluxo.

(...) o fluxo refere-se às expectativas ótimas e ao aproveitamento da vida: é o “fluxo por meio dos sentidos”, o “fluxo do pensamento”, o “corpo em fluxo”, “as outras pessoas como fluxo”, e (...) “aproveitando o trabalho como fluxo”. O fluxo está na mente, significa “fazer ter um sentido”; e o objetivo fundamental é “transformar a vida toda numa experiência de fluxo unificado”. (CSIKSZENTMIHALYI apud SCHMITT, 2002, p. 73-74)

Ou seja, é preciso enriquecer a vida das pessoas e oferecer-lhes prazer. Wolf (1999, p. 33) explica que nos anos de 1980 e 1990 predominava a afirmação “Eu quero as minhas coisas”, que deu lugar à sentença “Eu quero me sentir melhor, mais sexy, mais informado,

---

<sup>11</sup> A Economia da Experiência foi precedida pela manufatura, seguida da padronização e produção em escala, ou Economia Industrial. Segundo estatísticas da Organização Internacional do Trabalho das Nações Unidas, globalmente, 42% dos trabalhadores estão no setor de serviço, 36% na agricultura e 22% na manufatura (PINE; GILMORE, 2011, p. 12).

melhor alimentado e menos estressado”. A sensação dos indivíduos de estarem sempre mais ocupados é a base para mais produto de entretenimento. “Por um minuto, cinco minutos, dois dias – qualquer que seja o tempo estipulado, isso nos ajuda a escapar das pressões da rotina diária”, ou seja, “estamos dispostos a pagar para ganhar tempo livre<sup>12</sup>” (WOLF, 1999, p. 35). O entretenimento pode ser visto como nada mais do que a comercialização de momentos de lazer (DUARTE, 2014, p. 103).

A Disney usa há bastante tempo o conceito de marca como experiência, característico do marketing experimental<sup>13</sup>, que entende a marca não como um mero identificador e é especialmente importante para as multinacionais, cujo objetivo é desenvolver marcas globais (SCHMITT, 2002, p. 45-48). Assim, a Companhia investe na manutenção de sua magia, angariando cada vez mais consumidores ao redor do mundo, tendo a internet como grande aliada nessa ultrapassagem de fronteiras.

## Conclusão

É importante observar, ainda diante do que foi exposto, que apesar das inúmeras possibilidades viabilizadas pelas ferramentas tecnológicas que ultrapassam territórios, nem sempre a fronteira se mostra tão plástica. Augé (2010, p. 20-23) lembra que a mundialização inclui fronteiras duras que perpetuam as diferenças, as desigualdades e os enclausuramentos de diversas ordens - “divisões renegadas pela ideologia do sistema (que) encontram-se no próprio coração desse sistema” e que constituem “uma verdade muito mais complexa do que a imagem da globalidade sem fronteiras que serve de alibi a uns e de ilusão a outros”.

Apesar da lógica da sociedade em rede implicar uma organização em nível mundial, traz em si a ideia de exclusão, já que um número expressivo de pessoas não tem acesso às redes locais ou globais, ainda que sejam indiretamente afetados por elas. Assim, “o global oprime o local - a menos que o local fique conectado ao global, como um nó, em redes globais alternativas construídas pelos movimentos sociais”. (CASTELLS, 2011, p. 25).

Analisar os conglomerados de mídia significa compreender que há inúmeros fatores, econômicos, políticos e sociais, envolvidos na configuração da indústria de mídia. A

---

<sup>12</sup> Para o sociólogo francês Joffre Dumazedier, tempo livre é o período em que a pessoa não tem obrigações a cumprir e pode escolher de que forma ocupá-lo (DUMAZEDIER apud COBRA, 2008, p. 31).

<sup>13</sup> O marketing experimental é focado nas experiências do consumidor, na atenção à situação de consumo e criação de sinergias, na compreensão de que os consumidores são motivados não apenas pela racionalidade, mas também pela emoção, e no uso de métodos e ferramentas ecléticos, diversificados e multifacetados. Considera a teoria e prática psicológica do cliente em si e o seu comportamento social. Apelando aos sentidos para criar experiências sensoriais, pode ser usado para suscitar sensações, sentimentos, pensamentos, ações e relacionamentos (SCHMITT, 2002, p. 40-44; 77-83).

atuação dos conglomerados de mídia em nível mundial nem sempre é percebida em sua amplitude, em sua capacidade de interferir localmente em diversas instâncias. Os “rolezinhos” dos shoppings são indícios de que a lógica consumista há muito difundida em larga escala pela TV, e que agora encontra amplo espaço na internet, pode não ser tão amável com os excluídos do jogo mercantil (DUARTE, 2014, p. 147).

Governos, instituições de ensino, empresas de mídia, todos têm responsabilidade nesse cenário. A mídia-educação e seu trabalho educativo em relação à crítica dos meios são imprescindíveis na tentativa de estimular produções midiáticas mais responsáveis e condizentes com as demandas do século XXI, independente de seu país de origem. Quanto mais as audiências têm capacidade de criticar e se posicionar quanto ao conteúdo dos meios, mais elas ajudam as instituições a funcionarem de forma a atender melhor os interesses da coletividade (DUARTE, 2014, p. 147).

A comunicação não atua independentemente de fatores como educação, tecnologia e vontade política. Em outras palavras, as tarefas pendentes no sentido de democratizar a comunicação na nossa sociedade situam-se em patamares prévios aos processos midiáticos – escolarização eficaz, investimentos em infraestrutura e distribuição de renda. Sem que tais fatores sejam acionados e produzam efeitos duradouros, as tarefas de democratização da comunicação correm o risco de ficarem simplesmente reduzidas a figuras de retórica (MELO, 2008, p. 53).

Em relação ao jogo do mercado, é importante ressaltar que a atuação dos indivíduos e do Estado é desproporcional ao aparato movido pelo capital para se multiplicar em termos mundiais. Como afirma Barbero (1987, p.12), é preciso visualizar os limites dos meios de comunicação, mas não se deve ignorar sua importância. Segundo o autor, a facilidade em “assimilar as imagens da modernização (...) e mudanças tecnológicas” (Idem) explicita o fato de que o mercado fala mais do que outras esferas, que estão hoje em desequilíbrio. Um grande número de indivíduos se depara, de um lado, com a dificuldade de supressão de suas necessidades (como saúde, moradia digna e educação de qualidade) e, de outro, com o mundo maravilhoso das tecnologias e mensagens midiáticas. Esse cenário contribui para o enfraquecimento da esfera política como instância de representação social e compromete a coesão política e cultural. Em uma sociedade movida principalmente pelas leis de mercado, o Estado tem a sua capacidade de representação e de defesa da população diminuída, assim como a de promotor de desenvolvimento social. Dessa forma, são reproduzidas na sociedade as desigualdades e instabilidades da lógica monetária. Compreender o papel que o Estado tem desempenhado em relação à atuação dos conglomerados é, portanto, um aspecto fundamental (DUARTE, 2014, p. 14).

## Referências

ARSENAULT, Amelia; CASTELLS, Manuel. A estrutura e a dinâmica de redes de negócios multimídia globais. In: *International Journal of Communication* 2, p. 707-748. 2008. Disponível em <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/298/189>>. Acesso em: 20 ago. 2013.

AUGÉ, Marc. *Por uma antropologia da mobilidade*. Maceió: Editora EDUFAL / UNESP, 2010

BARBERO, Jesús Martín. Prefácio à 5ª Edição Castelhana. In: *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Ed. UFRJ: Rio de Janeiro, 1987. p. 12 a 21.

COBRA, Marcos (org). *Marketing do entretenimento*. São Paulo: Senac, 2008.

COCKERELL, Lee. *A magia do atendimento: as 39 regras essenciais para garantir serviços excepcionais*. São Paulo: Saraiva, 2013.

CURTIN, Michael. Global Media Capital and Local Media Policy. In: WASKO, Janet; MURDOCK, Graham; SOUSA, Helena. (Org.) *The handbook of political economy of communications*. Chichester: Blackwell, p. 541 – 557. 2011.

D'AMARAL, Márcio Tavares. *Comunicação e diferença: uma filosofia de guerra para uso dos homens comuns*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004

DEOLINDO, Jacqueline da Silva. Fronteiras jornalísticas: do silêncio à alteridade. *Anais Intercom Nacional*. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, 2013. Disponível em <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0641-1.pdf>. Acesso em 20 jul. 2014.

DEOLINDO, Jacqueline da Silva. Evidências e tendências do uso das redes sociais digitais pelas mídias jornalísticas. In: *Anais do XII Congresso da Alaic*. Lima, 2014

DISNEY INSTITUTE. *Be our guest: perfecting the art of customer service*. Nova York: Disney Editions, 2001.

DUARTE, Cynthia Maciel. *A Magia da Disney no Facebook: estratégias de negócios do conglomerado na rede social*. 2014. 157 f. Dissertação. (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 20 mar. 2014.

HAMELINK, Cees. *A política de comunicação global*. Logos: Comunicação & Universidade, Rio de Janeiro, n. 28, 2008. Disponível em: <[http://www.logos.uerj.br/antigos/logos\\_28/logos\\_28.htm](http://www.logos.uerj.br/antigos/logos_28/logos_28.htm)>. Acesso em: 26 set. 2013.

GRANOVETTER, Mark. The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. In: *Sociological Theory*, Vol. 1, 201-233, 1983. Disponível em <<http://www.soc.ucsb.edu/faculty/friedkin/Syllabi/Soc148/Granovetter%201983.pdf>>. Acesso em 21 de julho de 2014

GRANOVETTER, Mark. The Strength of Weak Ties. In: *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360-1380, 1973. Disponível em <[www.stanford.edu/dept/soc/people/mgranovetter/documents/granstrengthweakties.pdf](http://www.stanford.edu/dept/soc/people/mgranovetter/documents/granstrengthweakties.pdf)>. Acesso em 21 de julho de 2014

HESMONDHALGH, David. Introduction: Change and Continuity, Power and Creativity. In: *The cultural industries*. Londres: Sage, 2012.

KAUFMAN, D. A força dos “laços fracos” de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço. In: *Galaxia*, São Paulo, n. 23, 207-218, jun. 2012. Disponível em <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/5336/7580>>. Acesso em 21 de julho de 2014

LIEBERMAN, Al. *The entertainment revolution: bringing the moguls, the media, and the magic to the world*. New Jersey: Financial Times Prentice Hall, 2002.

MARSDEN, P. V.; CAMPBELL, K. E. Measuring Tie Strength. In: *Social Forces*, 63 (2), 482-501, 1984. Disponível em <<http://www.behr.ufl.edu/files/Measuring%20Tie%20Strength.pdf>>. Acesso em 21 de julho de 2014

MELO, José Marques. MacBride, a NOMIC e a participação latino-americana na concepção de teses sobre a democratização da comunicação. In: *LOGOS 28: Globalização e comunicação internacional*, ano 15, 1º sem, p. 42-59. 2008

SANTOS, Milton. *Por uma geografia nova*. São Paulo: Edusp, 2002

OTA, Daniela Cristiane. Mapeamento da mídia fronteiriça em Mato Grosso do Sul. In: *Anais do 34º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Recife, 2 a 6 de setembro de 2011. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1778-1.pdf>>. Acesso em 21 de julho de 2014.

PRIMO, Alex. *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2013

ROSSETTI, José Paschoal. *Introdução à economia*. São Paulo: Atlas, 1980.

SANTOS, Milton. Por uma geografia nova. In: DEOLINDO, Jacqueline da Silva. *Fronteiras jornalísticas: do silêncio à alteridade. Anais Intercom Nacional. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Manaus, 2013. Disponível em <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0641-1.pdf>. Acesso em 20 jul. 2014.

SODRÉ, Muniz. O objeto da comunicação é a vinculação social (entrevista). In: *PCLA*, 3 (1), 2013. Disponível em <<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista9/entrevista%209-1.htm>>. Acesso em 21 de julho de 2014

PAIVA, Raquel. “Comunidade gerativa” e “Comunidade de afeto”: Propostas conceituais para estudos comparativos de comunicação comunitária. In: *Animus*, Cascavel, 12(24), 244-262, 2013. Disponível em <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/12423>>. Acesso em 21 de julho de 2014

PINE, Joseph; GILMORE, James. *The experience economy*. Boston: Harvard Business Review Press, 2011.

SCHMITT, Bernard. *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel, 2002.

WOLF, Michael. *The entertainment economy*. Nova York: Times Books, 1999.

YAMAMOTO, Eduardo Yuji. Um novo antropólogo: Muniz Sodré. In: *Revista de Estudos da Comunicação*, Curitiba, 13(30), 47-56, 2012. Disponível em <<http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/comunicacao?dd1=7237&dd99=view&dd98=pb>>, Acesso em 21 de julho de 2014