
Uma Revista Encantada - O Centenário da Disney

1

GABRIELA WANDERLEY DE SOUZA MOREIRA²
KLEBERTON JOSÉ SILVA SANTANA³
PAMELA REBEKA ALVES SILVA⁴
RUAN ANTONIO DOS SANTOS SILVA⁵
JANAINA DE HOLANDA COSTA CALAZAN⁶S

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO

Resumo

As nuances que rodeiam a história de um dos maiores impérios do entretenimento são uma fonte de grande relevância para diversos campos da educação superior e da pesquisa científica. Graças à sua densidade temática, histórica, artística e social, a Disney foi responsável por determinar não apenas o legado de sua própria imagem, mas também de todo um segmento de mercado no entretenimento que pouco era operado em 1923. O presente artigo tem como objetivo investigar o século que a Walt Disney Company atravessou, apontando a sua evolução, pioneirismo de técnicas no audiovisual e as condições atuais e futuras da instituição. Em consonância com a investigação, este artigo também reúne campos metodológicos que possibilitaram a extensão da pesquisa em uma revista customizada, incorporando conceitos de transmídia, psicologia das cores, redação editorial, direção de arte e planejamento de comunicação publicitária, conceitos devidamente necessários para construção do produto, direcionado para fãs, estudantes e pesquisadores.

Palavras-chave: revista; Disney; centenário; biografia

Corpo do trabalho

¹ Trabalho apresentado na IJ02 - Publicidade e Propaganda, do Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Publicidade e Propaganda pela UNICAP, e-mail: gabiwsmoreira@gmail.com

³ Bacharel em Publicidade e Propaganda pela UNICAP, e-mail: klebertonjose13@gmail.com

⁴ Bacharel em Publicidade e Propaganda pela UNICAP, e-mail: pamelarebeka@hotmail.com

⁵ Aluno líder e bacharel em Publicidade e Propaganda da UNICAP, e-mail: ruansilva001@outlook.com

⁶ Orientadora do trabalho. Profª do curso de Publicidade e Propaganda da UNICAP, e-mail: janaina.calazans@unicap.br

O conteúdo do projeto foi construído com base na trilogia "Walt Disney: Um Século de Sonho", de Ginha Nader, maior especialista em Disney no Brasil e na América Latina, além de pesquisas realizadas em fontes oficiais da Disney. O conteúdo contido na revista é vasto, original e biográfico, trazendo informações sobre Walt Disney Company, fundador do grupo. No que se refere ao projeto gráfico da revista, este foi fruto de um benchmark, bastante amplo, que considerou a experiência do leitor, o interesse temático e a estrutura prevalente na estruturação de uma revista. Entre os temas abordados estão a biografia de Walt Disney, o surgimento da Disney, os parques, a expansão da empresa. A pesquisa também justificou, sob olhar bibliográfico, as características e particularidades do veículo de comunicação escolhido, da segmentação do público-alvo e da construção da identidade visual e tipográfica do produto gráfico.

As estratégias da Disney de diversificar seus produtos e serviços, além de mostrar uma abordagem inteligente da marca para executar o seu plano de branding, criou um universo coeso, atemporal e identificável, que tem como fim a difusão da Disney em vários segmentos comerciais e sociais. Essa característica permitiu realizar um resgate histórico, incluindo as fontes oficiais de pesquisas, com textos e imagens que apresentem a empresa. Através desse vasto campo de pesquisa, foi possível produzir um material de referência para tratar do tema e ampliar o universo de conhecimento sobre uma empresa que não é apenas uma marca, mas uma fonte inesgotável de criatividade moldada durante um século. Com isso, o material gráfico apresentado cumpre seu papel de ser um difusor de informações e de contribuir para manutenção da imagem de marca num período importante com o centenário.

Descrição do produto - o veículo e capítulos

Para a execução do projeto, o meio Revista foi escolhido para materializar o tema proposto. Acreditamos que esta mídia vai ao encontro do que é pretendido em relação à comunicação do conteúdo (produto visual, didático e interativo) com o público alvo. A sua característica de possibilitar um maior acesso a informações específicas, por um tempo duradouro de leitura, foi fundamental para a escolha. Levando em consideração o que fora afirmado por Públio (2013, p.193) “[...] a mídia e a mensagem

não podem ser desassociadas, bem como a oportunidade e o prestígio do veículo devem ser aproveitados"

Outra característica importante para a definição da mídia, foi a capacidade de alcance e abrangência das revistas que, segundo Sant'Anna (2002, p. 209)⁷, “têm maior expansão geográfica, circulando geralmente em todo o território nacional, o que as torna especialmente adequadas para as “campanhas de marca”. Além da versão impressa, também pretendemos construir a versão digital da revista, para que o público alvo tenha mais facilidade em acessá-la, aumentando o alcance do produto, sua capilaridade e também, auxiliando no aspecto interativo da revista, que em formato digital, pode ser melhor aproveitado. Para tanto, foi elaborado um arquivo digital com o mesmo conteúdo, em formato de PDF, que é um tipo de arquivo capaz de ser acessado em qualquer dispositivo tecnológico, como celulares e notebooks.

A revista foi estruturada em vários capítulos que, sequencialmente, abordam todo o histórico até os dias atuais, e contemplam o máximo de informações que contextualizam a história da Disney. Foram eles:

- Por onde a magia começa: Biografia de Walt Disney, surgimento da companhia e linha do tempo;
- Um personagem eterno - Universo Mickey Mouse: história, personagens e curiosidades;
- No coração do Brasil: A chegada da Disney no país e a carismática figura do Zé Carioca;
- Um planeta encantado: Disney World e expansão: os parques, aventuras de fãs e as princesas mais encantadoras;
- Atualidades e sonhos para o futuro: Eras da Disney, sucessos de bilheteria, novas produções e o fenômeno do Live Action;
- Fatos curiosos: Conheça os 10 animais que fizeram história nas produções da Disney;

⁷ SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2022.

- Como transições entre páginas/capítulos, foram desenvolvidos jogos e brincadeiras, intitulados Hora da Diversão, com caça-palavras, cruzadinhas e ligue os pontos.

Utilizou-se uma variedade de imagens/fotos/desenhos/ilustrações, a partir de bancos de imagens onlines e fontes próprias da marca, de forma a exemplificar, dinamizar e tornar lúdico todo o conteúdo. Ao todo, a revista conta com 64 páginas de conteúdo.

Fase de criação - ferramentas, tipografias e paleta de cores

Como escolha do software e o estabelecimento de padrões de conteúdo para a criação deste produto gráfico, optamos pelo Adobe Illustrator, que é uma ferramenta de design e gráficos vetoriais - e como o próprio nome sugere, o foco é em ilustrações -, desenvolvido e comercializado pela Adobe. A partir de então, com o objetivo de desenvolver um produto coeso, visualmente harmônico e coerente, decidiu-se pela criação de alguns padrões pré-estabelecidos que norteassem a diagramação da revista, incluindo imagem, formatação de textos, margens, etc.

Para a “Revista Encantada: 100 anos de Disney”, o grupo optou pela definição de utilização de duas fontes tipográficas distintas, mas que conversassem visualmente entre si. A primeira fonte é intitulada “Berkshire Swash Regular”, que com características disformes, é uma fonte que remete a um texto desenhado e transmite o sentimento de diversão através do seu estilo não tão consistente. Além disso, essa tipografia oferece uma boa legibilidade, principalmente quando utilizada em títulos e textos em tamanhos maiores, como o dos campos definidos nos padrões da revista. A segunda fonte escolhida que integrou a identidade visual da revista e, compôs todo o restante da parte textual da revista foi a Roobert. Por ser uma fonte sem serifas, que por si só é capaz de produzir uma ótima legibilidade em textos mais longos, é uma fonte que reflete modernidade, simplicidade e que tem um estilo mais dimensionável. A escolha da fonte se deu também, pela grande possibilidade de variações da mesma, com a Roobert Light (a versão com as letras leves) e Roobert Bold (a versão com as letras em negrito), entre tantas outras variações disponíveis. Elaborou-se também, um logotipo

comemorativo que remete aos 100 anos da companhia. A fonte utilizada foi a Kanit e, para reforçar a ligação da logo com a temática, os zeros foram modificados e receberam dois círculos na parte superior, como orelhas, que formam a silhueta do Mickey Mouse, principal personagem da Disney.

Já a definição da paleta de cores presente na revista se deu a partir da técnica de extração de cores de imagens pré-existentes e relacionadas com o próprio universo Disney. Através da ferramenta conta-gotas, que permite identificar a cor desejada de uma imagem, foram extraídas as cores necessárias para organizar visualmente a distribuição dos conteúdos e identificá-los em cada capítulo.

Público-alvo

Para a construção de qualquer projeto de comunicação, é extremamente importante a escolha de um público-alvo que seja consonante e que, de fato, possa ser atingido de forma efetiva. Segundo Públio (2013, p. 150), “a descrição do público-alvo é extremamente importante para embasar a estratégia criativa, pois é para ele que todo esse material é criado”.

Além da escolha, vale ressaltar que uma descrição segmentada e rica em detalhes sobre esse público, é necessária para que o material criado seja bem direcionado, levando em consideração, por exemplo, dados demográficos, comportamentais e psicológicos. Para isso, é imprescindível que se entenda os gostos pessoais, o que pode encantar e afastar esse público.

Os dados que entrarem na descrição do público-alvo são os elementos que irão dar sustentação ao estilo e à linguagem empregada na campanha, por isso, enriqueça a descrição do público-alvo com a descrição do comportamento do mesmo. (PÚBLIO, 2013, p. 150)⁸

Dentro do recorte do tema que aborda o centenário da Disney, que fundamenta esse trabalho, percebe-se que, em face de toda a grandiosidade da empresa e sua abrangência em diversos meios de comunicação, o público-alvo é bastante diverso.

⁸ PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

Assim, como já externou Gouveia da Cruz⁹ (2018, p. 88), “o consumo da Disney é representado pela soma de diversos públicos dos quais cada um cumpre uma função específica nesta complexa cadeia de entretenimento”.

Dessa forma, entende-se a importância também de algumas características da mídia revista, escolhida para a construção desse projeto, como a capacidade de expansão geográfica e o alcance, além do fato de diversos públicos já possuírem familiaridade com esse tipo de veículo, tal qual os adultos com as revistas tradicionais de grandes veículos/marcas e os mais jovens com os gibis, por exemplo. Percebe-se também que há uma consonância com o veículo impresso selecionado. Tal fato também corrobora com o recorte de público da empresa, como afirma Coimbra¹⁰ (2015, p. 58), “(...) o principal público-alvo da empresa, que é justamente as famílias, pois além de seus produtos serem voltados para todas as idades (...)”.

Assim como já fora supracitado, é importante que haja uma descrição rica em detalhes sobre o público pretendido, para que as decisões a serem tomadas durante a criação do material sejam fundamentadas e alinhadas com os desejos e as necessidades desse consumidor. É a partir de então que surgem as personas, que são personagens fictícios que irão representar o público-alvo em face das características (demográficas, comportamentais e psicológicas, por exemplo) pesquisadas anteriormente.

Pode parecer muito simplista, entretanto, criar nomes para personagens e tentar descrever suas características físicas, psicológicas e comportamentais é um exercício que ajuda bastante na determinação dos objetivos da comunicação e no desenvolvimento de conceitos criativos relevantes. (PÚBLIO, 2013 p. 151)¹¹

⁹ CRUZ, Carolina Mulero Gouveia da. **Tá achando que tá na Disney? O marketing experimental pelo posicionamento da Disney e a criação de um guia para publicitários.** 2018. 100 p. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) - Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/17802/Cruz_Carolina_Mulero_Gouveia_da_2018_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 mar. 2023.

¹⁰ COIMBRA, Ana Carolina Cascalheira. **Marketing de Experiência no Walt Disney World.** 2015. 81 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) – Centro de Ciências Sociais (CCS), Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/28591/28591.PDF>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

¹¹ PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

Origem da Disney

Os traços personificados da infância do criador da marca, a especulação midiática durante a década de 1920, sob o contexto da primeira guerra mundial do Way Of Life americano e a institucionalização de um projeto embrionário desenvolvido na concorrida capital mundial do cinema (Hollywood), configuram alguns dos principais aspectos agregados à história do surgimento da The Walt Disney Company. O percurso de construção do grande e ambicioso império de mídia que a companhia se tornou, traduz menos linearidade e mais secção de momentos durante sua trajetória, que se mistura com a do seu criador, Walter Elias Disney. Com uma infância marcada pela cultura nômade de seu pai conservador e tradicionalista, que valorizava o trabalho árduo e, portanto, mudava-se constantemente de cidade na busca de melhores condições para instalar a família de 7 integrantes, preservar valores familiares e cristãos, e proporcionar aos 5 filhos uma educação longe daquilo que julgava como armadilhas sociais das modernizadas cidades americanas, Walt abraçou experiências de mudança muito novo e mesclou realidade e imaginação com os obstáculos do trabalho infantil no século XX.

Entre os lugares mais significativos por onde esteve, a cidade de Marceline, no Missouri, constituiu uma marca permanente na formação emocional e afetiva de Walt Disney. A vida bucólica na fazenda foi o símbolo dos anos felizes de sua primeira infância, de modo a ser sua principal referência. Nessa fase, Disney esboçou suas primeiras habilidades criativas para narrativas de ficção, o que despertou a atenção dos familiares, que o matricularam em Institutos e academias de arte.

Durante sua juventude, Walt Disney experienciou episódios traumáticos na vida, como as constantes mudanças da família, a primeira guerra mundial e o alistamento para a França, além dos trabalhos precários. Aos 19 anos, foi admitido em uma companhia de desenhos agrícolas, onde pôde aprimorar suas técnicas de desenho de animais, traços realísticos, efeitos profissionais e agilidade na execução das artes. Foi nesse emprego que conheceu Ubbe Iwerks, parceiro de trabalho que lhe deu ensinamentos assertivos para desenvolver competências técnicas e que, meses depois, tornaria-se seu sócio num minúsculo estúdio de cartoons em Kansas City, empreitada que foi nomeada de Iwerks-Disney.

Walt e Ubbe selaram uma parceria de direção criativa de cartoons e de amizade, que se perpetuou por um longo tempo. Disney, ingressou posteriormente na Kansas City Film Ad Company, que fazia produções animadas no formato de curta metragem para empresas locais, e foi onde ele deu o início profissional da sua carreira na área de animações. Nessa companhia, Walt pôde adquirir novos conceitos e contribuir para a modernização do modelo de produções de filmes animados da empresa, trazendo técnicas como a de persistência retiniana, caracterizada pelo desenho de várias páginas de uma cena que ganham movimento de acordo com o deslocamento das folhas, dentro de uma velocidade suficiente para “enganar” a percepção da retina. Na ocasião, Ubbe Iwerks foi novamente seu parceiro de trabalho.

A capacidade de aprendizado, auto desenvolvimento e força de vontade de Walt Disney, o fez construir uma câmera própria a partir de materiais reutilizados dentro da Companhia do Kansas, e assim, dar início a projetos pessoais junto com Ubbe Iwerks. Com competências robustas na área, Walt passou a vender produções simples para pequenas companhias locais, buscar investidores para os seus desenhos e aumentar a equipe de trabalho na produção dos cartoons dos filmes animados, com o intuito de que os produtos audiovisuais fossem entregues com maior rapidez, embora o financiamento costumava ser o aspecto mais difícil para sustentar o pequeno estúdio.

Em 1923, Walt Disney viajou a Hollywood e com a determinação de conquistar a sua grande carreira de diretor, viu os sonhos ficarem mais distantes com as vivências que passou durante a estadia na capital mundial do cinema. Com apenas 40 dólares e a câmera construída com objetos reaproveitados da companhia de filmes do Kansas, Walt vagou pela cidade sem dinheiro, sem demanda de trabalho e com a desilusão de um grande sonho pessoal que se desfazia. Entretanto, algum tempo depois, um dos contatos que fez em Nova York o acionou, solicitando a produção de uma série de animações de Alice no País das Maravilhas (projeto que havia dado início no Kansas, mas não finalizou por falta de orçamento) e cuja oferta geraria um alto faturamento para o padrão do jovem Walt. Ao finalizar os produtos, o lucro obtido possibilitou o erguimento efetivo da Disney Brothers Productions, e nascia portanto, uma nova - embora ainda pequena - companhia de filmes no metro quadrado mais concorrido da cinematografia mundial. Ao longo do tempo, Walt Disney fez contatos importantes com outras cidades, como Nova York. Inovou o seu processo criativo, onde veio a criar o famoso

personagem, Mickey Mouse, e aprendeu como cuidar melhor dos alicerces jurídicos para coordenar um negócio próprio.

Limitações Científicas

As fontes de informações bibliográficas foram de grande valor para construção de uma pesquisa ampla acerca da marca Disney. Entretanto, a minoria de autores - sobretudo autores brasileiros - com especialidade no tema foi uma limitação que impossibilitou amplificar pontos de vistas e assim sintetizá-los no artigo. Além disso, a curadoria pública de notícias, imagens, programas, vídeos, trechos, personagens e outros acervos sobre a companhia ainda são restritos, mesmo com base nas vigências e prazos de validade para domínio público.

Já em razão dos campos teóricos que agregam na extensão de dados para produção da revista customizada, a presente limitação está em razão de descrever com mais abrangência os outros campos da comunicação mencionados, como os conceitos de transmídia, psicologia da comunicação, planejamento de comunicação publicitária etc. Desse modo, o grupo apresenta a concepção final do artigo considerando o conhecimento prévio do leitor em torno dessas temáticas.

Considerações finais

A síntese obtida com esse projeto acadêmico enaltece a capacidade da Walt Disney Company de cativar e encantar indivíduos de várias faixas de idade. O criador homônimo da companhia, Walt Disney, deixa para o público um legado admirável do surgimento e da sustentação de uma das maiores empresas do setor midiático no mundo.

Com o trabalho desenvolvido ao longo dos anos para trazer qualidade às experiências de animação e de entretenimento, o nome da companhia eleva o nível das boas críticas que recebe da opinião pública e se aproxima, frequentemente, de associações positivas – como a magia, criatividade e imaginação.

Ao celebrar, em 2023, o centenário da empresa, a Disney reafirma o seu papel, o seu poder e seu carisma com o público, mantendo vivo o legado erguido nos anos seguintes ao falecimento de Walt. Materializar os feitos de Walt numa edição comemorativa do centenário da Disney foi uma oportunidade para mergulharmos nessa narrativa e colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante a graduação.

Escolhemos, portanto, a criação de um produto gráfico, categorizado como uma revista, na perspectiva de ser um canal de comunicação eficaz para eternizar a trajetória da companhia, cujas informações foram tratadas com responsabilidade e respeito à ética publicitária e ao compromisso com a sociedade.

É pertinente destacar os aspectos trabalhados durante o processo, que estão ligados diretamente às lições e técnicas aprendidas pelos alunos ao longo do curso. Tais conceitos englobam a área de design gráfico, com a elaboração do plano criativo, diagramação, finalização e impressão do material; da área de redação publicitária, com o planejamento da linguagem que atendeu ao veículo, produção textual e revisão de conteúdo; da área de comunicação transmídia, com as ferramentas da inteligência coletiva para conversar com os diversos meios que tratam do tema; e da área de psicologia da comunicação, onde é abordado a psicologia das cores com a estética que dialoga com as personas definidas e seus dados psicográficos.

As estratégias da Disney de diversificar seus produtos e serviços, além de demonstrar uma abordagem inteligente da marca para executar o seu plano de branding, criou também um universo coeso, atemporal e identificável, que tem como fim a difusão da Disney em vários segmentos comerciais e sociais. Essa característica permitiu realizar um resgate histórico, incluindo as fontes oficiais de pesquisas, com textos e imagens que apresentem a empresa. Através desse vasto campo de pesquisa, foi possível produzir um material de referência para tratar do tema e ampliar o universo de conhecimento sobre uma empresa que não é apenas uma marca, mas uma fonte inesgotável de criatividade moldada durante um século.

Com isso, o material gráfico apresentado cumpre seu papel de ser um difusor de informações e de contribuir para manutenção da imagem de marca num período importante com o centenário.

Referências bibliográficas

ABOUT Disney Institute. **Disney Institute**, [s.d.]. Disponível em:
<<https://www.disneyinstitute.com/about>>. Acesso em 22 mar 2023.

DISNEY History. **D23: The Official Disney Fan Club**, [s.d.]. Disponível em:
<<https://d23.com/disney-history>>. Acesso em 22 mar 2023.

FECHINE, Yvana. **Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras.** 2014. 5-22 p. Revista Contracampo, v. 31, n. 1, ed. dezembro-março ano 2014. Niterói: Contracampo, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17533/11159>>. Acesso em: 23. mar. 2023.

NADER, Ginha. **Walt Disney: um século de sonho.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001. Vol 1. Sua Vida, seus sonhos, seus filmes, suas realizações.

NADER, Ginha. **Walt Disney: um século de sonho.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001. Vol 2. As organizações, gestão empresarial e qualidade Disney.

NADER, Ginha. **Walt Disney: um século de sonho.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001. Vol 3. Os parques do Walt Disney World Resort, Orlando, Flórida.

Apêndices

Apêndice A - Link para visualização da revista

<https://online.fliphtml5.com/kiktr/heri/#p=1>

Apêndice B - Mockup da revista

