



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
FRANCISCA D'ALTOÉ

MEMÓRIA E ECONOMIA AFETIVA NAS PRODUÇÕES EM *LIVE-ACTION*:
ALADDIN E O REI LEÃO

Tubarão
2020



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
FRANCISCA D'ALTOÉ

MEMÓRIA E ECONOMIA AFETIVA NAS PRODUÇÕES EM *LIVE-ACTION*:
ALADDIN E O REI LEÃO

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem.

Prof. Dr. Mário Abel Bressan Júnior (Orientador)

Tubarão

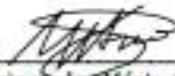
2020

FRANCISCA D'ALTOÉ

"MEMÓRIA E ECONOMIA AFETIVA NAS PRODUÇÕES EM *LIVE-ACTION*: *ALADDIN E O REI LEÃO*"

Esta Dissertação foi julgada adequada à obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem e aprovada em sua forma final pelo Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão, 15 de julho de 2020.



Professor e orientador Mário Abel Bressan Junior, Doutor.
Universidade do Sul de Santa Catarina

presente por videoconferência

Professor Mateus Dias Vilela, Doutor.
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

presente por videoconferência

Professora Heloisa Juncklaus Preis Moraes, Doutora.
Universidade do Sul de Santa Catarina

- D15 D'Altoé, Francisca, 1996 -
Memória e economia afetiva nas produções em live-action:
Aladdin e O rei leão / Francisca D'Altoé. – 2020.
123 f. : il. Color. ; 30 cm
- Dissertação (Mestrado) – Universidade do Sul de Santa Catarina,
Pós-graduação em Ciências da Linguagem.
Orientação: Prof. Dr. Mário Abel Bressan Júnior
1. Memória. 2. Cinema. 3. Live-action / animação. I. Bressan
Júnior, Mário Abel, 1977-. II. Universidade do Sul de Santa
Catarina. III. Título.

CDD (21. ed.) 302.23

AGRADECIMENTOS

Este trabalho tem muito de mim. Em cada palavra, em cada vírgula, em todos os parágrafos. Eu sempre me questioneei: vai ficar interessante? As pessoas vão querer ler? Para mim essas eram questões cruciais. Eu queria desenvolver uma narrativa afetuosa. De que adianta falar sobre as memórias afetivas e seu poder de conexão se as minhas palavras não conectassem ninguém? Foram meses difíceis. Foram dias sombrios aqueles em que eu me pegava pensando: será que alguém vai querer ler?

Acredito que o processo me tornou mais crítica, menos impulsiva e cada vez mais atenta ao meu escrever. Com certeza essa foi minha maior conquista. Entender de que forma quero conduzir meus textos e meus leitores. E por essa razão, eu agradeço a mim mesma. Porque eu não desisti. Recebi apoio? Com toda a certeza. Estava sempre cercada de privilégios? Sem dúvidas. Mas devo isso a mim. Aprendi que a pessoa mais importante da minha jornada sou eu e se consegui encerrar esse trabalho foi graças, primeiramente, ao meu esforço. E agradeço todos os dias por não desistir. Por continuar escrevendo mesmo quando parecia não fazer sentido. Porque agora, tudo faz. Sei que cada palavra importa e significa. E tudo bem se esse não for o texto que muitos esperavam. É a pesquisa que nasceu de mim. De uma inquietação minha e que com o meu conhecimento e orientação, consegui torná-la relevante. Então, seja estranho ou não, sou grata pelo meu esforço, pela minha determinação e por tudo que fiz até aqui.

Das minhas memórias mais antigas e profundas, eles sempre estiveram por lá. Meus pais. Sem eles, nada disso seria possível. Eu sempre escutei dos meus pais e dos meus avós que estudar era importante. Uma lição que foi fácil de aprender e não foi difícil colocar em prática. Eu gosto de estudar. De saber que aquele determinado assunto eu domino e posso ajudar outras pessoas a dominarem. Sou grata por nascer e crescer ao lado de pessoas que sempre acreditaram na minha capacidade de estudar, aprender e ensinar. Aos meus pais, Odo Daltoé e MarluCIA Camilo Vieira D'altoé, meu muito obrigada.

Quando inicei as disciplinas do mestrado conheci teorias, teóricos e pesquisas. Algumas eu escolhi, outras me escolheram. Os estudos da memória afetiva foram impostos para mim. Era preciso se encaixar. Felizmente, deu certo. Agradeço ao meu orientador, professor Mário Abel Bressan Júnior, pela paciência e dedicação a este trabalho, que de um jeito ou de outro, agora povoa a minha e a sua memória afetiva.

Para quem nunca foi a melhor aluna em todas as salas que frequentou na vida, chegar até aqui é uma grande conquista. Talvez a mais atenta, algumas vezes a mais falante, mas nunca a melhor na técnica. Os detalhes são difíceis para mim. Eu sou aquela que pega e faz, sem pensar muito, sem olhar ao redor. Só faz. E por essa razão meus agradecimentos sinceros ao meu colega de aula, Leandro de Bona Dias e sua namorada Vivian Miranda Cypriano, que me ajudaram a perceber os pequenos detalhes do meu texto.

Fazer sacrifícios foi algo que eu aprendi com o tempo. Comecei aos poucos a abrir mão de alguns momentos de lazer para poder estudar e colocar minhas leituras em dia. Com o passar do tempo se tornou prazeroso acordar cedo no sábado, estudar nos feriados, dormir tarde corrigindo artigos. Prazeroso apenas para mim. E por respeitar esses momentos e me apoiar em todos eles, eu gostaria de agradecer ao meu noivo, Cleison Brandielli. Que entendeu qual era seu papel durante essa jornada, e permitiu que eu vivesse cada um desses momentos sem nenhuma cobrança ou julgamento. Muitos podem dizer que este ato não é espetacular e que isso é o mínimo que se espera de um relacionamento saudável. Talvez realmente esse seja o mínimo. Mas, enxergo beleza nessa atitude. Por ser pequena, gentil e verdadeira. E é sempre importante agradecer as pequenas grandes coisas que fazemos ou recebemos de quem amamos.

Como todo discurso de agradecimento, não posso encerrar sem agradecer a Deus. A força divina que carrega a vida e que eu acredito que tenha o poder de nos guiar. Obrigada meu Deus, por colocar tantas pessoas boas em minha vida e me dar forças para realizar meus sonhos e superar meus limites.

RESUMO

Analisando os fragmentos de memória presentes no ambiente digital, a dissertação busca verificar de que maneira as produções em *live-action*, *Aladdin* e *O Rei Leão* despertam a memória afetiva de seu público alvo, ao mesmo tempo que permeiam outras questões da atualidade, tais como: a convergência da mídia e a economia afetiva. Para a realização desta pesquisa usa-se a metodologia classificada como análise de conteúdo e as teorias de Maurice Halbwachs, no que diz respeito à coletividade das lembranças e a sua relevância social, e Henry Jenkins, teórico da comunicação convergente e dos impactos culturais da propagação da mídia. Os resultados alcançados demonstram uma alta notoriedade da comercialização da nostalgia e da atualização de jornadas com objetivo de atingir públicos-alvos distintos ao mesmo tempo em que reforça laços entre produtos de mídia e suas comunidades de fãs.

Palavras-chave: Memória afetiva. Cinema. Live-action. Convergência.

ABSTRACT

Analyzing the fragments of memory present in the digital environment, the dissertation aims to verify how the live-action productions, *Aladdin* and *The Lion King* awaken the affective memory of their target audience, while permeating other current issues, such as: media convergence and the affective economy. The methodology used in this research is the content analysis and the theories of Maurice Halbwachs, regarding the collectivity of memories and their social relevance, and Henry Jenkins, a theorist of the convergent communication and the cultural impacts of media propagation. The results achieved demonstrate a high prominence for the commercialization of nostalgia and the updating of journeys with the objective of reaching distinct target audiences while reinforcing ties between media products and their fan communities.

Keywords: Affective Memory. Movie Theater. Live-action. Convergence.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Primeiras impressões dos <i>tweets</i> do filme <i>Aladdin</i>	26
Gráfico 02 - Divisão semântica dos comentários positivos do filme <i>Aladdin</i>	27
Gráfico 03 - Primeiras impressões dos <i>tweets</i> do filme <i>O Rei Leão</i>	28
Gráfico 04 - Divisão semântica dos comentários positivos do filme <i>O Rei Leão</i>	29

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS PARA A PESQUISA.....	18
2.1	ETAPAS PARA A DEFINIÇÃO DOS MÉTODOS	18
2.2	CONVERSAÇÃO EM REDE COMO MÉTODO PARA COLETA DOS DADOS	20
2.3	CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	23
2.4	TRATAMENTOS DE DADOS – <i>ALADDIN</i>	24
2.5	TRATAMENTOS DE DADOS – <i>O REI LEÃO</i>	26
3	MEMÓRIA COLETIVA E AFETIVA.....	29
3.1	LUGARES DA MEMÓRIA E O CINEMA EM <i>LIVE-ACTION</i>	31
3.2	MEMÓRIA AFETIVA NOS <i>TWEETS</i> DO FILME <i>ALADDIN</i>	33
3.2.1	NOSTALGIA E MEMÓRIA AFETIVA NOS <i>TWEETS</i> DO FILME <i>ALADDIN</i>	33
3.2.2	- MÚSICA E NOSTALGIA NOS <i>TWEETS</i> DO FILME <i>ALADDIN</i>	39
3.2.3	PERCENCIMENTO E MEMÓRIA AFETIVA NOS <i>TWEETS</i> DO FILME <i>ALADDIN</i>	42
3.3	MEMÓRIA AFETIVA NOS <i>TWEETS</i> DO FILME <i>O REI LEÃO</i>	43
3.3.1	MEMÓRIA AFETIVA E NOSTALGIA NOS <i>TWEETS</i> DO FILME <i>O REI LEÃO</i>	44
3.3.2	PERTENCIMENTO E MEMÓRIA AFETIVA NOS <i>TWEETS</i> DO FILME <i>O REI</i> <i>LEÃO</i>	49
3.3.3	MÚSICA E MEMÓRIA AFETIVA NOS <i>TWEETS</i> DO FILME <i>O REI LEÃO</i>	53
4	ECONOMIA AFETIVA, CONVERGÊNCIA E O LIVE-ACTION	56
4.1	A ECONOMIA AFETIVA NO MARAVILHOSO MUNDO DA DISNEY	56
4.2	COMUNICAÇÃO, AFETO E ECONOMIA	58
4.3	ECONOMIA AFETIVA NOS <i>TWEETS</i> DO FILME <i>ALADDIN</i>	61
4.4	ECONOMIA AFETIVA NOS <i>TWEETS</i> DO FILME <i>O REI LEÃO</i>	66
5	PERSONAGENS FEMININAS: O POSICIONAMENTO DO PÚBLICO	71
5.1	NINGUÉM ME CALA: <i>TWEETS</i> SOBRE O NOVO POSICIONAMENTO DA PRINCESA JASMINE NO FILME <i>ALADDIN</i>	71
5.2	ÍCONE POP: OS <i>TWEETS</i> SOBRE A PARTICIPAÇÃO DE BEYONCÉ NO FILME <i>O</i> <i>REI LEÃO</i>	76

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	83
REFERÊNCIAS	87

1 INTRODUÇÃO

Desde que os irmãos franceses Auguste e Louis Lumière realizaram a primeira apresentação de um filme animado para uma plateia em 1896, as imagens em movimento se encarregaram de representar e reapresentar emoções e comportamentos para as mais diversas sociedades ao longo dos mais diferentes períodos da história (TURNER, 1997). Em seus primórdios, o cinema era muito mais uma invenção tecnológica do que artística (LIPOVETSKY; SERROY, 2009). Nascendo sem nenhum vínculo com o sagrado e integralmente livre de significados pré estabelecidos, até se tornar uma expressão artística reconhecida foi preciso de tempo. “Ele inventa a si mesmo, sem antecedente, sem referência, sem passado, sem genealogia, sem modelo, sem ruptura nem oposição. É, naturalmente, ingenuamente, moderno” (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 34).

No início, o que atraía as pessoas para as apresentações era a necessidade de ver a novidade. As imagens em movimento eram inéditas e só essa descoberta foi motivo para encher muitas salas pela Europa. Mas depois de algum tempo isso já não era suficiente, sendo preciso mais uma alguma coisa para prender a atenção das pessoas na tela. “O cinema passará várias décadas tentando escapar dessa categorização negativa antes de se impor como sétima arte” (LIPOVESKY; SERROY, 2009, p. 35). Quando entendeu que precisava contar histórias para captar seu público, o cinema passou a caminhar para um reconhecimento enquanto manifestação artística e logo também se tornou um mecanismo da indústria. Aquilo que nasceu despreziosamente mecânico foi, aos poucos, tornando-se sensível, político e estético. Com o passar das décadas, o cinema se transformou em uma fonte inesgotável de pesquisa e questionamento para as mais diferentes áreas acadêmicas, incluindo os estudos de memória.

Ao olhar uma obra memórias podem ser evocadas através das imagens, cores, sons e fisionomias apresentadas. Os detalhes nos conectam com as nossas lembranças. No cinema, não é diferente. Quando as luzes se apagam, quem somos se acende.

Pensando no cinema como unidade que potencializa memórias, apresentamos questionamentos e fricções entre teorias que avaliam a sétima arte como mercado que envolve as relações afetivas, comerciais e artísticas na reapresentação daquilo que já foi reproduzido, mais especificamente nas produções em *live-action* – versões contemporâneas de filmes que anteriormente foram apresentados em desenho animado.

O ano é 2019, e o motivo da compra de muitos dos ingressos na sessão está relacionado às recordações que o público ainda nutre em relação aos personagens. Quando as

luzes se apagam dentro da sala escura, na tela ganham vida, pouco a pouco, alguns dos personagens mais icônicos dos anos 1990. Traços diferentes dão contorno às linhas já familiarizadas dos rostos, algumas jornadas foram modificadas, porém os momentos compartilhados em torno daquelas histórias parecem não ter sofrido alteração. Emoções se misturam nesse momento. Nas cadeiras ao lado, homens e mulheres de idades distantes sentem-se unidos – alguns - pela saudade das antigas lendas enquanto outros ficam à espera da novidade. Todos os sentidos estão atentos. Para a maioria dos expectadores a intenção é a tentativa de uma recordação total das cenas. Nesse momento as percepções técnicas foram desligadas temporariamente. A capacidade de julgamento crítico viajou para bem longe assim que o tapete mágico alçou seu voo ao som de *A Whole New World* durante o dueto marcante do filme *Aladdin*. O objetivismo cartesiano foi embora no instante em que o macaco Rafiki ergueu o pequeno Simba nos braços na Pedra do Rei nos primeiros minutos do filme *O Rei Leão*. Aqui as memórias nos invadem. Somos transportados para os nossos passados e, aos poucos, vamos nos transformando. Quando os primeiros acordes das músicas nostálgicas começam a tocar, toda a atenção se volta para a narrativa, para o conteúdo que está sendo exibido na tela e as inúmeras lembranças evocadas por meio dela.

Quando nos deparamos com a combinação cinema, nostalgia e passado, viajamos para um lugar diferente, e lá não há nada a fazer, a não ser apreciar. De repente tudo está de volta: o vídeo cassete, as fitas, e o som do aparelho ao rebobinar todas aquelas histórias. E nessas recordações está o momento triste de voltar à locadora para devolver o material, deixar tudo lá. A história, as músicas e os personagens, todos presos em uma fita que não nos pertence. Isolados no incrível mundo das prateleiras de onde até poderiam sair, mas para onde sempre precisariam voltar.

Com o passar dos anos as ferramentas tecnológicas foram evoluindo e agora o tempo em contato com as narrativas preferidas é muito maior. Nesse cenário dois filmes clássicos dos estúdios Disney voltaram ao cinema em uma versão *live-action*, primeiramente *Aladdin*, que estreou em 24 de maio de 2019 e entrou para o seleto grupo de filmes que atingiram a marca de 1 bilhão de dólares arrecadados com a bilheteria (BOX OFFICE, 2020). A arrecadação foi superior a do filme animado lançado em 1992 e vencedor do Oscar de Melhor Canção Original. No mês seguinte, em 18 de junho de 2019, chegou aos cinemas *O Rei Leão*, a versão em *live-action* da animação originalmente exibida em 1995 e também vencedora do Oscar pela sua trilha sonora; o filme atingiu a marca do seu bilhão e por pouco não alcançou seu segundo (BOX OFFICE, 2020).

Os dois filmes analisados aqui não são os primeiros do estúdio nesse formato, esse tipo de adaptação está se tornando comum não somente para a Disney. Na atualidade quase todas as grandes corporações de cinema estão investindo no segmento, e engana-se quem pensa que essa é uma temática recente.

Alguns *live-action* foram produzidos entre o final dos anos 90 e o começo do milênio. Consegue se lembrar do divertidíssimo *101 Dálmatas*, com **Glenn Close** virando o mundo de ponta-cabeça com sua incrível interpretação de **Cruela DeVil**? Se lembra, não esqueça também da continuação, que acrescentou mais um dálmata a essa família gigantesca. (FIAUX, 2018).

Duas décadas depois da primeira adaptação, é possível contabilizar mais de uma dezena de produções concluídas e 15 filmes nesse formato agendados até 2023 (VIANA, 2018). Dos trabalhos já apresentados nos cinemas, alguns procuram ser uma cópia fiel da versão animada, enquanto outros optam por atualizar algumas jornadas.

Nos filmes que iremos analisar temos discursos sociais fortemente arraigados e modernizados na versão *live-action*. Isso porque *Aladdin* tocou em questões centrais da problemática feminista de uma maneira sutil e, ao mesmo tempo, audaciosa. Ao passo que *O Rei Leão* trouxe à tona praticamente o mesmo roteiro da animação original e sofreu algumas críticas relacionadas ao excesso de realismo nas imagens. Duas alterações diferentes que são significativas nas narrativas de personagens que marcaram e marcam a história dos estúdios aos quais pertencem e do público ao qual serviram.

Para formular o corpus da pesquisa e delimitar a aplicabilidade do estudo, utilizamos a metodologia denominada por Bardin (2016) como análise de conteúdo. Com tal técnica, selecionamos o espaço de tempo correspondente ao primeiro dia após a estreia de cada um dos filmes e filtramos as publicações feitas na rede social digital *Twitter*. Nesse espaço virtual, a atividade é intensa e a sua relevância é fortemente atrelada à cronologia dos fatos (SANTAELLA; LEMOS, 2010). Além disso, para tornar o estudo mais eficaz foi necessária a indexação de um parâmetro na seleção dos *tweets*, por essa razão o uso das *hashtags* *#aladdin* e *#oreileão* foram essenciais para filtrar a quantidade e a qualidade do material analisado. Com a utilização desse recurso se tornou possível agrupar tudo aquilo que foi debatido sobre determinado tema em tempo real. Tendo selecionado o material e a partir de sua leitura, alguns pontos começaram a ser problematizados. Desse modo, a relação comercial que envolve a nostalgia e as nossas memórias afetivas passou a ser pensada com mais afinco e através da reflexão sobre tais fenômenos sociais surgiu o objetivo central e secundário da pesquisa.

Com base nisso, temos como ponto de partida e como principal discussão desse trabalho a seguinte pergunta: quais as estratégias relacionadas ao engajamento afetivo, nostálgico e comercial nas produções em *live-action* dos estúdios Disney? A partir dela, outras questões surgem e são adicionadas à pesquisa, formando os objetivos específicos do nosso trabalho, são elas: qual a relação desses filmes com a memória afetiva dos usuários? Qual a relação estabelecida entre os usuários e o estúdio?

Com base nos escritos do filósofo francês Maurice Halbwachs e, principalmente, na sua obra *A Memória Coletiva* (2006), abordaremos a memória como parte do “eu social” de cada ser humano. Para o autor, as lembranças surgem e vão adquirindo significados de acordo com os grupos de convivência de cada pessoa. Halbwachs é responsável por alguns dos primeiros trabalhos que associam memória e coletividade. Um dos exemplos trazidos por ele é o fato de que todos nós fomos até a escola em nosso primeiro dia de aula, mas, questiona o autor, quantos de nós podemos afirmar que possuímos essas lembranças? Talvez nós não nos lembremos com clareza, mas tenhamos ouvido aquilo que nos contaram sobre nosso primeiro dia de aula e essa narrativa, repetida tantas vezes, possa ter se tornado parte da memória da nossa infância. Por essa razão o autor contesta, em vários momentos, a existência de uma memória exclusivamente individual. Para ele, somos formados por inúmeras partes da memória coletiva. Algumas delas iremos abordar durante este projeto. Entre seus fundamentos teóricos, existe a ideia de que nossa memória se funde aos ensinamentos que testemunhamos, ou acreditamos. Segundo o autor, manter contato com o nosso grupo de referência mantém memórias e laços em constante evolução e sentido. Ele afirma que:

Como nós e as testemunhas fazíamos parte de um mesmo grupo e pensávamos em comum com relação a certos aspectos, permanecemos em contato com esse grupo e ainda somos capazes de nos identificar com ele e de confundir o nosso passado com o dele. (HALBWACHS, 2006, p. 33).

Além da relação da memória e dos grupos que constituem sua sustentação social em nossas vidas, também iremos explorar aqui de que forma nossos afetos estão atrelados às nossas lembranças. Le Breton (2009) salienta que lembramos com mais veracidade daquilo que nos afeta, seja positiva ou negativamente, e essa afirmação será explorada com maior cuidado em nosso capítulo dedicado a essa temática.

Outro conceito que nos norteia neste projeto é a economia afetiva. Para entender os caminhos que permeiam a relação entre mídia, consumo e usuário, teremos como base bibliográfica as obras do professor Henry Jenkins, que há anos se dedica a estudar a mídia e o

comportamento dos fãs na internet. A economia afetiva é definida pelo autor como um mecanismo explorado pelo marketing das marcas para comunicar melhor a venda. Oferecendo sentimentos e não apenas produtos e serviços. Jenkins (2009) ainda pontua que as comunidades de fãs às quais pertencemos vão nos conduzir a determinados materiais de consumo. Nessa perspectiva, buscamos discutir de que maneira os conceitos de economia afetiva se aplicam à relação entre estúdio – Walt Disney Pictures – e consumidores dos dois filmes citados anteriormente. Todas essas relações serão avaliadas perante um cenário de constante convergência. Tal conceito foi definido também por Jenkins (2009) como sendo mais do que apenas um avanço tecnológico, mas algo capaz de alterar a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência modifica a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento (JENKINS, 2009).

Apesar de ser constantemente alvo de estudos sociais e culturais, nossa proposta não envolve diretamente uma discussão sobre os valores ou estereótipos reproduzidos ou reafirmados ao longo das produções fílmicas do estúdio Disney. Ao longo das próximas páginas, reconhecemos e explanamos em alguns momentos sobre a complexa relação que o estúdio fomenta com seu público alvo, visto que, além de influenciar diretamente o comportamento e a construção de valores da infância, “[...] existe o poder institucional e ideológico de um conglomerado multinacional que exerce uma enorme influência social e política” (GIROUX, 1995, p. 136-137).

Por essa razão, nossa pesquisa também se justifica, pois se faz relevante analisar de que maneira o público reage a um novo formato de contar antigas e aclamadas histórias que pertencem a uma instituição comercial que durante décadas vem moldando e consolidado seu nome como parte do significado da felicidade e da realização da infância. Além disso, os filmes constroem e alcançam um público mais amplo do que os outros empreendimentos da Disney e o fácil acesso a esse material o torna um texto popular, presente no vocabulário comum, cada vez mais atraente para a crítica pedagógica e cultural (GIROUX, 1995, p. 142-143). Cabe ressaltar ainda que as produções também nos permitem diferentes possibilidades interpretativas da narrativa, que mesclam uma ideologia de encantamento, inocência e moral, envolvidos em uma dinâmica de poder (GIROUX, 1995, p. 54).

Para ampliar conceitos e exemplificar teorias, o pensamento de alguns dos autores listados até aqui serão discutidos em capítulos individuais, nos quais suas afirmações irão se unir ao conteúdo coletado do *corpus* da pesquisa em busca das respostas para as questões levantadas.

O texto a seguir se divide em capítulos especificamente teóricos, que possuem o objetivo de introduzir conceitos básicos desta pesquisa aos leitores. Após a revisão teórica inicia-se a nossa análise e apresentação de dados. Essas etapas foram escritas juntas. Coletamos nossos dados, os colocamos em pauta e, em seguida, aplicamos as teorias descritas anteriormente. Tal metodologia tem o objetivo de tornar a leitura mais dinâmica e intuitiva.

Ao longo do trabalho o *live-action* também é questionado como ferramenta de linguagem e expressão, sendo as suas consequências e relações com a memória discutidas pela autora, que faz parte do grupo de pesquisa *.marc - Memórias, Afetos e Redes Convergentes*, ligado à linha de pesquisa Linguagem e Cultura do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). Essa abordagem busca integrar as teorias para entender as relações mercadológicas e afetivas que a memória está protagonizando na contemporaneidade e é comungando de tais referências que a pesquisa inicia e tem seu fim: reconhecendo a complexidade das memórias e suas possibilidades culturais e sociais. Além disso, ganha evidência o valor comercial e sentimental da nostalgia. Seja na mídia ou nas nossas próprias experiências sociais, o passado está em alta e veremos mais sobre isso no decorrer destas páginas.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS PARA A PESQUISA

2.1 ETAPAS PARA A DEFINIÇÃO DOS MÉTODOS

Para as ciências sociais aplicadas não existe um único método capaz de sintetizar significados ou mecanicamente prever reações afetivas. Quando falamos em memória, não é diferente. Apesar da sua coletividade, ela ainda assim é imprevisível e necessita de uma análise ampla (BRESSAN JÚNIOR, 2017). Ancorados pelas perguntas feitas no início deste trabalho, buscamos entender como funcionam essas três questões: Que estratégias estão relacionadas ao engajamento afetivo, nostálgico e comercial nas produções em *live-action* dos estúdios Disney? Qual a relação dos filmes *Aladdin* e *O Rei Leão* com a memória afetiva das pessoas? De que maneira os conceitos de economia afetiva se aplicam nessa relação entre estúdio – Walt Disney Pictures – e consumidores?

Em busca da metodologia que melhor pudesse nos auxiliar na procura pelas respostas para os questionamentos propostos, optamos pela análise de conteúdo. Para Bardin (2016), esse sistema possui algumas qualidades, em especial a possibilidade da realização de uma leitura crítica por parte do autor do estudo, permitindo que o ele interaja com os dados que pretende analisar e possa, inclusive, separá-los de acordo com os sentidos semânticos que julgar importantes para o estudo completo do objeto. Tudo isso potencializa seus resultados na medida em que prevê uma aplicação mais coerente da teoria, tendo em vista a separação sintática feita pelo autor anteriormente.

Bardin (2016) ainda pontua as diferentes fases metodológicas desse processo, que, para ela tem seu início com uma *leitura flutuante* dos dados. Essa etapa é fundamentalmente importante antes mesmo de iniciar a pesquisa, pois a partir dela é possível observar quais dos caminhos a pesquisa deve seguir e quais temáticas devem ou podem receber mais atenção durante a análise. Segundo a autora, a partir desse contato com o objeto, a leitura vai, aos poucos, tornando-se mais precisa em função “[...] de hipóteses emergentes, da projeção de teorias adaptadas sobre o material e da possível aplicação de técnicas utilizadas sobre materiais análogos” (BARDIN, 2016, p. 126). Depois disso, inicia-se a fase que a autora chama de *escolha dos documentos*, ou seja, depois de realizada a leitura do material, são selecionados os trechos que possuem relações de valor com o objetivo inicial e a problematização, formando

assim o *corpus* da pesquisa. O *corpus* também é descrito como “[...] o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos” (BARDIN, 2016, p. 126).

Existe ainda a diferenciação entre a modalidade quantitativa e qualitativa. Trabalharemos com as duas técnicas, visto que iremos contabilizar os resultados e buscar compreender a relevância desses dados, averiguando as palavras utilizadas e os pequenos indícios científicos disponíveis que podem ser percebidos em uma pesquisa qualitativa como a que propomos.

A análise de conteúdo exige que seu pesquisador limite o campo exploratório dos dados, por isso, para esta dissertação, escolhemos trabalhar com a análise do conteúdo dos *tweets* publicados no site de rede social *Twitter* e que representassem algum tipo de reação em relação aos filmes em *live-action* *Aladdin* e *O Rei Leão*. A escolha foi realizada após a *leitura flutuante* feita na rede social. O espaço de tempo determinado para a análise do filme *Aladdin* foi de um dia, mais especificamente a sexta-feira posterior à sua pré-estreia, ou seja, todos os *tweets* feitos durante as 24 horas do dia 24 de maio de 2019. Para o filme *O Rei Leão* o critério foi o mesmo, o dia posterior a sua pré-estreia foi selecionado para a análise, sendo assim, todos os *tweets* do dia 19 de julho de 2019 entraram para o nosso corpus. As datas citadas acima correspondem ao primeiro dia de exibição nos cinemas. Esse espaço de tempo foi recortado para que fosse possível perceber as primeiras reações dos fãs, adotando a hipótese de que as pessoas mais ansiosas por assistirem às adaptações iriam ao cinema no dia da estreia. Outra premissa adotada foi a de que os comentários seguintes ao dia da estreia pudessem ser mais influenciados pela crítica especializada ou até mesmo por depoimentos de amigos e familiares.

A análise de dados digitais pode ser dificultada pela quantidade de comentários disponíveis na *web* e por essa razão estabelecemos alguns critérios técnicos para que o número de comentários permitisse a execução da pesquisa. Para o filme *Aladdin* foram selecionados apenas os *tweets* em português e que tivessem utilizado *#aladdin*. Para o filme *O Rei Leão* também foram selecionados apenas os comentários em português e que contivesse a *#oreileão* nas publicações. Quando a busca é realizada dessa forma é possível observar quantas vezes o termo foi publicado, qual a hora e o conteúdo atrelado a ele. Além disso, o *Twitter* disponibiliza uma plataforma para que o usuário realize pesquisas específicas em datas e idiomas pré-selecionados, o que facilita a coleta dos dados.

Com o acesso ao conteúdo de maneira mais facilitada, a manutenção da pesquisa e a qualidade do seu *corpus* é maior. Apesar desse recurso tecnológico nos conduzir mais diretamente ao nosso objeto de análise, o ambiente digital é ainda um local com diversas

ameaças aos pesquisadores – como a segurança de dados e as interferências tecnológicas constantes.

Neste capítulo apresentamos nossa estrutura metodológica e as etapas de coleta e de gestão dos dados que iremos utilizar. Na sessão seguinte observaremos a evolução do ambiente digital como sua complexidade semântica.

2.2 CONVERSAÇÃO EM REDE COMO MÉTODO PARA COLETA DOS DADOS

Os computadores foram agregando funções com o passar dos anos e a conversação foi uma delas. Essa máquina não é mais apenas uma ferramenta de pesquisa ou de trabalho, hoje, por meio dela é possível estabelecer interações digitais com outras pessoas. Esses processos conversacionais foram evoluindo ao longo das décadas e se tornando cada vez mais ágeis. Para Recuero (2015), a história e a evolução desses processos se confundem com a trajetória tecnológica dos dispositivos de internet, que, ao longo dos anos, foram ganhando novas atribuições e formatos. Na literatura encontramos esse tipo de prática – a troca de mensagens entre dois ou mais atores via computador - sendo descrita como Comunicação Mediada por Computador. É também considerada “[...] como a área de estudo dos processos de comunicação humanos realizados através da mediação das tecnologias digitais” (RECUERO, 2015, p. 23).

Nesta pesquisa, utilizamos a técnica de análise de conteúdo e nosso ambiente exploratório é totalmente digital, uma vez que nossa análise se concentra nos *tweets* publicados na rede social *Twitter*. Inicialmente é preciso compreender os espaços digitais nos quais atualmente estabelecemos conversas mediadas por computador com mais frequência: os sites de rede social. Cada *site* terá especificidades dialógicas e irá provocar uma relação diferente com seu usuário. Apesar da modernização, e mesmo no ambiente virtual, a conversação ainda é um espaço repleto de rituais. “A conversa é portanto, um processo organizado, negociado pelos atores, que segue determinados rituais culturais e que faz parte dos processos de interação social” (RECUERO, 2015, p. 31). Sendo assim, devemos pensar nas redes sociais digitais como “[...] estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais” (RECUERO, 2015, p. 17). Nas redes acontece uma forma diferenciada de diálogo. Para a autora, essa forma é mais pública, mais coletiva e hoje é capaz de influenciar nossa cultura e espalhar informação. Recuero (2015) define esse tipo de diálogo como

conversação em rede. E, partindo desse princípio, explanaremos sobre a escolha do nosso ambiente exploratório.

Santaella e Lemos (2010) avaliam a formação das redes sociais na internet como sendo plataformas de busca constante de novos atores para que com eles novas conexões possam ser feitas (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 51). Dessa forma, na rede social *Twitter*, e em tantas outras, o tamanho e a heterogeneidade do conteúdo estão quase sempre relacionados. Ainda sobre o *Twitter*, as autoras destacam algumas características específicas da rede:

Suas funcionalidades fazem com que uma ideia possa se reproduzir de forma viral e instantânea ao redor do planeta em segundos. A conectividade *Always on* é, de forma cada vez mais abrangente, o fio invisível que se multiplica entrelaçando consciências espaços, perguntas, desejos. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 55).

A descrição das autoras nos apresenta um dos motivos que possibilitou a escolha do *Twitter* para local da coleta dos nossos dados. A instantaneidade das mensagens publicadas na plataforma foi um fator importante na sua escolha como campo de pesquisa, pois nossa intenção era capturar as primeiras impressões publicadas na *web* pelos usuários/telespectadores. O *Twitter*, assim como os outros sites de redes sociais, estabelece suas próprias convenções simbólicas. Com o uso dos elementos disponíveis na ferramenta, esses contextos comungados são expressos individualmente por cada usuário. Descrito por Recuero (2015) como um espaço que possibilita conversas síncronas e assíncronas, a rede é também:

Um espaço bastante caótico de conversação, e que cada um posta suas mensagens para as pessoas que seguem e recebe as mensagens das pessoas que decide seguir. Com isso, são diversas mensagens sendo recebidas e enviadas ao mesmo tempo no mesmo sistema, construindo diversos contextos. (RECUERO, 2015, p. 108).

Para representar o tema selecionado nas postagens e facilitar a busca e organização do corpus da pesquisa, optamos por postagens que possuíssem no seu conteúdo o uso da # (*hashtag*) com o nome de cada produção. As *hashtags* são constantemente utilizadas para exprimir diferentes contextos, elas funcionam como uma etiqueta que classifica a mensagem dentro de macrocontextos específicos. Com esse recurso os usuários podem construir juntos uma reunião de pensamentos a respeito do mesmo conceito – que muitas vezes é coletivo (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 81). Dessa maneira selecionamos o macrocontexto que desejamos observar, sempre levando em conta que eles são referentes não apenas ao uso da *hashtag*, mas ao sentido construído e apropriado pelos usuários (RECUERO, 2015, p. 110).

Utilizando as *hashtags* conseguimos agrupar os comentários feitos pelos primeiros usuários que assistiram aos filmes *Aladdin* e *O Rei Leão*. Para os internautas, a *hashtag* também é uma forma de dar sentido para aquilo que foi exposto na mensagem. Não é preciso dizer que foi ao cinema assistir ao filme, basta expressar sua opinião e, ao fim da mensagem, utilizar a *hashtag*; dessa forma o contexto é compreendido de acordo com as convenções já aceitas pelos internautas da rede.

Muito antes de existir recursos digitais ou a própria comunicação mediada pelo computador os meios de comunicação já faziam parte do nosso dia a dia. Os mesmos meios foram descritos por McLuhan (1996) como “extensões do homem” e nossa necessidade de convivência com tais dispositivos cresce a cada dia. Por essa razão somos empurrados para uma realidade cada vez mais on-line e conectada às redes sociais digitais como locais de compartilhamento de fotos, vídeos, textos e, ao mesmo tempo, memórias. Sendo assim, Silva pontua que:

Passa a ser cada vez mais importante olhar para as características de manifestação das memórias, em suas dimensões individuais e coletivas, sob o aspecto da participação e da colaboração dos integrantes que convivem, expressam-se e compartilham experiências através dos ambientes digitais de comunicação. (SILVA, apud PRIMO, 2013, p. 151).

A autora lembra que para fomentar a memória coletiva não basta que um acontecimento ou objeto seja apenas conservado do passado, tal ato não garante a preservação da lembrança. É preciso que a recordação seja evocada e, para isso, usam-se diferentes estímulos, voluntários ou não. Silva se refere à comunicação humana e ao seu constante embasamento em processos cada vez mais metodológicos e que necessitam de estímulos externos para uma compreensão eficaz.

Como pontuamos anteriormente, nossa pesquisa tem como objetivo abordar a memória coletiva e relacioná-la com materiais previamente selecionados, Silva (apud PRIMO, 2013), estabelece esse mecanismo de análise que pode servir para compreensão da relevância do nosso estudo. Para a autora, as memórias coletivas se valem de instrumentos e artifícios para atualizar e representar acontecimentos e fenômenos. Para ela, o *Twitter* é um espaço de fácil e rápido acesso ao estudo da capacidade de rememoração, uma vez que se trata de uma ferramenta associada ao uso da internet, essa rede social também é considerada pela autora como “um ambiente propício para o compartilhamento de experiências, opiniões e relatos e, conseqüentemente, com as manifestações de memórias coletivas” (SILVA, 2013, p. 158). A autora ainda afirma que “[...] torna-se importante não apenas olhar para o conteúdo da

comunicação e das memórias, mas também para o modo como são produzidas e as tecnologias envolvidas no processo” (SILVA, 2013, p. 147). Tal discussão amplia a relevância do tema e da potencialidade da plataforma de coleta de dados selecionada para a pesquisa.

Sendo assim, cinema e entretenimento são assuntos constantemente discutidos em mesas de bar ou em um café com algum colega, porém, como afirma Jenkins (2009), a hora do “cafezinho” agora é digital. Isso significa que é na internet que as pessoas estão opinando e dialogando sobre as produções de mídia e a rede social digital é o ambiente escolhido pela maioria delas.

Por isso pesquisas como esta que estamos realizando se justificam. O ambiente digital se tornou local de encontro de fãs e admiradores de produtos de mídia. A hora do “cafezinho on-line” é mais do que um momento de opinião. É um novo modelo de agrupamento de mensagens e discussão de mídia, significados e memórias. É nesse espaço que o conteúdo da nossa pesquisa está inserido e é nele que buscamos as respostas para as questões que norteiam o nosso trabalho.

2.3 CATEGORIAS DE ANÁLISE

A liberdade disponível ao pesquisador que opta por trabalhar com a análise de conteúdo disponibiliza a capacidade de segmentar seu *corpus* em eixos semânticos distintos (BARDIN, 2016). Dessa forma, através das questões levantadas a partir da *leitura flutuante* do material coletado, foi possível selecionar as categorias que irão fazer parte da análise. De acordo com os questionamentos que desejamos investigar, dividimos o material coletado em três temáticas iniciais:

1) Comentários positivos: todos aqueles que expressassem relações positivas entre o usuário e o conteúdo do filme;

2) Comentários negativos: todas que indicassem uma má aceitação do usuário em relação à narrativa selecionada para a pesquisa;

3) Comentários que não se aplicam à discussão proposta: nesta categoria inserimos as mensagens que não corresponderam aos critérios da pesquisa – como os escritos em outra língua – e também aqueles publicados com ferramenta de marketing de cinemas e sites especializados no assunto.

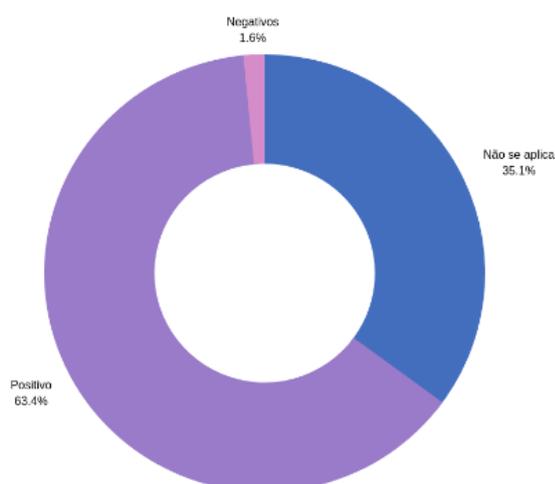
A partir desse processo de classificação, os comentários positivos foram posteriormente segmentados em subcategorias:

- a) Comentários que expressaram sua opinião com adjetivos e análises curtas;
- b) Comentários com referências diretas à memória de cada usuário;
- c) Comentários com referências diretas à relação do usuário com os estúdios Disney;
- d) Comentários que expressaram relação de desejo de ir ao cinema assistir ao filme - aqui também foram inseridos os comentários que narraram a ansiedade em ir ao cinema conferir a obra;
- e) Comentários que representaram diálogos que avaliaram o pertencimento do usuário a uma comunidade de fãs – comentários que expressaram apenas uma narrativa complementar da história ou algum elemento transmídia – foto, música, *gif*. Percebemos nesse tipo de comentário a necessidade do usuário em expressar sua opinião sobre o material gráfico ou musical do filme sem, necessariamente, sinalizar sua ida ao cinema ou sua opinião sobre o resultado final da narrativa.

2.4 TRATAMENTOS DE DADOS – *ALADDIN*

A partir dos critérios estabelecidos anteriormente e buscando responder os questionamentos já propostos, a categorização dos dados coletados durante o primeiro dia de exibição do filme *Aladdin* foi a seguinte: dos 578 *tweets* registrados, 366 demonstravam relações positivas com o filme, 9 faziam comentários negativos e 203 não continham conteúdo classificado como interessante para a pesquisa. Essa análise prévia pode ser visualizada no gráfico a seguir:

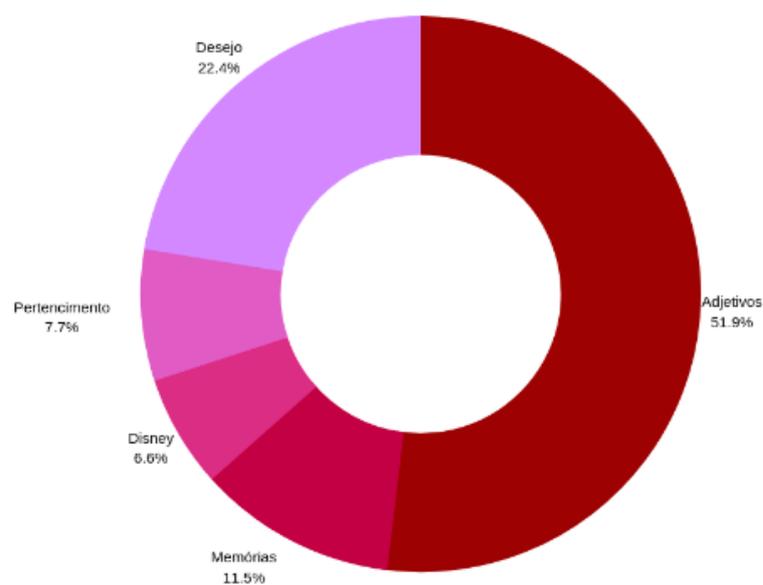
Gráfico 01: primeiras impressões dos *tweets* do filme *Aladdin*



Fonte: elaborado pelo autor

Como já fora explanado, os comentários positivos foram divididos em subcategorias e os resultados foram estes: os *tweets* que integram em sua escrita o desejo de assistir à produção representam 82 do total de comentários coletados, enquanto 51 foram aqueles que tinham em seu conteúdo mensagens relacionadas à memória afetiva. Aqueles que simbolizavam alguma forma de pertencimento ao grupo de fãs somaram 38 comentários. Os que estabeleciam relações de afeto com a marca Disney foram 82 e os que retratavam suas experiências com o filme usando adjetivos totalizaram 142 *tweets*. Esses dados são exemplificados no gráfico abaixo:

Gráfico 02: divisão semântica dos comentários positivos do filme *Aladdin*



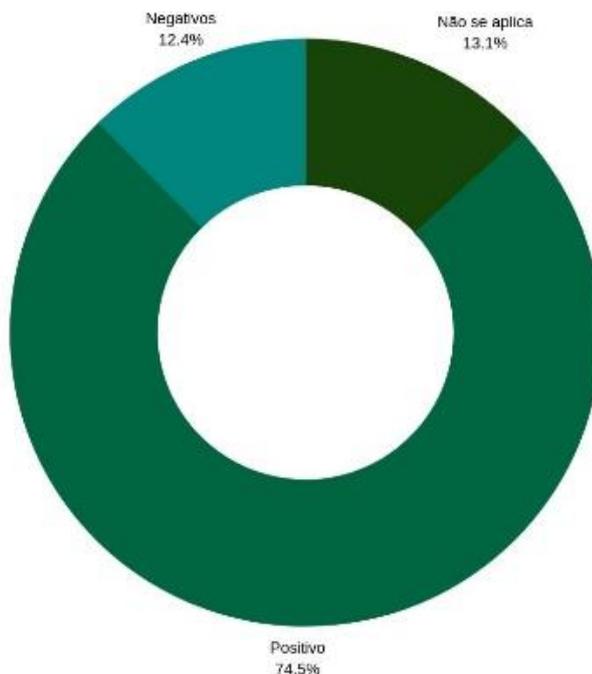
Fonte: elaborado pelo autor

Com essas informações e a *leitura flutuante* realizada, partimos em busca do amparo teórico para analisar os dados coletados. Antes de iniciar esse processo, analisaremos de que forma essas mesmas especificidades aparecem na coleta de dados do filme *O Rei Leão*.

2.5 TRATAMENTOS DE DADOS – O REI LEÃO

Na primeira triagem do conteúdo, foram 336 os comentários positivos, 50 os negativos e 56 os que não se aplicavam aos objetivos da pesquisa.

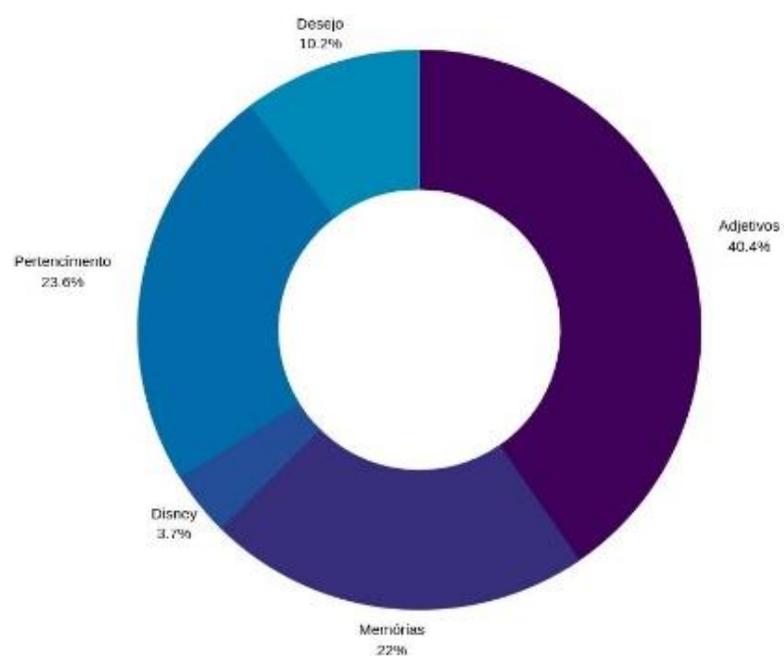
Gráfico 03: primeiras impressões dos *tweets* do filme *O Rei Leão*



Fonte: elaborado pelo autor

A categoria que incluí os comentários positivos foi posteriormente segmentada de acordo com as subcategorias já apresentadas na seção anterior, apresentando os seguintes resultados: 33 foram os *tweets* que demonstravam em sua escrita o desejo de assistir à produção, 83 aqueles que possuíam em seu conteúdo mensagens relacionadas à memória afetiva, e os mesmo número, 81, foram os que representavam alguma forma de pertencimento ao grupo de fãs. Os que estabeleciam relações de afeto com a marca Disney foram 13 e os que retratavam suas experiências com o filme usando adjetivos simbolizaram 100 *tweets*.

Gráfico 04: divisão semântica dos comentários positivos do filme *O Rei Leão*



Fonte: elaborado pelo autor

Tendo em mãos os dados já coletados e divididos de acordo com os critérios acima pré-estabelecidos iniciamos a construção do suporte teórico, analisando os comentários em suas respectivas categorias e sub-categorias.

3 MEMÓRIA COLETIVA E AFETIVA

O historiador francês Jacques Le Goff fala sobre história e memória: “[...] a história deve esclarecer a memória e retificá-la de seus erros” (LE GOFF, 2013, p. 32). Em seu livro *História e Memória*, publicado primeiramente em 1977, o autor afirma em alguns momentos que a memória é corrompida pelo misticismo e pela oralidade das comunidades, e que a história feita e contada por historiadores seria isenta e menos volátil. Em certo ponto do texto o próprio autor se questiona: “[...] estará o historiador imunizado contra uma doença, se não do passado, pelo menos do presente e, talvez de uma imagem do futuro inconscientemente de um futuro sonhado?” (LE GOFF, 2013, p. 32).

Através dos escritos de Maurice Halbwachs (2006) a resposta para a pergunta acima seria: não. O historiador não está imune à fantasia de um passado, presente ou futuro sonhados. Isso porque boa parte da memória que nutre – ou que acredita nutrir – é meramente uma herança. E essa memória herdada só faz sentido e se faz sentir porque de alguma forma afeta e/ou afetou tal pessoa de tal forma, tornando-se parte da parede do tempo de cada um.

Estudando as memórias de sobreviventes do holocausto, Michael Pollak nos sensibilizou sobre tudo aquilo que faz parte do passado de um grupo e que continua sendo compartilhado, evitando assim o seu esquecimento e provocando uma memória herdada, por isso dessa experiência todos nós que vivemos em sociedade não estamos imunes, pois não podemos evitar que: “[...] por meio da socialização política ou da socialização histórica, ocorra um fenômeno de projeção ou de identificação com determinado passado, tão forte que podemos falar em uma memória quase que herdada”, (POLLAK, 1992, p. 201).

Sobre a presença da memória no convívio social, Halbwachs (2006) nos apresenta um universo sobre a memória coletiva e sua aplicação na vida cotidiana dos mais diversos grupos sociais. O autor inicia sua abordagem discorrendo sobre a necessidade do testemunho, não do testemunho presencial ou literal da palavra, mas do testemunho sensível do outro. Essa ferramenta nos auxilia e avaliza a nossa própria recordação:

Recorremos a testemunhos para reforçar ou enfraquecer e também para completar o que sabemos de um evento sobre o qual já temos alguma informação [...] Claro, se a nossa impressão pode se basear não apenas na nossa lembrança, mas também na de outros, nossa confiança na exatidão de nossa recordação será maior. (HALBWACHS, 2006, p. 29).

Para o autor, um exemplo básico referente à existência dos testemunhos e de como eles nos auxiliam na formação das nossas memórias está na figura dos pais e nos momentos que vivemos em nossa infância, o que alimenta a memória coletiva de um dos principais grupos sociais que existe: a família. À medida em que vamos ouvindo e recebendo esses testemunhos, nos colocamos no ponto de vista daquele que narra a memória e “[...] algumas lembranças reais se juntam com uma compacta massa de lembranças fictícias” (HALBWACHS, 2006, p. 32). Por essa razão, o autor afirma que “[...] esquecer um período da vida é perder o contato com os que então nos rodeavam” (HALBWACHS, 2006, p. 37). Em seu livro, o sociólogo francês comenta a ligação afetiva que a memória desencadeia nos mais diversos segmentos da vida humana. Seja na nossa percepção de tempo, na consciência geográfica, na didática da história ou na cultura da memória estadualizada. Em todos os cantos e espaços, os objetos e as pessoas existem para serem lembrados e/ou para provocarem lembranças.

O autor questiona a individualização das lembranças. Para ele, por mais que o fato pareça único, a recordação só fará sentido de acordo com os grupos de convivência cultural de cada um:

Nossas lembranças permanecem coletivas e nos são lembradas por outros, ainda que se trate de eventos em que somente nós estivemos envolvidos e objetos que somente nós vimos. Isto acontece porque jamais estamos sós. Não é preciso que os outros estejam presentes, materialmente distintos de nós, porque sempre levamos conosco e em nós certa quantidade de pessoas que não se confundem. (HALBWACHS, 2006, p. 30).

Sobre a coletividade da memória, Walter Benjamin (1939) em *Sobre Alguns Temas em Baudelaire* afirma existir na modernidade um empobrecimento da experiência e uma articulação entre experiência, memória e consciência. Para Benjamin existe a memória voluntária e física e a involuntária. Essa última é facilmente atrelada à figura do narrador, estudada e debatida pelo autor em outros momentos. A memória que não nos é dada com total acesso nos é repassada pelos nossos narradores. Segundo Benjamin, os narradores extraem aquilo que é de intenso significado e repassam para as outras pessoas. Essa memória narrada e muitas vezes repartida entre narrador e comunidade também está presente no trabalho de Halbwachs (2006) e norteia alguns de seus principais princípios: a ausência da individualidade das lembranças. A respeito dessa sobreposição de recordações, Halbwachs (2006) usa o termo “memória tomada por empréstimo” (p. 72). Nessa classificação, o autor exprime todas as lembranças históricas sobre seu país, sua cidade ou bairro e tudo aquilo que nos contaram sobre o lugar e/ou pessoas que estavam aqui muito antes de nós.

Para além do coletivo, a memória é também engajada pelos nossos afetos, pois aquilo que marca nossa existência, positiva ou negativamente, é recordado com mais facilidade. Le Breton (1999) dedicou em seu trabalho atenção às emoções humanas e ao modo como elas se manifestam. O autor afirma que nem mesmo o mais moderno dos computadores é capaz de pensar de maneira afetiva sobre determinado tema ou ação, sendo essa uma característica exclusivamente humana. Le Breton (2009) afirma ainda que, apesar de algumas emoções serem impostas por padrões sociais, em sua maioria elas serão sempre relacionadas às nossas experiências no mundo. A expressão dos nossos sentimentos é a maneira como traduzimos o universo para nós mesmos e para as pessoas do nosso convívio. Assim como a memória, a emoção não é fixa, nem impenetrável, ela é justamente o oposto. Estamos em constante evolução pessoal e sob a perspectiva de diferentes grupos sociais, o que nos torna suscetíveis às mudanças e a novos sentimentos, mesmo que eles possuam um referente já consagrado em nossas lembranças.

Lembramos de maneira mais rica daquilo que nos afeta. Nos deixamos afetar por determinados temas que, em sua maioria, estão relacionados aos nossos grupos de referência. Tanto Halbwachs (2006) quanto Le Breton (2009) concordam que o homem se diferencia dos outros animais e dos robôs pelas suas elevadas doses de percepção e compreensão do mundo sensível, e é por isso que somos capazes de sentir e, posteriormente, de lembrar. Sentimentos e memórias caminham lado a lado e hoje são constantemente expressos nas plataformas digitais, são essas expressões que buscamos perceber e analisar.

Descrevemos aqui as definições de Maurice Halbwachs (2006) em relação à memória coletiva e à sua aplicação na sociedade, além de pontuarmos a ligação entre lembrar e sentir, avalizada nos escritos de Le Breton (2009). Agora que compreendemos o que é a memória coletiva e como ela também pode ser afetiva, é necessário pensar quais os locais da vida cotidiana essas lembranças habitam e de que forma esses ambientes auxiliam a nossa pesquisa.

3.1 LUGARES DA MEMÓRIA E O CINEMA EM *LIVE-ACTION*

As sociedades sempre buscaram uma manutenção da memória. Algumas delas voltaram-se para a preservação da memória por meio da escrita, outras se dedicaram aos monumentos, às bibliotecas, aos museus ou aos arquivos, o fato é que sempre houve um lugar

para aquilo que era considerado relevante (LE GOFF, 2013, p. 397). Huyssen (2000) pontua que uma das emergências das sociedades ocidentais ainda é a preocupação em estabelecer sua memória política e cultural de maneira eficiente. Para realizar essas metas, o estado e as próprias pessoas recorrem aos seus lugares de memória. Ainda segundo o autor, a forma como lembramos define a forma como somos no presente.

Nesse contexto, as artes sempre foram ferramentas para a representação de sentimentos, comportamentos e histórias da vida em sociedade. Nesse ambiente se encontram alguns dos locais de memória que podem ser mais intensos. Representações artísticas cresceram e continuam a crescer juntamente com as sociedades em que habitam, fazendo se manifestar por meio de sua existência um anseio cada vez maior por lembrar. Partindo dessa possibilidade, Bosi (1994) pontua que a memória é um trabalho de recomposição e para nos ajudar temos as artes e as outras ferramentas de reconstituição. Mesmo com esses mecanismos cada vez mais tecnológicos e sensíveis, o lugar da memória sempre dependerá daquelas que são responsáveis por acionar o movimento de lembrar: as pessoas. Bosi (1994) afirma que por mais que a lembrança pareça idêntica, quando a evocamos ela não é mais a mesma. Porque nós não somos mais quem éramos quando esse ou aquele fato em nosso passado ocorreu.

Mencionando os mecanismos de reconstituição da memória, temos no cinema um exemplo. Pollak (1989) afirma que o trabalho de enquadramento da memória se alimenta do material fornecido pela história, sendo assim: fotos, danças, músicas e lendas urbanas são inspirações para a sétima arte. Ainda segundo o autor, o filme é o melhor suporte para esse enquadramento porque possui a capacidade de afetar não apenas a qualidade cognitiva do ser humano, mas também as emoções e a sensibilidade de cada um. Quando esse recorte é feito, ele é capaz de sedimentar histórias e narrativas que há tempos resistiam apenas na história oral de cada povo. “Vê-se que as memórias coletivas impostas e defendidas por um trabalho especializado de enquadramento, sem serem o único fato aglutinador, são certamente um ingrediente importante para a perenidade do tecido social de uma sociedade” (POLLAK, 1989, p. 11).

Huyssen (2000) comenta sobre a apropriação que o cinema tem feito e faz sobre o holocausto. Para ele não existe uma memória séria e uma trivial enfeitada pelos estúdios de cinema. “Isso não quer dizer que vale tudo. A qualidade permanece como uma questão a ser decidida caso a caso. Mas a distância semiótica não pode ser encurtada por uma única representação correta” (HUYSSSEN, 2000, p. 22). O autor afirma não existir uma forma de discutir memória pessoal ou coletiva sem fazer considerações aos meios de comunicação social, cada vez mais tecnológicos e presentes em todas as formas da memória. “Precisamos de

discriminação e rememoração produtiva e, ademais, a cultura de massa e a mídia virtual não são necessariamente incompatíveis com este objetivo” (HUYSSSEN, 2000, p. 37).

O cinema se torna um dos principais locais usados para acionar e produzir memórias. Altmann (2004) avalia o meio de comunicação como parte de um processo industrial e que possui a missão de comunicar às massas:

Assim como a memória e a história, o filme é uma construção. Ele é criado a partir de uma montagem sequencial de enquadramentos que representificam atores (sociais) criadores de uma história que é fruto de uma cultura e sociedade específicas. Entretanto, por não ser reflexo imediato do real, o cinema evoca um imaginário que revela crenças, intenções e manifestações humanas, se construindo não apenas como produto da história, mas como um agente. (ALTMANN, 2004, p. 09).

Nesta perspectiva analisaremos o cinema como local de memória intensificado pelas adaptações em *live-action*.

3.2 MEMÓRIA AFETIVA NOS *TWEETS* DO FILME *ALADDIN*

Após a seleção do *corpus* total da pesquisa e da definição das categorias de análise, dentro do material coletado foi possível perceber temáticas distintas. Especificamente com relação aos conteúdos relacionados à memória coletados no dia seguinte ao da pré-estreia do filme *Aladdin* percebemos a existência de três fortes eixos: nostalgia, música e comparação com a versão animada de 1992. Assim, dos 42 comentários que expressavam frases positivas relacionadas à memória afetiva dos usuários, 5 estabeleceram comparações diretas entre a adaptação e a animação e 11 fizeram referências à memória afetiva relacionada com a sonoridade do filme – dublagem e trilha sonora.

3.2.1 NOSTALGIA E MEMÓRIA AFETIVA NOS *TWEETS* DO FILME *ALADDIN*

Entre as lembranças listadas pelos comentários dentro da esfera da nostalgia é interessante observar as menções feitas ao período da infância e aos sentimentos por ela evocados. Para dar sequência à nossa análise decidimos utilizar a definição de nostalgia

abordada por Niemeyer (2018) em seu artigo *O poder da nostalgia: sobre o papel e o lugar da mídia e da comunicação (acadêmicos) em estudos sobre nostalgia*, no qual a autora explora diferentes definições de nostalgia e suas aplicações nas mais diversas áreas. O que podemos destacar e iremos abordar durante este trabalho é a relação que a nostalgia mantém com quatro conceitos: lembrança, esquecimento, tempo e espaço. Além disso, de acordo com a autora, nenhuma das definições sobre o termo se esgota em si. Por ser intrinsecamente humana, sociocultural e política, a nostalgia é, assim como a memória, um caminho com diferentes possibilidades e sem uma rota definida. “A nostalgia é poderosa e acima de tudo deve ser rotulada como ‘nostalgias’ com ‘s’, sustentando a pluralidade de suas formas, expressões e significados” (NIEMEYER, 2018, p. 29).

Fazendo mais uma comparação entre nostalgia e memória, essas duas definições podem, como pontua a autora, ser experimentadas coletivamente. Sendo assim, ao analisarmos os comentários a seguir perceberemos de que forma tal sentimento intui uma coletividade intrínseca à sua vivência.

Dentro da esfera nostálgica conseguimos segmentar o conteúdo em três nichos: 1) expressões de sentimentos; 2) expressões de relatos pessoais; e 3) afirmação do filme preferido.

Sobre o sentimento de nostalgia e retorno à infância, os usuários afirmaram:

Usuário 01¹: Hoje foi de curtir com as primas aquele filme com cheirinho de infância. Amei! #Aladdin

Usuário 02: Acabei de sair da sessão do cinema de #aladdin! E sim eu adorei o filme! Tem todos os elementos da animação de 92 e ainda assim tem originalidade e jornada dos personagens é valorizada!

Usuário 03: acabei de assistir #aladdin e mano, não dá para comparar com o desenho, mas eles fizeram o possível, adorei e vale a pena ver pelo saudosismo da infância.

Usuário 04:#falandoemfilmes Assistam #aladdin é como voltar a infância

Usuário 05: Lembrei de tanta coisa boa vendo #Aladdin

Usuário 06: Olha #Aladdin está perfeito, sem defeitos... Eu parecia uma criança embasbacada no cinema... tinha tempo que meu olho não brilhava real!!!

Usuário 07: Eu amei esse filme de um jeito

Nostalgia total <3 Todos os elementos do original estão presentes e com um adicional bem legal no final.

ai, amei! Tô tão feliz.

¹ Por questões éticas, optamos nesta dissertação em anonimizar os perfis dos usuários do *twitter*, denominando-os com o uso de numerais em ordem crescente. Também foram mantidas as grafias originais de todos os comentários.

*Usuário 08: Voltei a minha infância
Muito boa a sensação
Vale a pena! Não ver
#Aladdin*

*Usuário 09: Sobre #Aladdin lindo demais <3
Nostalgia boa!*

Usuário 10: esse novo live-action do #Aladdin me surpreendeu TANTO que eu tô a ponto de rever a série animada (nostalgia!!!!)

Usuário 11: o filme #aladdin é simplesmente PERFEITO, ele traz uma nostalgia muito grande e as cenas mais esperadas não decepcionam, eu sai da sessão querendo assistir de novo de tão bom

Usuário 12: Hoje foi dia de assistir Aladdin! Não lembro muito do desenho mas o live action tá muito legal!! Vale a pena conferir. Agora esperar a estreia do Rei Leão e Toy Story 4 #aladdin #disney

Como somos capazes de afirmar que um filme tem cheiro ou gosto de infância? Figuras de linguagem pouco convencionais para descrever um produto de mídia e que foram utilizadas nos comentários 01 e 02. Para analisar essa situação, podemos utilizar o mesmo exemplo que Stuart Hall (2003) utiliza para explicar a diferença entre conotação e denotação. O autor lembra Barthers (1988) quando afirma que um suéter pode significar, no primeiro momento, apenas uma roupa quente, porém, quando colocado no enquadramento correto, a peça ganha diferentes sentidos: um dia frio, uma caminhada no bosque, ou até mesmo uma conotação mais romântica (HALL, 2003, p. 396). Nesse caso, não se trata apenas de um filme, mas de um fio invisível capaz de transportar nossos sujeitos até suas memórias infantis. Em 2019, o filme é outro, mas os personagens são os mesmos e parte da história é um recorte fiel da animação. Halbwachs (2006) destaca que nossas memórias são coletivas em função dos grupos de referência e pelos quadros sociais que são revisitados. Nos comentários apresentados acima percebemos que a infância é um elemento importante e agora se torna um enquadramento reestabelecido tempos depois por meio da evocação de memórias nostálgicas proporcionadas pelo filme. Tal afirmação se confirma pelo uso das expressões: “*saudosismo da infância*”, “*voltar a infância*”, “*eu parecia uma criança embasbacada no cinema*”, “*voltei a infância*”.

A revisitação dessa história por meio da tela do cinema é um exemplo de rememoração proposta a partir de elementos externos. Atrelado ao sentimento de nostalgia, alguns comentários também continham relatos pessoais de cada usuário. Apesar de pessoais,

essas lembranças são, em sua maioria, coletivas, sendo que emanam a memória de terceiros e de momentos vividos em grupo.

Usuário 13: eu chorei e não foi pouco com #aladdin. Lembrei do meu pai o filme quase todo. Do VHS de caixa amarela que eu tinha. das vezes que assistimos.

*Usuário 14: Sobre o filme #aladdin
#Jasmine #Genie #lampada
eu não consigo descrever oq estou sentindo esse filme fez minha infância e ver atores que admiro tanto na telona e toda a magia virando realidade é surreal!*

Usuário 15: QUE FILMEE!! Tá m0aravilhoso! Perfeito! A realização de um sonho! Eu to sem ar. Que filme! Que filme! #aladdin

Usuário 16: Eu gosto de #aladdin pequena, sou MUITO suspeita para falar do filme <3

Usuário 17: Acabei de sair da sessão de #aladdin e meu deus gente como chorei! Toda vez que vejo um live action de um filme que tem gosto de infância me emociono porque temos que crescer?

Usuário 18: Daqui a pouco vejo #Aladdin. Como ele compõe (junto com “A Pequena Sereia” e “A Bela e a Fera”) minha santíssima trindade da animação que vi mais de 50 vezes, os sentimentos estão conflitantes.

Usuário 19: Eu estava nascendo em 92, porém é um desenho que esteve presente em toda a minha infância e como gamer que sou, não deixem de jogar o jogo no Nintendo <3 #Aladdin

Usuário 20: Em 2006 nós tres estávamos na peça Aladdin e 13 anos depois.. estamos ainda vivendo nosso mundo ideal! #aladdin #awholenewworld em Kinplex São Luiz

Usuário 21: o responsável por ter trazido toda a magia de #Aladdin e tantos outros filmes da Disney é um cara que não tá aqui mais, mas me fez agradecer à ele no meio do filme por me apresentado esse mundo ideal, obrigado pai!

Usuário 22: MEU DEUS! MEU DEUS QUE FILME. TÁ INCRÍVEL. É A REALIZAÇÃO DE UM SONHO. TA PERFEITO DEMAIS!!!! QUE FILME!!! TO SURTADA!!! #AladdinPremiere #Aladdin

Ferraz e Curi (2018) escrevem em *Ida ao cinema, nostalgia (s) e memorabilia: ensaio sobre uma triangulação* que dificilmente algum de nós deixa uma sessão de cinema de mãos vazias. No decorrer do ensaio os autores falam sobre os objetos que compõem a ida ao cinema e que eventualmente são levados para as casas dos expectadores. Indo ao encontro dessa análise, podemos dizer que não são apenas os objetos relacionados aos filmes que nos

acompanham na ida ou na volta da sessão. O que levamos para dentro da sala escura é maior e ao mesmo tempo impalpável. Estão lá todas as nossas lembranças e se um filme consegue nos conectar com as nossas memórias saímos da sala muito mais cheios do que entramos.

Nos comentários acima percebemos a presença do outro em nossas memórias. Alguns exemplos são bastante diretos: “*Lembrei do meu pai o filme quase todo*”, “*obrigado pai!*”, “*Em 2006 nós três estávamos na peça Aladdin e 13 anos depois.. estamos ainda*” e “*porque temos que crescer?*”. Essas frases indicam a presença do outro e como ela é invocada após a sessão de cinema. Essa vontade de rememorar em conjunto também se expressa pelo simples ato de publicar nas redes sociais e estar com milhares de pessoas estranhas que se unem e possuem seus discursos conectados pelo uso da mesma *hashtag*. Um diálogo que se forma através de recursos tecnológicos que eram não existiam na década de 1990.

Percebemos o filme como um lugar passível de revisitação e, sendo possível por meio dele rememorar outros aspectos da infância.

São sequências de percepções que temos ao fazer novamente o mesmo caminho tempos depois. Estas lembranças ocorrem não só referentes a lugares, mas também casas, ruas, bairros, cidades, países, como também pelo fato de rever algo na TV, no cinema ou reler um livro. (BRESSAN JÚNIOR, 2019, p. 80).

O comentário do *Usuário 13* estabelece uma tríade de significado: o pai, o filme e o VHS. A memória afetiva permeia cada um desses termos. O pai porque estava presente nos momentos em que o filme era assistido – segundo o autor do comentário –, o filme porque é o objeto de ação que potencializa todas as outras lembranças, e o VHS por ser a tecnologia da época que permitia o acesso à história. A visualização dos personagens, a trilha sonora e o contato com a narrativa possibilitam uma volta ao passado.

Uma das questões mais emblemáticas da obra de Halbwachs (2006) é a defesa pela definição de memória como algo que se vive – ou que se pensa que se vive – de forma coletiva. Ele afirma que há uma participação de grupos de referência durante o nosso dia a dia e que quando rememoramos, o “estar junto com” é parte importante de quem somos hoje.

Pollak (1992) afirma existir uma memória herdada. Para ele, essas lembranças são formadas pelos acontecimentos “vividos por tabela”, ou seja, vividos pelo grupo ao qual pertencemos. São atos que “[...] a pessoa nem sempre participou, mas que, no imaginário, tomaram tamanho relevo que, no fim das contas, é quase impossível que ela consiga saber se participou ou não” (POLLAK, 1992, p. 201). Além disso, o autor afirma que a memória é constituída por pessoas e personagens, estes últimos podem ser fictícios e, no caso do filme

Aladdin, percebemos a identificação dos usuários com esses personagens que marcaram suas infâncias e que agora voltaram ao cinema. Ou seja, as memórias da infância foram evocadas com a ajuda dos personagens porque foi na companhia deles que muitos dos usuários afirmaram passar parte de seu tempo enquanto criança. Aladdin, Jasmine e o Gênio fazem parte do “estar junto” das relações sociais de uma infância distante que, através da sétima arte, aproxima-se do usuário novamente.

Pollak (1992), pontua ainda que o filme é um importante instrumento de enquadramento de lembranças, e que possui a capacidade de explorar não apenas as memórias evocadas de maneira cognitivas, mas, principalmente, aquelas relacionadas às emoções do sujeito. Talvez seja essa a razão da explosão de nostalgia ao rever uma história antiga que nos remonta aos tempos de criança. Revendo a narrativa temos a visualização dos antigos momentos em contato com o filme e, dessa vez, a perspectiva é confirmada. Mesmo que coletiva, a recordação desse momento atinge cada sujeito de uma maneira individual e delimita, mais uma vez, uma nova caixinha de lembranças pronta para vir à tona sempre que evocada.

Alguns trechos dos *tweets* merecem destaques, pois a realização do *live-action* possibilitou que os personagens fossem interpretados por atores de “carne e osso” e essa alteração parece ter sido desejada pela audiência, que em alguns momentos afirmou que esperou por muito tempo pelo filme e que ele significava: *sonho sendo realizado e realização*. Além disso, em outros momentos mais figuras de linguagem surgem, como quando os usuários afirmam que se sentiram abraçados pelo filme e que ele possuía “*gosto de infância*”. Tais palavras, como já comentamos, sinalizam a potência de sentido e afeto que o cinema é capaz de produzir.

Quatro dos comentários sinalizavam que a animação da década de 1990 foi/era um dos filmes preferidos da infância.

Usuário 23: Dia de ver o filme do meu filme, meu príncipe, ai meu Deus to ansiosa #aladdin

Usuário 24: #Aladdin ficou muito lindo! É um dos filmes da minha vida então não tinha como não me emocionar, mas adorei mesmo. O Jafar que ficou meio fraco, mas a Jasmine ficou tão foda que compensou e o Gênio ficou só amor <3

*Usuário 25: quem me conhece saber que eu amo a disney mas que #aladdin é meu favorito no mundo todinho por diversos motivos e p o r r a eu esperei tanto para assistir esse filme
Eu surtei e chorei com os teasers e os thailler e assistir tudo não foi diferente*

Usuário 26: eu assisti #aladdin hoje e caramba cara, foi tao lindo, eu realmente amei, como aladdin, tendo assistido a animação no mínimo umas 84 vezes eu aprovo muito esse live-action, cheio de Broadway, visual impecável, naomi, mena, will, td arrasaram, aaa me senti abraçado

Nesse recorte percebemos uma comunidade de fãs que esperaram e aprovaram o filme demonstrando relações afetivas fortes estabelecidas com um enredo já antigo e que continua sendo ovacionado por uma comunidade ativa de fãs. Esses movimentos expressam algumas teorias que iremos discutir nos próximos capítulos, alinhando economia, memória e nostalgia. Por enquanto, basta que firmemos alguns outros braços da teoria. Quando começou a ser utilizado como meio de comunicação narrativo, o cinema foi aos poucos se constituindo como expressão artística e, ao mesmo tempo, como indústria (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 350). Por ser arte e indústria, ele procurou – e de certa forma ainda procura – agradar uma grande parcela da sociedade. Buscando sempre encontrar um denominador comum entre as histórias que as pessoas gostam de assistir e aquilo que seria possível vender em grande escala. A nostalgia está vendendo bem. Percebemos esse forte desempenho do mercado nostálgico todos os dias. Basta conferir as tendências de moda, arquitetura e os hits musicais, dificilmente encontraremos algo absolutamente novo. Para refletir sobre os comentários acima listados e as fricções propostas nesse último parágrafo, o que Niemeyer (2009) disse sobre nostalgia é interessante, pois ela pontua a existência desse “lado negro” da nostalgia e que esse é um caminho composto por ferramentas de interesses econômicos e políticos sobre os quais escreveremos mais nas próximas páginas.

3.2.2 - MÚSICA E NOSTALGIA NOS TWEETS DO FILME ALADDIN

Além da nostalgia, outra questão abordada pelos usuários foram as recordações despertadas por meio da trilha sonora.

Usuário 27: MANOOO QUE FILME BOM. Muita nostalgia. Cada música que tocava uma parada cardíaca #Aladdin #AladdinMovie #Aladin #Alladin review

Usuário 28: Assisti Aladdin ontem no Cine. Gente, como aquelas musiquinhas remetem a infância. O gênio cantando “Arabian Night” e o dueto Aladdin e

Jasmine com “A Whole New World”, dá uma vontade de chorar. Quero fazer dois destaques, para mim foram os pontos principais do filme: #aladdin.

Usuário 29: o auge, eu e minha mãe chorando com a cena do tapete e cantando whole new world, eu amo #aladdin

Usuário 30: assistam #aladdin, #willsmith thanks Disney eu e minha irmã fizemos nossos namorados passarem vergonha: conhecemos toda a trilha sonora!

Usuário 31: sem condições assistir #Aladdin e não cantar igual loko no cinema... Esquentando a voz pro Rei Leão #Aladdin #AladdinPremiere #Genie #Jasmine #DisneyAladdin

Usuário 32: Estou simplesmente encantada com o filme Aladdin, chorei, gritei e cantei todas as músicas, o filme é um grande espetáculo, emocionante, os personagens me cativaram, as cores dos figurinos e dos cenários são fantásticos #aladdin

Usuário 33: assisti #aladdin ontem e poxa parece que pegaram a minha nostalgia é transformaram ela em outra coisa e eu amei isso Rajah, Abu e Tapete meus amores eu

Gênio exatamente icônico e caralho muito idêntico ao original ri bastante com ele e cantei horrores príncipe al

Usuário 34: Sobre #Aladdin

QUE FILMES SENHORES (SIM CAPS LOCK)

QUE FILME LINDO, NOSTÁLGICO E EMOCIONANTE

O FILME TÁ MUITO, EU DISSE MUUUUUUUUITO FIEL AO DESENHO

A DISNEY PENSOU EM TUDO PARA DEIXAR A GENTE EMOCIONADO. ATE NAS MUSICAS.

TODAS IDÊNTICAS A TRILHA ORIGINAL

A combinação entre som e imagem é capaz de criar atmosferas inimagináveis e, com base no conteúdo apresentado nos comentários, podemos inferir que por meio da música os usuários foram capazes de despertar algumas de suas lembranças. A escolha da permanência do compositor original, o premiado Alan Menken, para a finalização da trilha sonora do *live-action* pode ter sido um dos fatores que contribuíram para essa identificação do público com a trilha sonora – que apesar de repaginada – ainda era muito fiel à da animação de 1992.

A memória sonora é poderosa e, segundo o trabalho de Halbwachs (2006), é ela que faz com que evoquemos o objeto. Ao ouvir o barulho, visualizamos mentalmente o animal e/ou objeto que deve evocar determinado som. Sendo assim, uma boa trilha sonora traz consigo as imagens do filme, seus momentos de êxtase e sua identificação pessoal com a trama. O autor

pontua também que para recordar a melodia não precisamos ser capazes de reproduzi-la, mas no momento em que escutamos outros a executarem o nosso cérebro recorda a sequência de movimentos necessários para reconhecê-la (HALBWACHS, 2006, p. 195). Não é preciso ser um músico para fomentar e adquirir uma memória musical, pois apesar da música ser uma linguagem e requerer de seus praticantes uma série de conhecimentos prévios, ela é também uma construção social urbana. “Desde cedo a criança é embalada por canções de ninar. Mais tarde ela repete os refrãos que os pais cantarolam ao seu lado. Existem canções de brincadeira, existem canções de trabalho. Nas ruas das grandes cidades as cantigas populares correm de boca em boca” (HALBWACHS, 2006, p. 205). Essas recordações são possíveis não pelo conhecimento das notas musicais e de suas variáveis, mas pela junção de outros fatores como o ritmo e a letra, elementos oriundos da vida em sociedade e não somente do conhecimento técnico da música. Por essa razão a música emociona, alegra ou entristece nossos ambientes. Ela potencializa aquilo que existe em nós e por meio dela também é possível recordar.

Enquanto as cores, as formas e as outras qualidades da matéria estão ligadas a objetos, os sons musicais estão só têm relação com outros sons. Como nada do que é da natureza parece com as obras dos músicos, espontaneamente imaginamos que elas escapam as leis do mundo exterior e são o que são em virtude do poder do espírito. (HALBWACHS, p. 213, 2006).

A música, tanto quanto o filme, é uma potente plataforma de conexão com o passado e suas sensações. Por essa razão ouvi-la tanto tempo depois desperta nos usuários o sentimento talvez mais difícil de descrever: a saudade. Palavra difícil de traduzir e que pode simbolizar a falta de algo. Neste caso de um período da vida: a infância. Sentir falta da infância é sentir falta de si mesmo, das experiências vividas e repetidas, do filme, da música, da vida que anteriormente era conduzida de forma a construir e a desejar uma infância ligada a inocência e a possibilidade de acreditar em um mágico encontro com um gênio da lâmpada. A melodia é um dos locais de memória. Juntamente com as imagens ilustradas na tela, ela nos leva até outros ambientes ocultos por não pertencerem à nossa rede de engajamento constante.

Em 1992 a versão dublada de *Alladin* foi a de maior comercialização no Brasil. Hoje, com a opção de escolha entre dublado e legendado nas salas do cinema, podemos observar como tais fenômenos despertam reações distintas nos comentários.

Usuário 35: Melim cantando a música do Aladdin, porraaaaa! arrepiou, saudades da infância. Vocês são fodas @MelimOficial #Aladdin

Usuário 36: Mas o filme é lindo. Assisti legendado e quero assistir dublado para cantar as música tudo! Amei amei amei #Aladdin

Usuário 37: Acordei com vontade de assistir #Aladdin novamente , só que agora dublado. Nem gosto tanto Mas quero ver a voz da @gloriagroove dublando e cantando Aladdin e rever as músicas , já que quando eu era criança só assistia dublado e sei cantar todas . Hehehe

Usuário 38: @Disney favo fazer pra já uma campanha viral de Aladdin c a galera contando no cinema pra ver se o povo se empolga e canta tb, sem condições d continuar pagando mico no cinema cantando sozinha #Aladdin #Jasmine #Disney #cinema #amei #jáquero #umtapete #umalâmpada

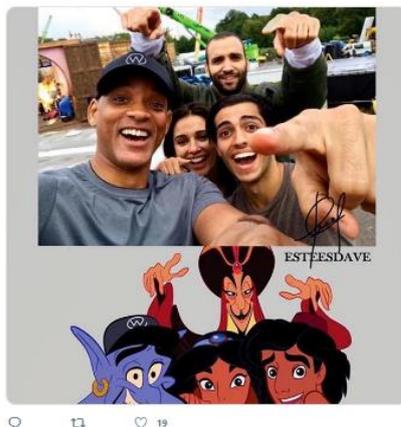
A discussão que aparece nos comentários acima a respeito da versão dublada versus a legendada é fruto da globalização e de um maior acesso ao conteúdo de entretenimento e da popularização do cinema enquanto meio de comunicação. Tais questionamentos existiam em menor quantidade na década 1990 e por essa razão optar pelo filme dublado tenha sido a escolha daqueles que buscaram não apenas a experiência fílmica no cinema, e, sim, um momento de reconexão com sua infância evocando suas memórias coletivas e afetivas. Escutar a sonoridade da música na sua língua mãe, na língua em que as canções foram aprendidas no passado, certamente causa uma empatia muito maior com a história. A respeito da memória sonora e da dublagem, a questão a ser pontuada é a mesma: familiaridade. Esse era o interesse de muitos dos usuários que foram até o cinema, sentir que estavam retornando para a história que acompanharam na infância, e esse retorno para ser completo precisaria explorar todos os sentidos oferecidos pelo filme, sendo a memória sonora parte do conjunto.

3.2.3 PERCENCIMENTO E MEMÓRIA AFETIVA NOS TWEETS DO FILME ALADDIN

Os cinco *tweets* que apresentaram em seu conteúdo imagens que comparam os filmes são bastante similares e por essa razão exemplificaremos analisando apenas um deles:

Usuário 38: Um amor chamado Aladdin <3 . #aladdin #disney

Figura 01: recorte do *tweet* utilizado para exemplificar a categoria “Comparação”.



Fonte: recorte do *tweet* do usuário elaborado pela autora

Na *Figura 01* temos a imagem de 1992 sendo posta ao lado de uma imagem de 2019. Na mais recente, os atores estão tentando replicar aquilo que havia sido feito há quase duas décadas. Nessa categoria temos alguns recortes do filme que também comparam os traços dos personagens animados com os atores escolhidos para interpretarem seus papéis. Em suas postagens os usuários elogiam a similaridade das produções e afirmam “*estarem de acordo*” com o elenco escalado para o desafio de dar vida a uma das histórias do estúdio.

A memória de uma imagem não apaga a outra, e, sim, a reacende. Sobre imagem, cinema e memória, Almeida (2009) afirma que: “[...] produzimos imagens para serem lembradas em meio às emoções da vida presente, educando a memória futura” (ALMEIDA, 2009, p. 208). A junção das imagens e a sinalização de positividade perante seu público-alvo confirma a perspectiva do autor. A imagem que faz parte daquilo que se fez presente na nossa memória é recriada e passa a povoar não somente nossas lembranças de infância, mas um outro espaço e tempo tomados dos antigos sentimentos e evocando tantos outros novos.

Nesta sessão discutimos os efeitos da memória afetiva e da nostalgia nos comentários selecionados do filme *Aladdin*. Na sessão seguinte iremos explorar as mesmas teorias e ver como elas podem ser aplicadas nos comentários do filme *O Rei Leão*.

3.3 MEMÓRIA AFETIVA NOS TWEETS DO FILME *O REI LEÃO*

Nos comentários referentes à memória coletados no dia seguinte ao da pré-estreia do filme *O Rei Leão*, percebemos a existência de quatro eixos: nostalgia, música, a lembrança da fita cassete de cor verde – comum na época em que a animação de 1994 foi lançada - e a

comparação entre as duas produções. Sendo assim, foram 57 os comentários que expressaram frases relacionadas à memória afetiva dos usuários e à nostalgia. Sendo estes divididos novamente e resultando em 37 que relataram experiências nostálgicas diversas e 20 que comentavam sobre as canções do filme e suas diferenciações entre a versão dublada e a legendada.

3.3.1 MEMÓRIA AFETIVA E NOSTALGIA NOS TWEETS DO FILME *O REI LEÃO*

Dos 37 comentários relacionando o filme *O Rei Leão* ao sentimento de nostalgia, realizamos os procedimentos de leitura crítica estabelecidos pela análise de conteúdo defendida por Bardin (2016) e, dessa forma, encontramos nichos diferentes e novas subcategorias para agrupar os eixos. Assim, pudemos dividi-los em: a) comentários que possuíam relatos de experiências, b) comentários que apenas sinalizavam a saudade da infância e nostalgia, c) usuários que definiam o filme como sendo o seu preferido, e d) comentários que focalizaram a particularidade de algum personagem. Iniciamos analisando aqueles que relataram experiências pessoais que cada um teve/tinha com o filme original:

Usuário 01: Momento nostalgia assistir #oreileão e lembrar do bolo que minha madrinha fazia enquanto eu chorava com a morte do #simba Ai meu pobre coração corno.

Usuário 02: Esse buzz do filme me lembra o quanto de dinheiro que fiz minha mãe gastar com os produtos do Rei Leão. Meu maior mimo era o álbum de figurinhas do Ping Pong que eu completei comprando 20 chicletes e jogava metade fora só pra ficar com as figurinhas <3 #oreileão

Usuário 03: Lembro que quando eu era criança tinha medo do scar. Com o passar dos anos o sentimento foi mudando para raiva. Ontem vendo de novo eu tava puta por ele ter sido tao filho da puta com o próprio irmão e sobrinho #oreileão

Usuário 04: Não adianta, a morte de Musafa é insuperável...é sempre a mesma dor #thelionking #oreileão

Usuário 05: Quem é que chorou com #oreileão pela milésima vez <3

Usuário 06: Pra mim que sei todas as falas do desenho e tenho até tatuagem, fiquei um pouquinho decepcionada com alguma coisas. Mas o filme e o desenho são quase iguais. <3 #oreileão

Usuário 07: Eu já assisti o rei leão milhares de vezes mas é incrível como continuo me arrepiando em várias cenas #oreileão

A particularidade das nossas recordações é sempre um tema questionado por Halbwachs (2006), cada um deles é significado por meio do grupo de convivência de cada usuário e isso, por si só, já denota a coletividade da memória. Mesmo nestes exemplos acima, a presença do outro pode ser inferida em algumas referências diretas: *minha madrinha* e *minha mãe*, como citadas pelos usuários 02 e 01. Nos comentários 03, 04, 05 e 06 as experiências são diferentes. A preferência de cada usuário não é o foco deste trabalho, porém podemos perceber nesses relatos que o desejo de quem foi ao cinema não se trata de ansiar por uma experiência nova ou surpreendente, mas, sim, de revisitar um momento já vivido. Percebemos esse comportamento quando os usuários afirmaram que a dor da morte do personagem ainda é a mesma e que o desenho e o filme são praticamente iguais, por isso o sentimento nutrido pelo personagem ao longo dos anos só ganha mais força. Não existe alteração de sentindo apenas um reengajamento nas antigas memórias.

Nos comentários acima fica implícito que os usuários assistiram ao filme mais de uma vez. Esse retorno à experiência com a narrativa e todas as suas particularidades, música, cores, personagens e falas, reacende a discussão sobre o prazer daquilo que é confortável. O aconchego do filme, a familiaridade que a história possibilita. Tudo isso nos diz alguma coisa, e entre essas possíveis conclusões podemos cogitar afirmar: estamos com medo do novo, daquilo que pode nos surpreender drasticamente. Preferimos o conforto das narrativas que já nos encantaram outrora.

Analisando ainda os comentários nostálgicos, algumas descrições são bastante enfáticas ao sinalizar o filme do pequeno leão como sendo o melhor de todos os tempos ou o preferido de cada usuário:

Usuário 08: Eu não tava nenhum pouco preparada para assistir esse filme. Eu juro de verdade que me senti uma criança, e mano, é inexplicável! O melhor filme de todos os tempos, SEMPRE! #oreileão

Usuário 09: A carinha de felicidade da criança por ir ver o filme preferido da infância nos cinema. E ainda toda boba pq o noivo fez a minha vontade e comprou o balde pra mim fora o pôster #UCI #The LionKing #OREiLeão

Usuário 10: #OREiLeão vai ser o melhor filme do mundo pra sempre

Usuário 11: O melhor vale night pra sair com as amigas e ver o filme que mais amo 20 anos depois, foi liiiiiindo!!!! Extasiada até agora. (link) #oreileão #thelionking Ao vocês! Em Shopping Del Rey

Usuário 12: assisti #oreileão e não existe nenhum outro filme tao perfeito quanto este, minha infância volto feito filme na minha cabeça as falas, as musicas, aaaaaaa eu amo

Usuário 13: #oreileão

Após um dia de muito trabalho, graças a deus, e muita coisa boa é muito bom chegar ao fim dele rodeado de emoção, nostalgia e alegria.

Poder ver a nova versão de um dos melhores filmes da minha vida..

Revisitar as memórias que estão relacionadas com um local importante para os usuários sinaliza, mais uma vez, a necessidade de uma reconexão com o passado e não de uma construção de futuro, como comenta Huyssen (2000). Ainda sobre esse poder de conexão que alguns objetos e lugares possuem, Halbwachs (2006) destaca que as lembranças evocadas não dependem somente da nossa vontade e, muitas vezes, necessitam dos estímulos externos. Pode até parecer que existam lembranças que sejam facilmente alcançadas e outras que dificilmente conseguimos retomar de forma espontânea. Essa diferenciação é comparada às lembranças mais arcaicas ou que fazem parte de um “tesouro da memória”, mas a explicação que o autor fomenta sobre o tema é diferente:

Não se diferem pelo grau de complexidade. Estas estão sempre ao nosso alcance porque se conservam em grupos nos quais temos liberdade de entrar quando quisermos, nos pensamentos coletivos nos quais estamos sempre em estreito relacionamento. (HALBWACHS, 2006, p. 67).

Sendo assim, o filme tem esse papel de trazer a possibilidade de reconexão com os elementos da infância, grupo no qual muitos dos usuários não está mais inserido e do qual demonstraram sentir falta. Além dessa construção outros dois comentários se referem especificamente a dois personagens do filme:

*Usuário 14: Como sempre eu em lágrimas com O Rei Leão, mas quem roubou a cena foi Timão e Pumba, os melhores.
#oreileão*

Usuário 15: Eu só senti falta do Timão dançando Hula kkkk #oreileão

A atenção destinada aos personagens secundários do enredo configura uma apreciação representativa pela produção, como demonstrada no comentário 13. O *Usuário 15* faz menção a um momento específico do filme de 1994 que não foi reproduzido na obra de 2019. Essa interação simboliza, além de um conhecimento esmiuçado da narrativa, um desejo pontual, uma necessidade de reapresentação de uma cena que marcou o passado e se revelou necessária para a conclusão eficiente do conjunto das imagens propostas.

Além dessas considerações, o sentimento de nostalgia, que foi destaque na análise de *Aladdin*, também se evidencia no conteúdo dos comentários relacionados exclusivamente a esse tema, e que representaram 14 do total de 60 postagens coletadas.

Usuário 16: Tô realizada, que nostalgia maravilhosa depois de ver O Rei Leão, sem palavras #oreileão

Usuário 17: Novo #OReiLeão é lindo, mas a primeira animação continua imbatível. Pelo apelo nostálgico. Vale muito a pena assistir,

*Usuário 18: nem falei sobre #oreileão
foi ótimo
é isto! Não sou cinéfila
amo a animação do fundo do coração, as musicas, amei o live action as well*

Usuário 19: acabo de assistir #oreileão Muito bom. Agrada o público novo já que o live action é perfeito e emociona a galera da minha geração que viu o clássico de 95 muito bem repaginado.

Usuário 20: Um filme lindo que não mudou sua versão original mas ficou tão real que me senti a única humana dentro do reino. Ajude os leões postando foto de amanhecer ou pôr do sol com as rastags #OCicloSemFim #OReiLeão

Usuário 21: Acebei de assistir #OReiLeão e o sentimento é de pura nostalgia!!

Usuário 22: o filme #OReiLeão foi muito lindo mesmo, emocionante.. me levou a uma época que não volta mais

Usuário 23: #OReiLeão nova versão do clássico que da #Disney com a mesma história, mas que ainda diverte e encanta pela nostalgia e a impressionante animação 3D ultra-realista. #RECOMENDO

Usuário 24: Assisti #oReiLeão ontem: nostalgia e música boa definem

Usuário 25: Eu nem ligo pro que a crítica fala. Para mim o #OReiLeão é o FILME DE SEMPRE e fim.

Usuário 26: o fato de ser live action tirou um pouco das milhares de cores e expressões faciais dos personagens mas mesmo assim conseguiu emocionar da mesma forma #oreileão

Usuário 27: O rei leão é um remake, não é um reborns. Vai ter as mesmas cenas, músicas, falas, dramas. Aí vem me dizer que não tem nada de novo. CLARO PORRA! É só para aproveitar o momento lá, nostálgicar e se emocionar. Priu! #OReiLeão

Usuário 28: Apesar das críticas sobre a apatia – ou falta de emoção – o filme faz chorar de se arrepiar – seja pela história, seja pela fidelidade ao original. É um live-action com o jeitão de animação dos anos 90: bonito, bem feito, com lições de moral e trilha sonora especial. #TheLionKing #OReiLeão

Ao contrário de *Aladdin*, o *live-action* de *O Rei Leão* foi estruturado com a mais alta tecnologia. A ideia era permitir uma filmagem no estilo *live-action*, porém, sem nenhum ator em cena. As cenas digitais – produzidas com base em dados oficiais sobre o tamanho e a postura dos animais – foram gravadas em um formato que misturava a animação 3D² com o *live-action*. Depois do trabalho de filmagem, o material foi editado e minuciosamente preparado para conter a maior similaridade possível com os animais africanos em seu habitat natural. Por essa razão, alguns dos comentários acima questionaram a relação entre o realismo extremo e a emoção.

O que podemos ressaltar sobre essa situação e a memória afetiva evocada é que as lembranças que foram criadas e sedimentadas tendo como base a animação de 1995 permaneceram íntegras. Um filme não excluiu o outro – e nem deveria. Neste caso específico visualizamos também um receio dos próprios usuários, que em alguns momentos comentaram que a animação permanecia com um desempenho superior, sendo descrita como *imbatível* e *clássica*. Um dos posicionamentos presentes nos comentários acima sinaliza o anseio de opinar e rebater opiniões previamente estabelecidas no ambiente virtual: “*eu nem ligo para o que a crítica fala*”, “*aí vão dizer que não tem nada novo*”, “*apesar das críticas sobre a apatia*”. Essas colocações representam o estabelecimento de um diálogo muito maior do que o que julgamos analisar. Recuero (2015) pontua sobre as múltiplas conexões estabelecidas pelo *Twitter* enquanto plataforma de diálogo e aqui essa perspectiva se confirma. Não sabemos diretamente com quem esses usuários estão conversando, mas em suas postagens percebemos um teor de conversa e de posicionamento perante um assunto já iniciado previamente.

² Disponível em: <http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-148876/>. Acesso em 07 dez. 2019.

Além disso, eles também relacionam momentos marcantes de suas infâncias e conectam suas experiências com a produção fílmica. A imagem do filme, seus personagens e suas músicas são automaticamente reportadas a um período reconhecido dos usuários.

Reconhecer por imagens, ao contrário, é ligar a imagem (visível e evocada) de um objeto a outras imagens que formam com elas um conjunto e uma espécie de quadro, é reencontrar as ligações desse objeto com outros que podem ser também pensamentos ou sentimentos. (HALBWACHS, 2006, p. 55).

Nossa infância é marcada por muitos fragmentos de memória – parte deles herdados, parte deles realmente vividos – e, apesar da imaterialidade dos acontecimentos, alguns objetos possuem o poder de despertar sensações distintas. Pensar na infância e conectar o filme aos momentos passados é uma capacidade de nossa memória coletiva.

Durante as últimas páginas exploramos as relações de pertencimento e memória afetiva nos comentários previamente selecionados do filme *Aladdin*. Na próxima sessão analisaremos os *tweets* do filme *O Rei Leão* sob a mesma ótica.

3.3.2 PERTENCIMENTO E MEMÓRIA AFETIVA NOS *TWEETS* DO FILME *O REI LEÃO*

Durante a seleção dos *tweets* analisados percebemos a lembrança recorrente de um objeto que, segundos os próprios usuários, evoca memória. A fita cassete da cor verde foi lembrada por parte dos usuários e repercutiu nos comentários selecionados abaixo:

Usuário 29: eu assisti #OREiLeão na fita verde, exijo prioridade para assistir no cinema. Crianças, respeitem toda uma história!

Usuário 30: Quem viu O Rei Leão na fita verde tinha que ter prioridade e ainda pagar meia no ingresso de agoara, só acho! #OREiLeão #TheLionKing

Usuário 31: Foi tao bom que eu nem lembrei de vir aqui... #OREiLeão que filme maravilhoso meu deus !!! Relembrei a minha infância quando vi a minha fita verde umas 5 mil vezes

Usuário 32: mano ces tem noção que eu assistia Rei Leão NA FITA? Tinha que ie na cada da minha tia pra assistir pq em casa não tinha o aparelho

E ERA A FITA VERDE

AI GABI SÓ QUEM VIVEU SABE!

#TheLionKing #OReiLeão

Usuário 33: É isto! #OReiLeão

Figura 02: imagem retirada do conteúdo dos *tweet* 31 e 32

Só queria deixar claro, vcs q tem 13/14 anos ou menos não vem de MIMIMI falando do rei leão pq vcs nem eram planejados nessa época. O momento é nosso, SÓ NOSSO! Fiquem com a galinha pintadinha de vcs, que o Hakuna Matata é NOSSO!



Fonte: recorte do *tweet* feito pela autora

Usuário 34: #HakunaMatataÉNosso

#OReiLeão

#OReiLeao

Usuário 35: Olha a caixinha que a linda da @cinemarkbrasil está vendendo em homenagem aos fãs da VHS verde do Rei Leão #OReiLeão #Disney

Usuário 36: Já tô velho hein! Hehehhe #OReiLeão

Figura 02: imagem retira do conteúdo do *tweet* 34



Fonte: recorte do *tweet* feito pela autora

Usuário 37: Sobre #OReiLeão: quem assistiu na época que passou pela primeira vez tem prioridade. É isto.

Para os usuários acima a fita é um objeto carregado de lembranças e que determina a idade e o grau de proximidade que a pessoa mantém com determinada narrativa. Em sua obra *O sistema dos objetos*, Jean Baudrillard (2009) afirma que objetos podem significar uma série de ausências. No decorrer da sua abordagem, o autor explora questões relacionadas ao ato de colecionar materiais. Analisando os comentários não conseguimos distinguir se a fita era um objeto colecionável ou não, mas a definição do autor parece se aplicar a essa situação também, pois ele nos coloca uma proposta distinta de análise, dizendo que guardamos objetos por questões afetivas que estão relacionadas com a falta. Os objetos misturam passado, presente e futuro, carregam diferentes momentos históricos e permanecem iguais. Nós somos sempre diferentes e cada vez que mudamos perdemos algo, esquecemos de alguém, mudamos.

Ao recordar a fita VHS verde, os usuários trazem consigo parte de um momento vivido, de um trajeto antropológico percorrido, de uma reivindicação. Quem assistiu o filme animado na fita pede “*prioridade*”, pede “*desconto*” e pede “*respeito*”. Além disso, um dos comentários sinaliza para a venda de um objeto que simboliza a fita verde. O *Usuário 33* pontua que a franquia de cinemas está vendendo itens em homenagem aos que viram o filme na fita verde. A comercialização da nostalgia está em alta e esse é um ponto que nós voltaremos a discutir, porém, é importante lembrar que a ida ao cinema sempre esteve cercada de objetos. O ingresso, o saco de pipoca, a cadeira, mais recentemente o óculos 3D. Aos poucos esses objetos estão se tornando obsoletos. Ingressos digitais são um bom exemplo disso - os “souvenirs” de cinema precisam ser reinventados e em alguns locais já estão sendo. Alinhar uma estratégia de venda de baldes de pipoca que se familiarizem com a memória afetiva e a nostalgia dos seus

consumidores é, certamente, mais uma oportunidade que constata a força do passado na indústria cultural da atualidade.

Ir ao cinema também é um ato repleto de variações estéticas, políticas, geográficas, culturais e sociais. Essas implicações se tornam relevantes porque não debatem apenas o conteúdo do filme, mas as formas como consumimos esses conteúdos enquanto sociedades. Ferraz e Curi (2018) pontuam que ir ao cinema é um evento que se encontra entre o extraordinário e o cotidiano. E é nesse encontro de momentos que surgem objetos e memórias. Um objeto que carrega representações do passado é um objeto valioso para a análise de Halbwachs (2006) porque para o autor “[...] as pessoas duram porque as coisas duram” e nas coisas estão fragmentos de quem somos hoje e de quem já fomos no passado, reconhecendo que estamos sempre transformando os grupos e os ambientes ao nosso redor. Os objetos carregam parte da história dos homens, não apenas a história da evolução humana, mas a história da vivência de cada família está atrelada ao uso de objetos e de suas funções sociais e culturais.

Enquanto o solo está imóvel e os objetos materiais – guardam as mesmas propriedades e a mesma aparência, embora possamos acompanhá-lo e nos assegurar de sua identidade pelo tempo afora, os homens mudam de lugar, assim como se transformam suas disposições, suas faculdades, suas forças e seus poderes. (HALBWACHS, 2006, p. 172).

Sendo assim, uma fita simboliza um período histórico, um momento da evolução tecnológica, um recorte de um comportamento social e o sentimento de pertencimento a determinado grupo, o daqueles que se orgulham em afirmar que assistiram ao filme *O Rei Leão* em 1994 em um aparelho de videocassete. Esse grupo demonstra ansiedade em rever a história do pequeno Simba e parece querer um tratamento especial nas salas de cinema. Para os que fazem parte dele os fãs da animação merecem respeito em razão de todos os anos de espera pelo retorno dos personagens para as telonas da sétima arte. O objeto que emana sentido continua preservando seu passado, ainda é uma fita VHS. Dificilmente utilizada no contexto cultural e social da atualidade, arcaica em comparação aos dispositivos tecnológicos do século XXI, o objeto parou no tempo, mas traz consigo uma enxurrada de significados e pequenos prazeres que delimitam e preservam as memórias de uma comunidade de fãs ansiosos pelo reencontro com essas narrativas.

3.3.3 MÚSICA E MEMÓRIA AFETIVA NOS TWEETS DO FILME O REI LEÃO

Dos 55 comentários que possuíam em seu conteúdo relações que enfatizavam a memória afetiva, 20 deles se referiam à música ou à dublagem do material. Sobre as canções, os posicionamentos foram os seguintes:

Usuário 38: cantei todas as músicas no cinema kkkk #oreileão

Usuário 39: foi tão ir ao cinema ontem assistir #OReiLeão e todo mundo cantar as músicas do filme ... já já posto vídeo

Usuário 40: a coisa mais difícil assistindo o filme é não cantar todas as músicas junto e estragar a experiência que os coleguinhas da sessão tao tendo #OReiLeão

Usuário 41: Fui ver a estreia de #OReiLeão e fiquei decepcionado pq quase ngm sabia as músicas além de mim. #chateado

Usuário 42: impactado com a música na voz da @IzaReal , o filme é muito lindo digno de lembranças da infância #lionkinbg #OReiLeão

Usuário 43: O que foi todo mundo na sala do cinema cnatando Hakuna Matata??? FOI FODA!!!! #OReiLeão

Usuário 44: Agora só preciso ver ele dublado, afinal toda a lembrança da minha infância foi com ele dublado, as musicas as falas #OReiLeão

Usuário 45: Assisti #OReiLeão legendado e achei lindo! Me emocionei mas não cgorei. Agora quero ver dublado para ver se o sentimento da infância aflora.

Usuário 46: Saber todas as falas do filme / música é normal? #OReiLeão

Usuário 47: Seja dublado ou legendado #CircleOfLife ou #CicloSemFim é sozinho uma obra de arte. Uma representação perfeita do original, trilha sonora impecável e efeitos especiais inacreditáveis. Complexidade e simplicidade ao mesmo tempo. #OReiLeão

Usuário 48: Aquele #tbe mais que especial, Pois hoje é dia de visitar a infância e cantar Hakuna matata #oreileão #disney – se sentindo nostálgico

Usuário 49: Fui assistir #OReiLeão não tinha nem aparecido o nome na tela ainda e eu já estava chorando. Chorei o filme inteiro. Qntas lembranças! Só achei a dublagem meio esquisita. Próximo passo: ver legendado!

Usuário 50: Eu vi #OReiLeão. O filme é maravilhoso, beira o inacreditável de tão incrível. O realismo junto com a trilha sonora torna o filme ainda mais pesado.

Tem mais humor do que o original, mas o mesmo nível de emoção. Duas perfeições que tocam nossos corações.

Usuário 51: o #OREiLeão cumpriu todas as expectativas e tava fodido de lindo, realista, emocionante.. aff e a voz da queen b? agora vou precisar ver dublado para desfrutar da iza e da memória da infância #TheLionKing

Usuário 52: O filme tá incrível! Crítico de youtube não manja nada. Leão não sorri, oras. Emocionei, dei risada das mesmas piadas e fiquei maravilhado, de novo, 25 anos depois. Era o que eu queria. Agora, a dublagem.. vou ter que ver de novo em inglês #OREiLeão

*Usuário 53: Minha opinião sobre o rei leão: 1º - senti falta do scar irônico do desenho
2º - timão e pimba IMPECÁVEI nenhum defeito em ambos
3º - explicou várias coisas que no filme fica em aberto
4º - mesmo as musicas em um ritmo um pouco diferente, ficou maravilhoso
#OREiLeão*

*Usuário 54: Nota: quando eu não tava chorando eu tava com vontade hahaha
Maravilhoso e nem tinha como ser diferente.
(E sim, vi dublado porque queria cantar as músicas)
#OREiLeão #TheLionKing #Disney*

Usuário 55: Ontem revi #OREiLeão de 94 em aquecimento para o novo. E nossa.. Tinha me esquecido como esse filme é incrível! A trilha sonora do Hans Zimmer te projeta para toda uma trama de uma forma que é impossível não se emocionar.

*Usuário 56: Dois fatos importantes sobre o #OREiLeão
- Quase ninguém sabia cantar as músicas além de Hakuna Matata. Eu e minha mae cantamos TODAS quase chorando. Sei nem o q dizer
- Tem uma coisa foda no filme. Ansiosa para todo mundo assistir e eu poder gritar aos quatro ventos*

Usuário 57: Voltando do cinema agora após assistir a versão dublada de #OREiLeão – e como eu imaginava, uma explosão de arrepios e emoções.. principalmente por ter a maioria dos diálogos adaptados a antiga dublagem do original de 1994. Quanta nostalgia! #TheLionKing

Como listado anteriormente a junção dos sentidos é um elemento fundamental para a execução eficiente de um trabalho audiovisual. A relação memória e sonoridade ultrapassa os sentidos físicos e é capaz de explorar os elementos espirituais do ser e do viver em sociedade. Mais uma vez a expressividade das canções se apresenta com o potencial de rememorar. Além disso, alguns comentários trazem consigo uma diferenciação feita pelos próprios usuários em relação aos que sabem cantar todas as músicas – tidos como fãs – e aqueles que conhecem

apenas a música mais popular da trilha. Halbwachs nos instrui a pensar nas canções como notas e melodias que são – além da partitura e suas regras – fenômenos culturais, sendo assim, algumas das canções geram uma identificação maior com seu público alvo, enquanto outras, nem tanto. “Como a música assim isola os sons de todos os outros dados sensíveis, às vezes pensamos que ela nos liberta do mundo exterior” (HALBWACHS, 2006, p. 212).

Alguns comentários refletem a necessidade de assistir ao filme na sua versão dublada. Os usuários se dividem, alguns elogiam a dublagem, outros afirmam que esse foi um dos aspectos em que a produção deixou a desejar, porém em diversos comentários os usuários apresentaram a intenção de assistir a versão dublada para “cantar junto com o filme”. A sensação de pertencimento, os vínculos com a infância, o sentimento de nostalgia, todas essas abordagens exploradas até aqui também se refletem nesse desejo expresso pelos internautas. Cantar com o filme é um movimento pessoal de efeito afetivo e coletivo que nos apresenta as canções como estruturas realmente significantes e construtoras de passados, presentes e futuros, alguns recebendo mais engajamento que outros na memória coletiva dos usuários cujos comentários foram analisados.

Neste capítulo apresentamos como a memória afetiva e a música podem ser relacionadas ao conteúdo dos *tweets* sobre o filme *O Rei Leão*. Dando sequência aos objetivos da pesquisa, na próxima sessão exploraremos as questões da economia afetiva e sua produção de sentido junto ao formato *live-action*.

4 ECONOMIA AFETIVA, CONVERGÊNCIA E O LIVE-ACTION

4.1 A ECONOMIA AFETIVA NO MARAVILHOSO MUNDO DA DISNEY

Nesta sessão vamos discutir o desenvolvimento da economia afetiva e sua sustentação perante o sucesso crescente das produções em *live-action*. Para tanto se faz necessário uma abordagem do histórico de produção e representações da infância e da sociedade da empresa produtora das obras que geraram os comentários que buscamos analisar. Como apontamos no início do nosso texto, compreendemos a vasta gama de temas que circundam o jeito Disney de fazer e pensar o cinema. Consolidada há mais de 90 anos, a instituição fez história em muitos segmentos, bateu e segue batendo recordes de bilheteria e audiência de uma maneira avassaladora, mérito reconhecido no mundo inteiro. Sua popularidade é global e esse é um dos seus grandes feitos. Ao considerar a sua capacidade de reproduzir imagens e cenas para uma comunidade global nascem alguns questionamentos pertinentes para a nossa pesquisa.

Entendemos, como pontuou Giroux (1993), que não há uma realidade que possa ser compreendida distante de uma política de representação e, ao representar, a Walt Disney Pictures sedimenta realidades e incorpora tantas outras ao imaginário infantil das mais diversas sociedades espalhadas pelo globo. Para entender a didática da performance das imagens no cinema, avaliamos o que Almeida (2001) pontua:

As palavras nas línguas alfabética são sempre representantes abstratos daquilo que se referem, pessoas, coisas, idéias. Já a imagem-som é uma reprodução real daquilo que reproduz, independentemente de ser um telejornal ou um filme de seres fantásticos. Aparece visualmente como se fosse real, e o é, pois vemos sua forma, cor, movimento e som. Diferente da palavra, que cada um escuta igualmente mas entende individualmente em sua inteligência particular. (ALMEIDA, 2001, p. 19).

Sendo reconhecida por Dorfman e Matelart (1980) como parte imortal da nossa representação coletiva, a corporação Disney faz isso através de “[...] produtos encontrados nas bilheterias, nos vídeos, nos parques, hotéis, equipes esportivas, lojas, filmes instrucionais para a sala de aula, CDs, programas de televisão e restaurantes para a família” (GIROUX, 1993, p. 54). Seu conteúdo acessível e popular tornou seus personagens parte da cultura infantil e por isso sua discussão é tanto necessária quanto pode ser polêmica em alguns pontos. O que buscaremos discutir no próximo capítulo é a valorização de produtos de mídia por meio de seu

apelo emocional para com seu público-alvo. Por colocarem tanto as crianças quanto os adultos em contato com a alegria e com a aventura, a empresa se tornou sinônimo de entretenimento de qualidade por ser a provedora dos “sonhos que viram realidade”. Sobre essa questão, Buck-Morss (2009, p. 34) diz que “[...] a audiência-enquanto-massa se vê a si mesma refletida na tela”. De acordo com a autora, somos induzidos a projetar uma verdade nas imagens que recebemos em ambientes com uma grande quantidade de pessoas e que demonstram uma identificação com as telas que nos projetam uma sensação de pertencimento, o que não torna as cenas exibidas reais, mas potencializa nossa discussão.

Essa identificação aparece de diferentes formas. Segundo Dorfman e Matelart (1980) os adultos frustrados com suas falhas diárias sonham com uma infância perfeita para seus filhos e encontram esses elementos nas obras do estúdio. Para tanto eles realizam a compra daquilo que julgam ser produtos meramente infantis, mas que satisfazem os anseios de toda a família e que são feitos – também – por e para adultos (DORFMAN; MARTELART, 1980, p. 19). Os filmes da Disney se tornaram locais para “[...] experimentar o prazer, mesmo que tenhamos que pagar por ele” (GIROUX, 1993, p. 62). E essa compra é geralmente realizada pelos próprios pais.

Essa troca nos parece fundamentalmente básica: trocamos dinheiro por prazer o tempo todo. Dorfman e Martelart (1980) analisam histórias em quadrinhos da Disney e por meio delas afirmam existir significados intrinsecamente políticos retratados nos mais diversos personagens consagrados pelo conglomerado de mídia. Apesar do cunho ideológico fortemente discutível, os autores também apontam para a popularidade de todo e qualquer material que leve consigo o selo da empresa. “Disney, então, é parte – ao que parece, imortalmente – de nossa habitual representação coletiva. Foi pesquisado em mais de um país que o Camundongo Mickey supera em popularidade o herói nacional do momento” (DORFMAN; MARTELART, 1980, p. 19).

Os anos passaram, o público cresceu e a conexão com a corporação de mídia parece ter sofrido algumas alterações, porém ele ainda responde aos estímulos ofertados pelo estúdio e, como pudemos observar nos comentários acima, agradece sem ninguém precisar lhe pedir. Um comportamento que muito se encaixa na relação entre fã e produto de mídia.

Muitas vezes essas construções ignoraram questões de representatividade étnica e de gênero muito bem pontuadas por Giroux (1993), mas esses temas ganharão mais relevância no decorrer dos próximos capítulos. Por hora nos resta analisar a forma como o “maravilhoso mundo Disney” é comercializado com tanto vigor emocional e como esses vínculos são representados pelos usuários nos comentários selecionados.

Moldando seus produtos de acordo com as experiências desejadas pelo cliente e em busca de uma relação afetiva cada vez mais sólida com os fatores emocionais que influem na decisão de compra, a indústria Disney se encaixa bem nos parâmetros de economia afetiva listados por Jenkins (2009). Isso porque até pouco tempo atrás as artes feitas para as massas eram sempre distantes da relação produtor-consumidor (ALMEIDA, 2001, p. 15) e com a convergência das mídias esses parâmetros estão sendo alterados em uma velocidade impressionante.

4.2 COMUNICAÇÃO, AFETO E ECONOMIA

Roman Jakobson discorre em sua obra *Comunicação e Linguística* sobre as possíveis regras para executarmos uma comunicação coerente. Para o autor são necessários quatro agentes indispensáveis:

Qualquer ato de fala envolve uma mensagem e quatro elementos que lhe são conexos: o emissor, o receptor, o tema (topic) da mensagem e o código utilizado. A relação entre esses quatro elementos é variável. E Sapir analisou os fenômenos linguísticos principalmente do ponto de vista de sua "função cognitiva", a qual ele considerava como a função essencial da linguagem. Mas essa ênfase da mensagem no seu tema está longe de ser a única possibilidade. Desde há algum tempo, tanto nos Estados Unidos como em outros países os lingüistas começam a dar mais atenção às possibilidades evidenciadas pela ênfase da mensagem em outros fatores, em particular a ênfase nos dois protagonistas do ato de comunicação, o emissor e o receptor. (JAKOBSON, 2006, p. 15).

Apesar de conter quatro elementos principais, a teoria foi popularizada como a tríade da comunicação, unindo dois sujeitos, emissor e receptor, à mensagem. Tal esquema foi recebido com êxito pela corrente discursiva da época. O esquema de Jakobson (2006) é claro quando difere seus sujeitos em funções muito específicas e estritamente separadas: um recebe a mensagem, o receptor, e o outro, o autor, a transmite. Questionando a tríade, Jenkins (2009), em seu livro *Cultura da Convergência*, exemplifica as novas formas de fazer e consumir mídia que estão intrinsecamente relacionadas à maneira como estabelecemos comunicações eficientes em sociedade, o que envolve processos cada vez mais participativos na construção das mensagens e receptores mais exigentes do que nunca.

Jenkins (2009) debate e reformula o princípio da convergência. Para ele, a convergência não funciona apenas como uma evolução tecnológica dos meios de comunicação.

Sua aplicação vai além, ela é o conjunto de transformações culturais que levam os consumidores a serem mais críticos e participativos. Dessa maneira, os papéis se invertem. Para a mídia tradicional não basta apenas emitir as mensagens, é preciso estar atento a que tipo de mensagem o seu receptor lhe envia porque é por meio dessa decodificação que será possível perceber que tipo de conteúdo ele deseja receber. Nessa perspectiva, Jenkins (2009) pensa no emissor e no receptor como agentes de transformação em uma cultura convergente e híbrida. Ainda questionando as posições dessa tríade, o autor apresenta uma nova forma de se pensar mídia e comunicação. A nova mídia possui múltiplos modos de acesso, de recepção e relações complexas entre seus sujeitos e suas mensagens.

Santaella (2004) afirma que as artes e os meios de comunicação estão convergindo e, para a autora, convergir significa “[...] tomar rumos que, não obstante as diferenças, dirijam-se para a ocupação de territórios comuns, nos quais as diferenças se roçam sem perder seus contornos próprios” (SANTAELLA, 2004, p. 7). A convergência é também uma realização na contemporaneidade e envolve aspectos culturais. Embora a capacidade de comunicação esteja implícita ao ser humano desde sua evolução antropológica, Santaella (2004) pontua que artes e comunicação começaram a interagir e a convergir com o chegada da cultura massiva dos meios de comunicação.

Antes disso, desde o Renascimento, a cultura limitava-se a uma divisão em dois campos nitidamente separados: de um lado, a cultura erudita, isto é, a cultura superior das “belas letras” e das “belas artes”, privilégio das classes economicamente dominantes; de outro, a cultura popular, produzida pelas classes subalternas responsáveis pela preservação ritualística da memória cultural de um povo. (SANTAELLA, 2004, p. 10).

A mídia massiva e potencialmente artística descrita por Santaella (2004) também é analisada por Jenkins (2009). Apesar de ainda ser muito utilizada, a política “*one to many*”, conquistada pelos grandes veículos de comunicação, aos poucos deixa de ser exequível para a indústria da comunicação. Agora, existem segmentos cada vez mais diversificados e cada um deles pretende consumir diferentes produtos de mídia, criando o que Jenkins julga ser um posicionamento “*many to many*”, diferentes tipos de mídias para diferentes segmentos de público-alvo. Com base nisso, a desorganização do compartilhamento de mensagens por meio da mídia – seja ela digital ou não – é o que norteia o trabalho de Jenkins, Ford e Green (2014). Para os autores essas mudanças sinalizam um movimento que descaracteriza o antigo consumidor. O novo consumidor não fica sentado no seu sofá esperando receber mensagens já

construídas, ele auxilia na formação das mensagens, e não faz isso de maneira isolada, mas dentro de diferentes grupos de referência, alguns deles digitais.

A mídia e suas representações sempre foram assunto a serem discutidos na mesa de bar ou durante a hora do café no escritório, só que hoje, para muitos grupos, a hora do cafezinho agora é digital (JENKINS, 2009). Estabelecendo nichos cada vez mais segmentados, o público-alvo de cada segmento se reúne na internet em fóruns que debatem sobre séries de TV, filmes, quadrinhos, suas artes preferidas e quais seus possíveis rumos. Até mesmo as redes sociais pessoais, que também se tornaram locais para depositar nossas preferências e opiniões, servem como ambientes de discussão sobre entretenimento. Essas comunidades de fãs não são perenes, elas mudam de acordo com as mudanças na realidade de cada usuário, mas são sempre mantidas através da colaboração mútua em busca da construção de conhecimento, o que Jenkins chama de inteligência coletiva. Essa definição não se esgota em si, pois é um conceito criado no ambiente de fãs e que se fortalece na medida em que essas comunidades ganham voz e vez no ambiente digital. Nesses locais, as pessoas debatem assuntos em comum de acordo com o tipo de entretenimento na mídia. Motivados por questões emocionais e pessoais, os grupos se unem para teorizar, pesquisar ou simplesmente discutir os produtos de mídia que acompanham. Jenkins afirma também que o novo consumidor é pouco fiel e bastante exigente, por essa razão as pessoas podem deixar as comunidades a todo momento, “[...] as comunidades, entretanto, são mantidas por meio da produção mútua e troca recíproca de conhecimento” (JENKINS, 2009, p. 57).

Empresas estão atentas a esse movimento, criando produtos que são pensados, desde os primórdios para serem dissecados na internet (JENKINS, 2009). Nesse cenário surge a economia afetiva, que é definida por Jenkins (2009) como uma ferramenta que busca entender de que maneira os aspectos emocionais influenciam na tomada de decisão no momento da compra. Dessa forma, as mídias estão atentas aos grupos socialmente relevantes, o que acaba se transformando em um paradoxo:

Ser desejado pelas redes é ter seus desejos transformados em mercadorias. Por um lado, tornar-se uma mercadoria expande a visibilidade cultural do grupo [...] Por outro lado, é também uma forma de exploração. Os grupos transformados em mercadoria tornam-se alvo de um marketing mais agressivo e muitas vezes sentem que perderam o controle sobre sua própria cultura, já que ela é produzida e comercializada em massa. (JENKINS, 2000, p. 97).

As empresas, e entre elas as corporações de mídia, querem que se estabeleça entre consumidor e marca uma relação afetiva. Jenkins (2009) acredita que essa é a estratégia

utilizada para criar “comunidades de marca”, buscando fidelizar as pessoas. “Longe de serem figurantes, os fãs são os principais atores na dança de cortejo entre consumidores e profissional de marketing” (JENKINS, 2009, p. 111).

Norteados por esses conceitos, pretendemos analisar nas seções abaixo de que maneira a relação entre estúdio – Walt Disney World – e consumidor encontra-se expressa nos *tweets* que compõem o nosso corpus de análise.

4.3 ECONOMIA AFETIVA NOS *TWEETS* DO FILME *ALADDIN*

Foram 22 comentários que descreveram uma relação de afetividade com os estúdios Disney em seus *tweets*. Destes, 13 expressavam gratidão para com a empresa, 4 mencionavam uma proximidade afetiva, 3 pediam mais filmes do mesmo segmento, e outros 3 elogiavam o “padrão Disney” de execução do filme. Os que retrataram agradecimentos foram os seguintes:

Usuário 01: #Aladdin ficou maravilhoso, obrigada @disney

Usuário 02: Parabéns @DisneyStudiosBR o filme #Aladdin ficou muito top, não fugiu do contexto nem perdeu a sua essência. @willsmith tá de parabéns pela atuação!

Usuário 03: O abu e o tapete: meu deus OBRIGADA DISNEY #Aladdin

Usuário 04: Não sei o que dizer de #Aladdin Obrigada @DisneyStudiosBR obrigado @WillSmith

*Usuário 05: Aladdin ficou tão maravilhoso
Disney está de parabéns
#Aladdin
#Jasmine (dona da porra toda)*

Usuário 06: In love com #Aladdin . Finalmente a disney fez um live-action fez um live-action que encheu meu coração

Usuário 07: Assisti #Aladdin e to sem palavras para a perfeição desse filme! Superou minhas expectativas, amei muito! Obrigada por isso, Disney! @disneyaladdin @disneystudiosbr

*Usuário 08: Gente é verdade! #Aladdin é incrível!
Will Smith é o ator mais sensacional do mundo, se pa sou fã número 1 desse cara!*

Obrigado @DisneyStudiosBR Por esse filme, e obrigado #WillSmith por ser o melhor gênio e um gênio de ator!

Usuário 09: Sobre #Aladdin obrigado Disney e obrigado a todos os envolvidos por entregarem tudo aquilo que eu queria assisti. O live-action mais fiel. E não sei se há algum ator vivo que interprete o gênio melhor que o Will Smith.

*Usuário 10: Cheguei! Assisti #Aladdin
O filme é incrível
Obrigada por faze-lo @Disney*

Usuário 11: Disney obrigada por nunca decepcionar os fãs das suas obras, olha e aprende HBO #Aladdin

Usuário 12: OBRIGADO DISNEY POR ESSE FILME! #Aladdin

Usuário 13: Sem dúvidas o melhor Filme que já vi na minha vida. A gente se divertiu muito. Para quem assistiu o original em desenho vai amar, muita nostalgia, mas cheio de novidade. E a turma que não viu também vai adorar. Parabéns @disneystudiosbr @disney #Disney #Aladdin AladdinMovie

Usuário 14: mais uma estreia que eu agradeço a Disney por existir #aladdin

Encabeçando os estudos sobre comunidades de fãs nos Estados Unidos e no mundo, a obra de Henry Jenkins é de significativa relevância para este trabalho, uma vez que são nos escritos do autor que encontramos caminhos para debater a relação afetiva cultivada pela Disney com seu público-alvo. Todos os comentários analisados foram recolhidos no site de rede social *Twitter* e sua escolha não foi aleatória:

O foco do *Twitter* é proporcionar a convergência, em mesmo fluxo, de múltiplos fluxos informacionais provenientes de todos os diversos canais que possam ser de interesse para o usuário ao mesmo tempo em que a postagem de conteúdo feita pelo usuário irá determinar o fluxo e a natureza de seus seguidores. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 68).

Para Jenkins (2009), a convergência é um conceito antigo que assume cada vez mais outros significados. Para o autor, entender como a convergência está modificando nossa forma de consumir e fazer mídia é fundamental. Nesse sentido, não basta apenas ser fã dos personagens ou se identificar com a narrativa, as corporações precisam de pessoas que apoiem as marcas e é para essa função – entre outras – que os fãs são tão importantes para o desenvolvimento e manutenção das corporações, sejam elas midiáticas ou não.

A cultura fã começou a ser descrita por Jenkins na década de 1990 em seu livro *Invasores de Texto*, que teve sua primeira publicação no ano de 1992. Para este estudo utilizaremos a versão de 2015, que contém também uma entrevista com o autor. No texto encontramos diferentes retratos sobre o que é ser fã e como os fãs interagem com seus universos ficcionais preferidos. Para o autor, os fãs muitas vezes ultrapassam as fronteiras “[...] adentrando o mundo da ficção como se fosse um lugar tangível que podem habitar e exportar” (JENKINS, 2015, p. 37).

O prazer do fã não se esgota ao fim do filme, do quadrinho ou da série televisiva. Jenkins, Ford e Green (2014) afirmam que a releitura – seja ela textual ou audiovisual – é parte essencial do prazer do fã. Nos comentários já analisados na sessão em que discutimos nostalgia e memória, percebemos a satisfação implícita no ato de assistir novamente a mesma história. Após o término da sessão o envolvimento com a obra continua forte, razão pela qual o usuário se dá ao trabalho de opinar positivamente sobre o filme e sobre sua relação com o estúdio responsável, propagando voluntariamente informações e opiniões sobre um produto de mídia dentro de uma rede de computadores que pode disponibilizar a informação com uma facilidade recorde. O fã faz isso de maneira voluntária e, ao final, agradece.

Dos comentários listados acima, são inúmeras as expressões de gratidão: “*obrigada Disney*”, “*a Disney está de parabéns*”, “*Disney obrigada por nunca decepcionar os fãs das suas obras*” e “*parabéns Disney*” são alguns dos exemplos mais literais. Os fãs demonstram sua gratidão para com a empresa em suas redes sociais pessoais, atrelando suas preferências fílmicas às suas tantas outras características já publicadas nas redes pessoais e disseminando informações positivas sobre uma marca. Dessa maneira, esses fãs auxiliam a propagar gratuitamente o conteúdo da empresa e colaboram para o enriquecimento do capital da multinacional produtora dos filmes.

Jenkins também define como propagável todo conteúdo ou mensagem capaz de fomentar uma conversa entre duas ou mais pessoas. “Se algo não se propaga, está morto” (JENKINS; FORD e GREEN, 2014, p. 23). Nessa frase poderíamos acrescentar: e aquilo que se propaga espontaneamente está mais vivo do que nunca. Quando espontaneamente os usuários agradecem ao estúdio por trazerem de volta uma narrativa já consagrada, podemos observar alguns sintomas da economia afetiva que se estabelece sob muitos prismas.

A economia afetiva norteia relações com grupos que possuem afinidades em comum. Os grupos são inconstantes e muitas vezes se dispersam ao longo do caminho, mas com a adaptação em *live-action* foi possível reagrupar pessoas com interesse na mesma combinação de sentimentos e sensações: a nostalgia da infância. Tais emoções foram

depositadas em uma nova embalagem, mas ainda carregam consigo o estigma das características da narrativa já reproduzida e, por isso, valiosa para a empresa – reagrupando naturalmente pessoas e comunidades em torno de uma mesma história.

Esses usos múltiplos e residuais sugerem que o interesse sentimental e simbólico contínuo dos materiais pode ainda gerar lucro muito tempo depois de seu intercâmbio inicial e que seu valor de uso tenha desaparecido da memória. (JENKINS; FORD e GREEN 2014, p. 140).

Nos comentários acima o posicionamento dos fãs é explícito e orgânico. As pessoas agradecem ao estúdio pelo filme. Os elogios à adaptação estão presentes em diferentes graus em todos os comentários, porém podemos perceber que os usuários possuem motivos diferentes pelos quais são gratos. Alguns agradecem pela fidelidade à história, outros pela escolha dos atores, outros pela forma como a Disney consegue agradar seus fãs. Essas expressões diferenciadas de gratidão nos mostram que, mesmo dentro de uma mesma comunidade de fãs, existem preferências particulares, personagens que se destacam e uma pluralidade de pensamentos.

Ainda a respeito dos comentários que relacionam produtor, consumidor e afetividade, quatro deles não fazem referência direta ao sentimento de gratidão, mas, ainda assim, expressam emoções:

Usuário 15: disney eu te amo por isso! #aladdin

Usuário 16: ok

*Eu assisti #Aladdin E É UMA COISA EPRFEITA DEMAIS
QUE FILME PERFEITOOOOO*

MANOO!!!

@DisneyStudiosBR nunca te critiquei

Usuário 17: A disney não erra caralho #aladdin

Usuário 18: Acabei de ver #Aladdin e supuer recomendo. Tem tudo da animação com algumas cenas novas que funcionam bem. Toda aquela magia da Disney está lá e os tres personagens principais são muito carismáticos, não tinha escolha melhor e olha que eu não esperava muito do mena, mas ele está demais!

Verificamos no conteúdo dos comentários acima o pertencimento a uma comunidade forte da marca e a existência de algumas frases que fazem parte do capital comum da internet brasileira. Recuero (2015) afirma que esse capital é mediado e negociado aos poucos

e de acordo com uso das plataformas de Conversa Mediada pelo Computador. Alguns dos dizeres que aparecem nos comentários analisados são relacionados a *memes* exclusivos da cultura digital e social do país. “Nunca critiquei”, “conte comigo para tudo”, são frases que viralizaram há algum tempo e que, por vezes, voltam a ser utilizadas para descrever momentos que condizem com seu significado estabelecido. Sobre isso, Jenkins, Ford e Green (2014) afirmam que a energia de um *meme* é o topo da pirâmide participativa e significa que a propagabilidade do produto é alta. A utilização de tais expressões comunga sentidos entre usuários da plataforma de rede – *Twitter* – e afirma, mais uma vez, a proximidade que o usuário sente em relação à marca a qual se refere, uma vez que ele descreve e fala com e para a marca como se falasse com seus próprios amigos. Essa situação de proximidade se reforça pelo uso do @ da página. Muitos dos comentários marcam o perfil nacional da Disney em suas publicações, insinuando que estão iniciando uma conversa e que esperam uma resposta da empresa.

Outros dois aspectos importantes para Jenkins (2009) são o capital emocional e a economia afetiva. Segundo o autor, para conquistar ambos é preciso de uma audiência que demonstre fidelidade para com a marca, característica que, como foi possível observar, fez-se presente nos comentários acima. “A força de uma conexão é medida em termos de seu impacto emocional” (JENKINS, 2009, p. 106).

Dentro de nossa análise, dois comentários também se destacam por pontuarem a existência de um “padrão Disney”:

Usuário 19: Assisti #Aladdin e tá massa demais o filme. Divertido e com uma ótima mensagem de amizade seguindo o padrão Disney.

*Usuário 20: Não consegui ver nenhum defeito
Tá tudo no padrão Disney: Foda
Muito foda!
Figurinos lindos, e feitos espetaculares
Will Smith de gênio, ooolha. Um show a parte. Ele tá muito bem. Muito bem mesmo.
Não vi nenhum defeito. Sou todos elogios a esse live-action.
#aladdin*

É interessante observar que o “padrão Disney” ganha sentidos diferentes nestes comentários. No primeiro o usuário relaciona o tal padrão com uma mensagem de amizade. De acordo com suas palavras, podemos inferir que as produções do estúdio possuem como característica abordar, ao fim da narrativa, uma reflexão. O segundo aborda a questão de uma

maneira diferente. Para ele, o “padrão Disney” é a perfeição – ou a ausência de defeitos. Tendo como exemplo a descrição de economia afetiva feita por Jenkins em 2009, podemos perceber que os estudos do segmento enfrentam uma dicotomia: de um lado os estudos culturais que buscam entender as experiências dos fãs e o envolvimento dos expectadores com as narrativas, e de outro aqueles que procuram moldar os desejos dos consumidores para direcionar seu poder de compra. Na prática, as duas associações feitas acima não deixam de ser positivas para o estúdio e ambas insinuam a existência de uma economia afetiva presente na sua decisão enquanto audiência, pois sinalizam o “padrão Disney” como algo positivo em suas experiências.

Para finalizar, três dos comentários fizeram sugestões para a empresa:

*Usuário 21: Disney, pode levar todo o meu dinheiro, mas, só me faz esse live-action pelo amor de Deus!
#Aladdin ESTÁ MARAVILHOSO AAAAA*

Usuário 22: Disney, pode contar comigo para tudo.. e por favor, manda mais que está pouco! #Aladdin

Os comentários acima talvez possam ser classificados como aqueles que melhor descrevem o desenvolvimento eficaz da economia afetiva. O usuário assiste ao filme – consume o produto proposto – e, ao fim, pede por mais. A experiência proporcionada pela empresa é satisfatória e deixa o cliente conectado. Esse tipo de demonstração não apenas significa o alcance de uma estrutura econômica como também reforça a identificação de uma comunidade forte da marca. Aquilo que foi exibido estava realmente conversando com as expectativas do público-alvo e, por essa razão, os usuários manifestam o interesse em ver mais do mesmo – mais adaptações em *live-action*.

4.4 ECONOMIA AFETIVA NOS TWEETS DO FILME O REI LEÃO

Nos *tweets* coletados com a *#oreileão* 13 comentários mencionavam uma relação afetiva entre a corporação Disney e seus consumidores. Destes, 5 exemplificavam tal relação com palavras de afeto, 5 utilizaram no texto frases que expressaram gratidão para com a empresa, 2 afirmaram que a empresa não os decepcionou, e 1 trazia em seu conteúdo o desejo

de mais filmes no estilo *live-action*. Seguem abaixo os exemplos daqueles que representavam uma relação de gratidão com a empresa produtora dos filmes:

Usuário 01: Status: sem estrutura para comentar sobre o filme de #oreileão , o filme tá lindo gente. Logo no início já caiu um lágrima. Levei minha mãe para assistir. Ela chorou tbm rs. Como alguém pode falar que os animais não tem expressão? Tá tudo entregue ali! Disney para bens

Usuário 02: Chorei TANTO nesse filme mds.. chorei, ri, me arrepiei, foi um misto de sensações que só esse filme consegue me fazer sentir. Obrigado, #disney #thelionking #oreileão

Usuário 03: sobre #oreileão confesso que esperava um pouquinho mais, porém é animação da minha vida, fiquei emocionadíssima chorei feito um bebê como a morte do musafa como sempre obrigada, Disney “é o ciclo sem fim que nos guiará”

Usuário 04: O #TheLionKing ou #OReiLeão superou minhas expectativas destaque para #Timão e #Pumba que estão hilários #Nala veio bem “Lion Power” o que é ótimo (2019 né) enfim, obrigado @disney por tudo

Usuário 05:

4: MEU DEUS DO CÉU

#OREILEÃO

É MAGNÍFICO

ESPLÊNDIDO

PERFEITO

@DisneyStudioBR / @Disney OBRIGADA, VCS SÃO DONOS DA MINHA VIDA INTEIRA!

Usuário 06: sobre #OReiLeão OBRIGADA, Disney. Não estragou nada. Cenas iguais, diálogos iguais, realismo perfeito, aquela abertura fantástica, a ambientação toda. Chega o coração ficou aliviado!

A emoção toma conta dos *tweets* e alguns dos usuários comentam que foram às lágrimas. Almeida (2009) afirma que a decisão de gostar ou não do filme, de ficar emocionado ou não, de achar o filme engraçado ou não é algo que acontece em um intervalo muito curto entre as cenas e, apesar das atualizações na recepção fílmica, ainda podemos considerar esse processo fruto de uma construção social, histórica e particular. A animação *O Rei Leão*, de 1995, foi extremamente bem recebida pela crítica e, em pouco tempo, passou a figurar entre os clássicos do estúdio Disney. Sua propagabilidade foi e é bastante alta. De acordo com Jenkins, Ford e Green (2014) aquilo que bem se propaga prova para si e para os outros que está vivo. Os filmes de maior sucesso comercial e, em decorrência disso, mais propagáveis comungam de

algumas características, uma delas é o fato de utilizarem “sempre o mesmo esquema dramático e formato narrativo, são os que fazem mais perfeitamente o ciclo lembrança/reminiscência/recordação/lembrança” (ALMEIDA, 2009, p. 59). Sendo assim, é mais fácil lembrar daquilo que mais e melhor se propaga na mídia.

Os depoimentos acima compreendem uma relação bastante afetiva dos usuários para com a empresa que, anos depois, decidiu trazer de volta um antigo produto e com isso despertar uma série de emoções em seus consumidores, que se demonstram bastante satisfeitos ao consumirem um arquivo que tem como fórmula do sucesso a nostalgia. Três dos usuários afirmaram que foram às lágrimas com a produção (1,2,3), outros dois pareceram se surpreender positivamente com a produção (4 e 6) e um deles (5) elencou elogios para descrever sua percepção sobre a obra.

Dos comentários que possuíam afirmações de afeto, registramos os seguintes:

Usuário 07: #OReiLeão tá LINDO! Ainda verei dublado, mas, legendado com a Beyoncé tá incrível! Os traços super realistas, Timão e Pumba engraçado e fofos como sempre, a fotografia EMPECÁVEL! Só fiquei triste com alguns cortes musicais, mas tirando isso, @disney conte comigo para absolutamente tudo!

Usuário 08: A Disney é única! Que filme, minha gente! #OReiLeão

Usuário 09: Acordei e ainda impactada #OReiLeão . Cada dia mais inexplicável meu amor pelo mundo @Disney

Usuário 10: Eu assisti hoje #OReiLeão certamente é um filme incrível, a imagem som, está impecável até pq é a Disney, certamente por ser um live-action perde aquela magia que o desenho traz mas isso não torna o filme ruim, amém @IzaReal por fazer a melhor Nala!

Usuário 11: #OReiLeão amei cada segundo do filme, tão emocionante quanto animação! Claro que como fã número 1 da animação tenho alguns comentários, mas no geral.. Disney não nos decepcionou!

Usuário 12: Amores.. que F-I-L-M-E... a @Disney não deixou a desejar em nada.. as cenas foram perfeitamente capaz de despertar uma nostalgia e afogar o coração com a lembrança de uma infância não muito distante de nós dos jovens dos anos 80/90 #OReiLeão

Nos comentários listados percebemos a quantidade de adjetivos que os consumidores usam para definir a empresa. Para eles a Disney “não decepciona”, “é impecável, é única” e fez um trabalho “incrível, impecável” e “emocionante”, causando uma experiência

“*impactante*” nos expectadores do cinema. Assim como nos *tweets* de *Aladdin*, a proximidade do diálogo é evidenciada e a necessidade de comentar sobre o filme na internet também nos instiga a pensar na necessidade de compartilhamento espontâneo da informação sobre determinado produto de mídia. Tal necessidade parece pertencer aos antigos hábitos familiares das sociedades ocidentais. Primeiro as famílias se uniam na sala da residência para ouvir o rádio, depois o aparelho de uso coletivo passou a ser a televisão e, agora, o local de fomentar a sensação de coletividade na apreciação da mídia é a internet. Lá as comunidades se reúnem, virtualmente, discutem e comentam sobre os produtos de entretenimento que acompanham. Jenkins (2009) analisava a televisão quando disse que “[...] assistir televisão coletivamente parece ser um importante condutor por trás da expansão da marca e do conteúdo” (JENKINS, 2009, p. 122).

A afirmação também poderia ser aplicada a este trabalho, que coloca em evidência a influência da economia afetiva na tomada de decisão do usuário e demonstra, por meio da análise de conteúdo, que a experiência só parece completa depois de postada. Ainda segundo o autor, na cultura da convergência todos são participantes, produtor e consumidor estão inseridos em um ciclo de mensagens cada vez mais complexo e menos definitivo. A tríade de Jakobson (2006) por mais que tenha sido importante para os estudos de comunicação, não menciona as relações de poder que podem implicar na construção de uma comunicação eficiente. Ignorando a possibilidade da inversão dos papéis, que anteriormente poderia se dar de acordo com o contexto político e social, que hoje na cultura da convergência é muito recorrente e são fortemente influenciadas pelo acesso ao ambiente digital. Instigados pela participação em rede e a formação dos grupos de marca, os consumidores se tornaram emissores ativos das mais diversas mensagens direcionadas para as empresas das quais consomem entretenimento. Para que o negócio funcione a empresa precisa estar atenta aos desejos de seus públicos e buscar correspondê-los, pois mantendo os grupos engajados com as marcas as decisões de compra voltam a ser feitas com base na relação afetiva construída e preservada.

A necessidade de assistir e conhecer mais sobre o universo ficcional do filme, despertou o desejo em um dos comentários:

Usuário 13: Disney faz um filme do #Scar pela amor #TheLionKing #OReiLeão

O interesse pelo vilão do filme desperta curiosidade. Apesar da manifestação do usuário acima ter sido única em meio aos mais de 300 comentários analisados pela nossa pesquisa, ela nos apresenta algo que Jenkins defendia desde o início dos estudos sobre a cultura

fã, o fato de que cada fã possui seu gosto baseado na sua jornada de vida e de experiências antropológicas. Apesar das preferências serem muitas vezes previstas e ofertadas em maior escala, existe sempre um desejo específico, uma demanda diferenciada, que pode até mesmo estar inserida no público-alvo da marca, mas que nem por isso se reduz ao aceite incondicional daquilo que a marca propõe.

5 PERSONAGENS FEMININAS: O POSICIONAMENTO DO PÚBLICO

5.1 NINGUÉM ME CALA: *TWEETS* SOBRE O NOVO POSICIONAMENTO DA PRINCESA JASMINE NO FILME *ALADDIN*

Apesar da análise feminista no cinema não ser o objeto central da pesquisa que viemos apresentando até aqui, julgamos interessante trazer algumas reflexões sobre a temática tendo em vista a sua recorrência no nosso corpus de análise. Pela leitura exploratória dos dados sentiu-se a necessidade de analisar as posições ocupadas pelas personagens femininas dentro das narrativas dos dois filmes. O desenvolvimento desta seção não fazia parte dos principais questionamentos da pesquisa, mas se apresentou como uma proposição vinda do próprio posicionamento dos fãs, que levaram para o *Twitter* expressões significativas sobre as questões que envolviam o feminismo, universo feminino e cinema.

A jornada do herói, contada e exemplificada por Joseph Campbell em 1949, desempenhou a funcionalidade de levar grandes personagens – em sua maioria masculinos - até sua ascensão na literatura, no cinema e na televisão. Ao atualizar a narrativa do ladrão de Agrabrah, o filme em *live-action Aladdin* potencializou a trajetória da princesa Jasmine como heroína da sua própria vida. O que não acontecia na narrativa da década de 1990, como se vê na análise abaixo:

Por exemplos em *Alladim* a questão da agencia de poder se centra sobretudo no papel do jovem vagabundo, Aladim Jasmine, a Princesa pela qual ele se apaixona é simplesmente um objeto de seu imediato desejo, bem como uma plataforma de ascensão social. A vida de Jasmine é quase completamente definida pelos homens e, no final sua felicidade é assegurada por Alladim, o qual, finalmente, recebe permissão para esposá-la. (GIROUX, 1995, p. 66).

Dessa vez, o filme conta a história de um ladrão que se apaixona por uma princesa forte, determinada a ser mais do que um rosto bonito e sem voz. Tal questionamento é algo relativamente novo para a empresa, que durante décadas compactuou com a ideia de que mulheres deveriam ter seus discursos silenciados. Tal afirmação tem como base os estudos feitos a partir da análise de diversos filmes dos estúdios Disney e que hoje fazem parte da franquia Disney Princess, entre eles *A Bela Adormecida*, *A Branca de Neve*, *A Pequena Sereia* e *A Bela e a Fera*.

Analisando alguns desses títulos, Giroux (1995) afirma que é preciso discutir os papéis que os filmes da Disney sustentam, as narrativas que tais produções legitimam e aquelas que negligenciam. Pensando nas personagens femininas do estúdio, para o autor a maioria delas possui características estéticas similares e comportamentos que fazem referência aos padrões da antiga aristocracia europeia, estimulando uma visão nostálgica sobre o que é ser mulher em sociedade. Cechin (2014) avalia que a personalidade das princesas é carregada de traços de personalidades voltados para a bondade e virtude, baseadas no carisma da Virgem Maria. A autora afirma ainda que “[...] elas apresentam bom comportamento e passividade, não agiam para transformar os seus destinos e as suas vidas cabendo essa tarefa aos animais, as fadas madrinhas e outros personagens” (CECHIN, 2014, p. 137). Já Cardoso e Strelow (2018) atentam para o fato de que a empresa – Disney – durante mais de 80 anos representou as mulheres com características hegemônicas de personalidade e, entre elas, estava a submissão e o pouco uso da palavra. Dessa forma, “[...] é de se esperar que tanto quanto as princesas continuam um reflexo do tempo em que vivem, os seus discursos também ajudaram a moldar visões sobre um padrão de mulher” (CARDOSO, STRELOW, 2018, p. 4).

Cechin (2014) também corrobora com o pensamento das autoras citadas acima e afirma que a maneira como as protagonistas femininas da Walt Disney Pictures são retratadas na sétima arte induz a uma imagem estereotipada sobre como uma mulher deve ser e o que ela deve ou não fazer. Para ela, essa questão é objeto de análise principalmente pelo forte contato que essas narrativas desempenharam com as experiências da infância, fazendo com que essas histórias não produzam significados positivos quando inseridas na realidade infantil. Segundo a autora, esse tipo de posicionamento proposto pelo estúdio estimula a falta de tolerância com o diferente. Cechin (2014) defende ainda a necessidade de fomentar um debate sobre o comportamento, a aparência física e os “ finais felizes ” das princesas. “ Somente com a problematização e a reflexão sobre essas imagens é possível ajudar as crianças a desenvolverem um senso crítico sobre os preconceitos de corpo, raça, etnia, geração e comportamento ” (CECHIN, 2014, p. 145).

Apesar de já ter se aventurado com personagens femininas mais modernas e audaciosas – como a própria Mulan, ainda na década de 1990, e as mais recentes, princesa Merida do filme *Valente* e a rainha Elsa do longa *Frozen: Uma aventura congelante* -, essa foi a primeira vez que uma princesa teve grande notabilidade a partir da sua reprodução em live-action. Toda a mudança na história de Jasmine resultou na incorporação de uma música que não pertencia à trilha sonora da versão animada do filme. A canção intitulada *Spleechless*, e que na versão dublada foi apresentada aos brasileiros como *Ninguém Me Cala*, resume bem o

novo rumo dado à personagem. Se em 1992 seu ato mais rebelde era escolher com quem se casar, agora ela tem no desejo de governar sua maior reivindicação. Nas imagens e nos pequenos trechos utilizados para a divulgação do filme, essa alteração na narrativa não ficava tão explícita. Dos comentários analisados, 23 abordavam essa alternância na jornada da personagem Jasmine, enfatizando, inclusive, a sua música solo:

Usuário 01: assisti #Aladdin amei q a Jasmine virou uma mulher mais forte do era no desenho!!

*Usuário 02: eu já compartilhei isso aqui mas é sério msm
A Naomi Scott não tem defeito nenhum
To sentindo a Jasmine virando a minha nova princesa favorita depois desse filme e dessa música
#Aladdin*

Usuário 03: eu cansei ninguém me cala carai #aladdin

*Usuário 04: gente assistam aladdin é mto bom
E ainda colocaram o FEMINISMO no meio pqp
A naomi scott cantando que PERFEIÇÃO
Parabéns Disney
#Aladdin*

*Usuário 05: Uma Jasmine empoderada e #girlpower FUI EU QUE PEDI SIM.
Peloamordedeus assistam #Aladdin*

Usuário 06: Tinha meninas chorando na minha sessão ontem quando tava nessa música #Aladdin youtu.br/mw5VIEvuMI

Usuário 07: meterem o feminismo e o empoderamento feminino no meio e eu tava para aplaudir de PÉ! #Aladdin

Usuário 08: Eu sou suspeito para falar porque #Aladdin marcou muito minha infância, mas que fiquei tao feliz com essa nova versão! A Jasmine está tão forte e decidida: O Aladdin continua com sua essência pura e o Gênio não decepciona! O final é muito lindo!

Usuário 09: Eu estou amando essas princesas empoderadas da Dissney. Queria dizer algo incrível do #Aladdin mas só consigo sentir...

Usuário 10: Jasmine PERFEITA! O que construíram dessa personagem além da animação foi maravilhoso..! #Aladdin

Usuário 11: O filme é f#>%... bem adaptado, atualização da história feita com sucesso, Speechless fica no repeat do Spotify fácil. Ou seja, só aplausos para #Aladdin

Usuário 12: e depois do que a Jasmine foi nesse filme eu tenho certeza absoluta que eu não estou preparada para Mulan #Aladdin

*Usuário 13: e a melhor, Naomi!
Eu to nume felicidade tao grande por ela ter sido uma Jasmine tao perfeita, queria dizer que eu to surpresa mas eu realmente esperava isso dela. O arco da Jasmine ficou mais sensacional do que já era e eu não tava preparada #aladdin*

Usuário 14: na verdade, devo dizer que todos os atores foram muito bem escalados para participar de #aladdin , o Mena deu um ar mais tímido ao personagem que eu amei de mais e a Naomi foi o BRILHO na tela como #PrincesaJasmine a canção nova que deram pra Jasmine é de arrepiar

Usuário 15: #Aladdin é maravilhoso.. a cena do Príncipe Ali é bem empolgante. O @MenaMassoud está maravilhoso e a @NaomiScott rouba a cena total, o solo dela é a cena mais forte

Usuário 16: O Gênio feito pelo Will Smith é tão incrível!!!! Mantece o original e conseguiu colocar a personalidade de Um Maluco No Pedaço!! CAAAAARAAAAA!!!! Fora que o Aladdin é um lindo e a Jasmine super feminista! Desses filmes de assistir de novo no cinema! #Aladdin

Usuário 17: #Aladdin A Jasmine cantando 'Ninguém me cala', foi maravilhoso, música linda e cheia de empoderamento. AMEI!

Usuário 18: #Jasmine A música dela nova no filme #Aladdin é linda! Em inglês e em português!!! Amei!!! É um grito de um mulher pela sua independência que ninguém irá calar! #Speechless

*Usuário 19: Não vou parar de enaltecer essa canção #Aladdin *segue link do vídeo com a música Specheless**

Usuário 20: Só tenho uma coisa a dizer, ninguém me cala #Aladdin

Usuário 21: acabei de assistir aladdin e cheguei a conclusão que a jasmine não recebe o reconhecimento que ela merece, a mina é sultona da arábia e as pessoas ficam babando o ovoda cinderela, n tenho paciência #aladdin

Usuário 22: Também foi a primeira música original de um live-action que deu certo, que gruda na cabeça. Muito maravilhosa! #Aladdin #Specheless #Disney

Usuário 23: eu amei as mudanças que eles fizeram em relação ao Genio e a Jasmine a atuação do Will e da Naomi IMPECÁVEL #Aladdin

Apesar de sinalizar uma mudança na narrativa – não mais o ladrão vira sultão, mas a princesa alcança uma posição de poder perante seu povo -, a história ainda assim é aclamada pelos usuários, que parecem compreender a importância da alteração do enredo. Alguns, inclusive, comemoram essa mudança e parabenizam a produção pela nova canção inserida na

trilha sonora. Essa diferenciação na jornada da princesa de origem árabe nos faz pensar se é chegada a hora de incorporar, mesmo nas narrativas mais clássicas, posicionamentos diferentes a partir de discussões e temas que atualmente estão sendo debatidos. Para entrar nessa seara se faz necessária uma breve contextualização sobre a representação feminina no cinema e, como ponto de partida, usaremos a definição de representação proposta por Turner (1997) quando o autor afirma que a representação no cinema é um processo social que faz com que imagens carreguem significados. Falar das representações femininas no cinema também impõem falar sobre o trabalho de Laura Mulvey, crítica de cinema britânica que na década de 1970 iniciou uma série de debates e levantou teses que ainda hoje são consultadas para a abordagem feminista nas telas da sétima arte. Em um de seus mais populares artigos *O Prazer Visual e o Cinema Narrativo*, Mulvey (1983) fala sobre o lugar que a mulher ocupava dentro do cinema hollywoodiano e conseqüentemente fora dele. Segundo a autora, a sociedade patriarcal havia concebido o papel da mulher nas produções fílmicas como sendo uma eterna vítima. Utilizando de uma abordagem fortemente ancorada nos preceitos da psicanálise, a autora conduz o leitor até uma conclusão bastante enfática: o cinema coloca a mulher em uma posição de objeto. A análise que a autora faz sobre as representações femininas no cinema tradicional pode também ser aplicada aos filmes infantis das décadas passadas, que, abraçados em uma aparente inocência, continuaram estruturando suas narrativas e suas audiências de acordo com a lente do olhar masculino. A autora afirma também que a mulher é conduzida, dentro e fora das câmeras, como um objeto erótico que existe para ser apreciado pelos personagens e espectadores.

A mulher desta forma existe na cultura patriarcal significante do outro masculino, presa por uma ordem simbólica na qual o homem pode exprimir suas fantasias e obsessões através do comando linguístico, impondo-as sobre a imagem silenciosa da mulher, ainda presa em seu lugar como portadora de significado e não produtora de significado. (MULVEY, 1983, p. 438).

A esse respeito Jenkins (2009) pontua que a função de produtor e consumidor de mídia está sendo cada vez mais relacionada à cooperação. Essa mudança na narrativa pode ser resultado da presença de um estudo não somente dos temas relevantes na atualidade – 2019 -, mas de uma pesquisa do próprio público-alvo da Disney, um trabalho em equipe. A opinião do público se tornou mais presente nas redes sociais digitais pela ampliação de seu acesso, ainda que isso não signifique a participação total dos consumidores. “O *fandom* não prova que todos os públicos são ativos; prova, porém, que nem todas as audiências são passivas” (JENKINS, 2015, p. 289). Tendo em vista a facilidade de acesso à opinião do público por meio da internet

e das redes sociais é de se esperar que os produtos de mídia estejam cada vez mais alinhados aos desejos dos consumidores globais.

Sabemos que as temáticas que englobam o feminismo e a igualdade política de gênero são questões amplas, passíveis de discussões complexas e fundamentadas em diversos autores. Ancorados nos dizeres de Jenkins (2009) sobre economia afetiva e na análise dos *tweets* anteriores é possível afirmar que a alteração na jornada da personagem Jasmine possa ter sido feita e planejada com o intuito de fortalecer e ampliar a comunidade que a marca já sustenta, pois a Disney conhece seus novos “*lovemarks*” e sabe de que maneira pode agradá-los. Pelo que podemos acompanhar na leitura dos comentários listados acima, a alternância na jornada da personagem despertou reações positivas e que serviram para que o público se identificasse ainda mais com a história. Além de fomentar as memórias já existentes, o novo posicionamento coloca em evidência uma nova postura do estúdio perante seu público e suas representações enquanto instrumento de conexão social.

Dos 30 comentários descritos acima, 7 deles usaram termos como *feminismo*, *independência* e *empoderamento*, palavras que em 1992 não foram utilizadas para descrever o posicionamento de Jasmine e tão pouco faziam parte do vocabulário do público-alvo da época. O uso dessas expressões sinaliza um posicionamento desses usuários e o que essas pessoas imaginam sobre o que é ser mulher. Se anteriormente o comportamento submisso e vitimizado era o único papel que cabia para as mulheres dentro e fora do cinema, dessa vez os papéis se invertem. Fora das telonas as mulheres lutam por uma posição de respeito com relação àquilo que desejam e às funções que desempenham em sociedade e essa alternância de local de fala precisa ser representada na sétima arte. Percebemos por meio dos comentários coletados que esse é também um anseio do público. A alteração na jornada da princesa agradou por ser atual e estar intrinsecamente ligada aos interesses dos usuários. É uma relação afetiva de representatividade que gera engajamento para a empresa e desenvolve ainda mais o viés econômico entre público-alvo e corporação.

5.2 ÍCONE POP: OS *TWEETS* SOBRE A PARTICIPAÇÃO DE BEYONCÉ NO FILME *O REI LEÃO*

Na dublagem original do filme *O Rei Leão*, a personagem Nala recebeu a voz da cantora Beyoncé e essa novidade chamou a atenção dos fãs. Ao contrário do que aconteceu em

Aladdin, Nala não teve seu percurso alterado dentro da história, a participação dela é a mesma da década passada. A diferença pode estar no tempo de tela, dessa vez Nala possui mais falas e uma música inédita e solo, *Spirit* gravada por Beyoncé. A histeria em relação ao desempenho da artista aumentou ainda mais quando, após o lançamento do filme, a cantora lançou um álbum totalmente inspirado na história de Simba. A participação da cantora impulsionou o acesso ao filme e ao seu próprio trabalho que trazia consigo um conjunto de elementos da música e da cultura africana. O interesse de Beyoncé pelos ritmos do continente das savanas era latente há algum tempo, mas participando da produção do filme a curiosidade foi instigada e se transformou no álbum *The Lion King: The Gift*, algo que na tradução literal poderia representar *O Rei Leão: O presente*. Presente da cantora para seus fãs, que prontamente se manifestaram nas redes sociais para comentar sobre o desempenho de Beyoncé como dubladora e também elogiar o álbum especial.

Dos comentários coletados, 20 conversaram sobre a participação de Beyoncé. Observemos:

Usuário 01: #Spirit funciona muito bem no filme! A música sozinha #SpiritMusicVideo em #OReiLeão #TheLionKing

Usuário 02: Td vez q ouvia a voz da beyonce nesse filme eu me arrepiava todin #OReiLeão

Usuário 03: Essas influências africanas nas músicas são TUDO! Tá gostoso demais esse álbum #TheLionKingTheGift #OReiLeão

Usuário 04: Aí vem a safada da B on C lançando uma versão estendida de #Spirit e cá estou eu aqui chorando com as cenas do filme de novo #OReiLeão

Usuário 05: obrigadao @Beyonce e @Disney que delícia de álbum #TheLionKingTheGift #OReiLeão

*Usuário 06: PUTA QUE PARIU
TUDO Q O SOL TOCA LENDÁRIA
mano do céu, isso não é um clipe é uma obra majestosa de arte
#bigger
#TheGiftAlbum
#TheLionKing
#OReiLeão*

Usuário 07: enaltecendo esse trabalho incrível da @Beyonce para o filme O Rei Leão. Thanks Beyonce pelo The Lion King: The Gift #TheGiftAlbum #TheLionKing #OReiLeão #Beyonce #BeyonceTheGift

Usuário 08: *pq eu estou em lágrimas!! #TheLionKing #OReiLeão #BeyonceNala #Spirit*

Usuário 09: *THREED SOBRE O QUE ACHEI DE #OReiLeão*

1)Minha mãe e eu assistimos legendado a expectativa da maioria era a @Beyonce. Quando a Nala apareceu ouvimos uns gritinhos no cinema. DIVA

2) O filme em si é lindo, a fotografia. Tudo.

Usuário 10: *Já estou vendo que vou passar o fim de semana todo ouvindo esse hino de álbum, obrigado @Beyonce por essa trilha sonora*

#TheGiftAlbum

#BeyonceTheGift

#TheLionKing

#OReiLeão

#SextaDeTremuraSDV

#SextaEliteDoSDV

Usuário 11: *Álbum maravilhoso! Tipo o do Pantera Negra que eu amo de paixão! Não sei qual música é a melhor! Beyonce queen! #TheGiftAlbum #TheLionKing #Beyonce #OReiLeão*

Usuário 12: *Depois de assistir #OReiLeão ontem hoje eu acordei atizado na playlist do filme! Antes tinha achado meio nads a música Spirit com o filme, mas a cena em que ela foi encaixada ficou linda!*

Usuário 13: *Eu sonhei que eu tava criando o elenco principal de #OReiLeão no quintal da minha antiga cada!!!! Tá feliz Beyonce??*

Usuário 14: *Não vejo a hora de assistir #OReiLeão no cinema. O álbum da @Beyonce só me deixou ainda mais no hype.*

Usuário 15: *Já acordei com essa linda notícia do lançamento desse álbum e ainda melhor produzido pela minha #QueenB!!! Escutem está maravilhoso! @Beyonce arrasou como sempre!! #OReiLeão #TheLionKing #TheGift*

Usuário 16: *Gente estou impactado com esse álbum, é um música mais perfeita que a outra, obrigada menina Disney por essa parceria*

#TheGiftAlbum

#BeyonceTheGift

#TheLionKing

#OReiLeão

#SextaDeTremuraSDV

#SextaEliteDoSDV

Usuário 17: *Ouvindo essa música no repeat sem dó #TheGiftAlbum #OReiLeão #TheLionKing*

Usuário 18: *Apesar da crítica tentar borrar a grandeza do filme eu tenho certeza que #OReiLeão será um forte concorrente em 5 categorias do Oscar: Efeitos Visuais, Canção Original, Trilha Sonora, Mixagem de Som e Melhor Animação (mesmo sendo um “live-action”) #TheLionKing*

Usuário 19: amei muito o filme é com a voz da Beyonce então... sem palavras #OReiLeão

Usuário 20: em cada depois de assistir O Rei Leão – um filme de BEYONCÉ e eu não poderia estar mais orgulhoso da minha fave #OReiLeão

A estruturação dos comentários acima busca mais uma relação fã e ídolo do que uma relação fã e marca. Para os usuários, a presença de Beyoncé no elenco dos dubladores era um dos acontecimentos do filme, um dos motivos que instigava a curiosidade do público e incitava o desejo de assisti-lo. Por essa razão, em nossa reflexão acerca dos comentários expostos buscamos amparo no que Jenkins (2015) comenta sobre a comunidade de fã, o *fandom*, demonstrar seu engajamento de diferentes maneiras de acordo com determinado assunto ou aspecto dos produtos culturais e/ou de mídia. A figura da cantora norte-americana traz consigo um *fandom* enorme não somente pela sua qualidade profissional, mas também pelo seu posicionamento político e ideológico, que parece bastante alinhado com a proposta do *live-action*. O fato do filme se passar em uma possível floresta africana e trazer consigo os animais, as canções e uma fotografia fortemente relacionada com a cultura afro possibilitou uma conexão entre os fãs da cantora e do filme. Alinhamento de imagem pessoal e profissional que colaborou ainda mais para o engajamento dos “*lovemarks*”, como o pequeno recorte de espaço de tempo analisado pela pesquisa demonstrou ao dar indícios de que a escolha de Beyoncé para o elenco trouxe consigo uma carga simbólica e afetiva que, mais tarde, pode ter sido revertida em números positivos de bilheteria ao redor do mundo.

Essa questão mercadológica e estratégica no momento de escolha do elenco de dubladores também se deu em outra parte do globo terrestre. No Brasil, o casal escolhido para dar voz aos protagonistas também obedecia a critérios similares àqueles que fomentaram a escolha de Beyoncé – Ícaro Silva e Iza são cantores negros e bastante populares entre os jovens e adultos brasileiros. Tudo isso demonstra que as marcas estão em busca de uma maior conexão com os anseios de suas comunidades e, nesse contexto, a participação feminina com propósito de ação aparece como uma das reivindicações dessas comunidades. Inúmeras empresas já estão explorando essa representação, fato que as corporações de mídia não podem ignorar, e nem a nossa pesquisa.

Nos dois filmes foi perceptível a relevância que a presença feminina teve para a decisão dos usuários em ir ou não ao cinema, de comungar ou não da empatia para com o filme e sua história. De um lado um novo posicionamento na jornada de uma personagem fictícia, do

outro, a conexão entre uma personalidade real e todas as bandeiras levantadas pelo filme. Essas duas questões não faziam parte dos objetos primários da nossa pesquisa, mas nos ajudam a refletir e, posteriormente, compreender um pouco melhor alguns conceitos como convergência, nostalgia e economia afetiva.

Com relação à convergência e à economia afetiva, em sua carreira, Beyoncé já demonstrou conhecer essa nova política de venda. Mais do que ter uma canção na trilha sonora oficial do filme a cantora elaborou um álbum próprio totalmente inspirado na produção, estratégia que aumentou a conexão entre dois *fandons* diferentes e proporcionou ao público uma experiência em transmídia: partes de uma mesma história sendo contadas em diferentes mecanismos de cultura ou mídia (JENKINS, 2009). Dos 20 comentários listados acima, 10 fizeram referência direta ao álbum da cantora, seja por meio da *#TheGiftAlbum* ou de elogios e agradecimentos. O que demonstra uma potencialização da relação entre os dois públicos e estreita os seus interesses. Dessa forma, podemos questionar a respeito dos usuários listados quais ouviram primeiro o álbum e quais foram primeiro ao cinema. Existiria uma sequência correta para viver essas experiências? Acreditamos que não. O desenvolvimento de um projeto transmídia é feito para ser descoberto pelo usuário da maneira que lhe parecer mais atrativa. Isso porque a ideia não é criar uma sequência de experiências com base nas informações veiculadas em cada plataforma, e, sim, atrair cada vez mais consumidores vindos das plataformas que possuem maior conexão com seus interesses e particularidades. Intencionalmente ou não a produção do álbum musical ambientado nas vivências do filme construiu uma narrativa transmidiada.

O termo acima não é novo e, segundo Jenkins (2009), a transmídia é também uma metodologia de ensino que vem sendo utilizada de diferentes maneiras de acordo com o contexto histórico e cultural das sociedades:

Apesar de todas as suas qualidades experimentais e inovadoras, a narrativa transmídia não é inteiramente nova. Veja, por exemplo, a história de Jesus, conforme contada na Idade Média. A menos que se soubesse ler, Jesus não era fundamentado em livros, mas algo que se encontrava em múltiplos níveis da cultura. Cada representação (um vitral, uma tapeçaria, um salmo, um sermão, uma apresentação teatral) presumia que o personagem e sua história já eram conhecidos de algum outro lugar. (JENKINS, 2009, p. 172).

No início da década de 2000 a franquia Matrix fez história ao aplicar esse tipo de projeto aos mais diversos nichos de cultura. O resultado? Um *fandom* forte em diferentes esferas de mídia e ansioso por consumir cada vez mais sobre o universo consolidado da trama. Partindo da reflexão que a criação de histórias com início, meio e fim estaria sendo ameaçada pela

imensidão de propostas que a cultura pop apresenta e suas possibilidades transmidiáticas, Jenkins (2009) afirma que ainda há espaço para os consumidores que preferem findar sua experiência ao término do filme ou disco. Porém a ânsia de um público cada vez mais participativo e afetivamente envolvido com as franquias que acompanha resulta na busca pelo prazer prolongado da narrativa. E é exatamente nesse ponto que as redes sociais se apresentam como grandes aliadas.

Em nossa pesquisa percebemos a necessidade do usuário em dar seu “veredito digital” sobre o filme, o que se confirma a partir de afirmações como *gostei, amei, é lindo*, comuns em ambas as análises. Em contrapartida, comentários indicando o filme para os outros usuários da rede também foram frequentes. No que diz respeito à escolha de Beyoncé como dubladora da principal personagem feminina, muito já foi dito sobre a representatividade do público-alvo e do comportamento dos fãs e acreditamos que, ao longo da próxima década, vai haver muito mais para se dizer sobre essa temática. A indústria de mídia que souber intuir – de maneira orgânica ou por meio de pesquisas – o que o seu público quer vai ganhar destaque. Nesse sentido, acreditamos que a escolha da dublagem foi também uma forma de remissão da própria empresa, que no passado foi criticada ao escalar um elenco pouco representativo para uma história que supostamente é ambientada na África.

Uma linguagem racialmente carregada é também evidente em *O Rei Leão* onde todos os membros da família real tem sotaques britânicos afetados, enquanto Shenzi e Banzai, as desprezíveis tropas de ataque de hienas, falam através das vozes de Whoopi Goldberg e Cheech Marin, com sotaques racialmente carregados, que assumem discursos de um jovem decididamente urbano, negro ou latino. (GIROUX, 1995, p. 70).

Dessa forma, ao contratar uma das cantoras negras de maior visibilidade na atualidade, a empresa também busca indicar que em 2019 vai ser diferente. As discussões sobre as deformidades na representatividade feminina e étnica dentro dos filmes animados da Disney parece estar ganhando cada vez mais força. Os debates acadêmicos promovidos por estudiosos e as provocações feitas pelos próprios consumidores em suas plataformas de comunicação digital estão provocando uma mudança de comportamento das próprias empresas. Esse não é um caso isolado que se restringe à Disney ou às corporações de mídia, o novo consumidor quer se sentir representado pelos produtos que consome e a maioria dos consumidores não é formada por homens brancos e heterossexuais. Como pudemos demonstrar ao trazer a contribuição de alguns teóricos, esse estigma vem sendo debatido não somente nas produções da Disney Pictures, mas nos objetos culturais em geral, independente da sua origem. No caso específico

do universo Disney, os pequenos avanços podem ser percebidos nos últimos anos em que podemos testemunhar narrativas com princesas menos submissas e esteticamente diferentes de um modelo antes já pré-concebido de beleza. Avanços sutis e a passos pequenos, mas que sinalizam um interesse maior em atender às reivindicações de um novo público-alvo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Engajar memórias nem sempre é positivo, às vezes recordamos de algo sem querer. Vemos alguma imagem, encontramos com um velho conhecido e percebemos que aquelas lembranças ruins ainda estavam por lá, escondidas por nós mesmos em algum canto da nossa mente. Nossa primeira atitude é fazer um esforço mental para colocarmos tudo no seu devido lugar – o esquecimento. No caso de *Aladdin* e *O Rei Leão* a situação parece ser oposta. De acordo com os comentários analisados neste estudo, as pessoas demonstram prazer em rememorar essa parte de sua vida. A história do ladrão é recontada de uma maneira diferente e essa experiência se apresentou bastante positiva. Já em *O Rei Leão* a família real das savanas ganha mais engajamento do público por conta do ilustre elenco e das novidades tecnológicas.

Os dois filmes simbolizam um reencontro com a infância vivida e imaginada, um despertar para a criança interior que ainda habita as memórias de cada um. Olhando para os escritos de Halbwachs (2006), os comentários analisados estabelecem uma conexão entre a própria memória coletiva de um povo que, notoriamente, foi marcado pela infância embalada pelas músicas e pelas histórias dos personagens. O sentimento de nostalgia foi praticamente unânime. A palavra foi utilizada nos comentários e parece ser um dos adjetivos mais comuns para descrever as primeiras impressões após assistir os *live-actions*.

O novo posicionamento da princesa Jasmine também despertou comentários positivos. Pudemos perceber que não apenas a empresa produtora dos filmes se preocupa em atualizar o roteiro das suas histórias, como o seu público-alvo também sente a necessidade de realizar essa alteração como algo que enriquece ainda mais a produção. Unindo o útil ao agradável a empresa vende mais - justamente por entender seu mercado e perceber a necessidade da atualização de parte do enredo. Diante desse cenário, é preciso dizer ainda que o mercado da nostalgia nunca foi tão grande e, como pontua Huyssen (2000), o passado está vendendo mais que o presente. Tanto é que os próprios usuários agradecem a empresa pela produção e já deixam explícito seu desejo de acompanhar mais narrativas que sigam o mesmo estilo.

As narrativas novamente expostas pela Disney, dessa vez em uma versão *live-action*, produzem conexões simbólicas entre os conceitos de passado, presente e futuro de cada telespectador. Além disso, a questão do tempo e do espaço em que os usuários assistiram as animações e posteriormente as produções de 2019 também são motivos de discussão.

Tendo em vista tais conclusões, podemos afirmar que uma das estratégias utilizadas pela Disney para ampliar seu capital é a criação e distribuição em massa de produções que estimulem a memória afetiva de seu público e retomem pensamentos e características de períodos passados. Além disso, a empresa percebe a necessidade de atualizar alguns erros, tendo em vista o ambiente social em que vivemos e as discussões que se colocam como certames de pauta: o protagonismo feminino e a representatividade de raças são exemplos dessas temáticas. Sendo assim, a memória afetiva atrelada à produção de mídia pode representar uma estratégia de propagabilidade, citada por Jenkins, Green e Ford (2015), para alcançar audiências na internet e fomentar conteúdos relevantes dentro do espaço digital. Para os autores, o conteúdo que não é propagável está fadado ao fracasso na era da mídia digital. Analisando os comentários, percebemos uma taxa alta de propagabilidade e de empatia entre emissor e receptor da mensagem.

Por essa razão, a Disney se preocupa em ser atual e conectada com a realidade, ao mesmo tempo em que sedimenta seus valores tradicionais inspirando confiança nos seus “velhos clássicos” e na saudade que alguns adultos sentem dos seus “tempos de criança”. Tal estratégia apresenta um funcionamento eficiente – tendo em vista os números de bilheteria e engajamento nas discussões on-line que os dois filmes mobilizaram.

As redes sociais se apresentam como locais de discussão e formação de memórias. A memória só é afetiva quando referenciada em grupo e os dispositivos tecnológicos permitem que os usuários compartilhem suas antigas lembranças e tantas outras novas por meio da participação on-line e da discussão do filme junto com cada comunidade digital formada a partir dos interesses pessoais em comum.

Como listamos em nossa análise, o passado está vendendo muito bem e o cinema sabe disso. Por essa razão a economia afetiva se fez presente no conteúdo dos comentários. Estamos falando de uma empresa com décadas de história, com narrativas consagradas em todo o mundo e que conhece seu público. Conhece tão bem que reconhece a necessidade de mudar, de atualizar histórias e jornadas de personagens que não podem mais se portar como antes. Em 2019, os adultos querem ter um momento de reencontro com seus personagens queridos, mas, também querem igualdade de gênero, o papel da mulher em evidência, uma empresa que realmente dê protagonismo às diferentes raças. Essas discussões não podem passar despercebidas como outrora.

Observar as modificações no enredo da personagem Jasmine em *Aladdin* ou na contratação do elenco de dubladores em *O Rei Leão* nos coloca em uma condição de reflexão: essas decisões não foram tomadas apenas como sinais de empatia e de compreensão da

relevância de tais bandeiras sociais. Essas foram também estratégias de venda pautadas em campanhas complexas que abrangem um marketing de experiência e de nostalgia. Uma venda incessante do passado com as atualizações necessárias para herdar sentido e relevância sem perder seu apelo nostálgico.

Sendo assim, comprar o ingresso, o balde de pipoca ou o brinquedo do novo *Aladdin*, ou *O Rei Leão*, não é apenas comprar um objeto finito e palpável, é nutrir uma conexão com a infância, com o passado e com a esperança de um presente mais feliz e durável. Essas relações são inerentes à natureza humana, que ciente de sua carência de presente se prende ao passado com a esperança de alcançar um futuro melhor.

A partir da leitura e análise dos comentários foi possível perceber a construção de uma relação fiel e íntima entre a empresa e seu público-alvo. Os usuários conhecem a Disney, agradecem a empresa pelo seu trabalho, louvam seus serviços e interagem de forma quase familiar com as redes sociais da marca. Sinalizando uma empatia gigantesca e um contato espontâneo e fraterno entre o emissor e o receptor da mensagem.

Desenvolver essa pesquisa foi um desafio e um prazer. Assim como muitos dos usuários listaram em seus comentários, também vivi momentos de extrema conexão com meu passado ao assistir as duas produções. Estar em sintonia com histórias que fizeram parte da criança que fui e da adulta que me tornei foi algo incrível. Entender esses filmes como ambientes de discussão teórica e de pesquisa me permitiu exergar a teoria muito além dos livros. A memória afetiva está em toda a parte e é uma honra poder analisá-la em um espaço tão especial e complexo como o cinema, em especial nos filmes em *live-actions*.

Ao término deste trabalho percebo a nostalgia com muito mais força em tudo que nos preenche e nos rodeia. Filmes, móveis, objetos e músicas, a sede pelo passado é cada vez mais óbvia nos mais diversos ambientes sociais, e não consigo distinguir até onde isso é bom ou ruim. Essa tendência sinaliza uma falta de confiança no futuro e uma supervalorização daquilo que já não é mais novo. Esses tencionamentos provocam discussões em segmentos sociais, políticos e, como no nosso caso, culturais.

Uma das questões que queremos abordar mais profundamente em outras pesquisas é a ideia do estigma de cópia que acompanha as produções e como algumas das características listadas por Walter Benjamin em relação à aura da obra de arte podem ser reinterpretadas através da leitura dos comentários dos usuários. Em resumo, para a indústria temos um prato cheio. Ela possui o domínio das histórias e os recursos financeiros necessários para fazer a magia acontecer novamente nos cinemas. Porém, com o alerta do público: não basta fazer mais do mesmo, é preciso fazer o mesmo, só que melhor.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Milton José de. **Imagens e sons: a nova cultura oral**. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2001.

ALMEIDA, Milton José de. **Cinema: Arte da Memória**. 2. ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2009.

ALTMANN, Eliska. **Imagens do monumental: memória e identidade construídas pelo cinema nacional**. Revista Contemporânea, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 34-45, 2004. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/23156/16517>>. Acesso em: 26 jul. 2019.

BAUDRILLANRD, Jean. **O sistema dos objetos**. Tradução de Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo. Editora Perspectiva, 2009.

BUCK-MORSS, Susan. **A tela do cinema como prótese de proteção**. Tradução de Ana Luíza Andrade. Florianópolis: Cultura e Barbárie, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Organização de Márcio Seligmann Silva. Tradução de Gabriel Valladão Silva. Porto Alegre: L&PM, 2017.

BRESSAN JÚNIOR, Mário Abel. **A memória afetiva e os telespectadores: Estudo de caso do canal Viva**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

BOSI, Ecléa. **Memória e Sociedade: lembranças de velhos**. 3.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

BOX OFFICE Mojo. Disponível em: <https://www.boxofficemojo.com>. Acesso em: 01 de março de 2020

CARDOSO, Nathália Fraga; STRELOW, Aline. *A beauty but a funny girl: A construção da personagem Bela, de A Bela e a Fera*. In: 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 2018, São Paulo: Intercom, 2018, Joinville. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2018. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1858-1.pdf>. Acesso em 13 jul. 2019.

CECHIN, Michelle Brugnera Cruz. O que se aprende com as princesas da Disney? **Revista Eletrônica editada pelo Núcleo de Estudos e Pesquisas de Educação na Pequena Infância**. v. 1, n. 29, p. 131-147, 2014.

DORFMAN, Ariel; MATTELART, Armand. **Para ler o Pato Donald**: comunicação de massa e colonialismo. Tradução de Álvaro de Moya. 5. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

FERRAZ, Talitha; CURI, Pedro. Ida ao cinema, nostalgia(s) e memorabilia: ensaio sobre uma triangulação. In: CRUZ, Lucia Santa; FERRAZ, Talitha (Orgs.). **Nostalgias e mídia: no caleidoscópio do tempo**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-Papeers, 2018.

FIAUX, Gus. Era uma vez.. A era dos remakes em live-action. **Legião dos Heróis**, setembro de 2018. Disponível em: <https://legiaodosherois.uol.com.br/2018/era-uma-vez-a-era-dos-remakes-em-live-action.html>. Acesso em 26 jul. 2019.

GIROUX; Henry A. A Disneyzação da cultura infantil. In: **Territórios contestados: o currículo e os novos mapas políticos culturais**. SILVA, Tomaz Tadeu da; MOREIRA, Antonio Flávio (Orgs). Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

GIROUX, Henry, A. Memória e Pedagogia no Maravilhoso Mundo da Disney. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). **Alienígenas na sala de aula**: uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993. p. 129-154.

HALBWACHS, Maurice. **Memória Coletiva**. Maurice Halbwachs. Tradução de Beatriz Sidou. 2 ed. São Paulo: Centauro, 2006.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: SOVIK, Livia (Org.). **Dá diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003. p. 365-380.

HUYSSSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória**: arquitetura, monumentos e mídia. Tradução de Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Suzana Alexandrina. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Invasores de texto**: fãs e cultura participativa. Tradução de Érico Assis. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial Editora, 2015.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução de Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. Tradução de Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 2007.

LE BRETON, David. **As paixões ordinárias: a antropologia das emoções**. Tradução de Luís Alberto Salton Peretti. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

LE GOFF; Jacques. **História e Memória**. Tradução de Bernardo Leitão. 7. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global: mídias culturais e cinema na era do hipercinema**. Tradução de Paulo Neves. Porto Alegre: Sulina, 2009.

McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1964.

MULVEY, Laura. Prazer visual e cinema narrativo. In: XAVIER, Ismail (Org.). **A experiência do cinema**: Antologia. Rio de Janeiro: Edições Graal: Embrafilme, 1983.

NIEMEYER, Katharina. O poder da nostalgia: sobre o papel e o lugar da mídia e da comunicação (acadêmicos) em estudos sobre nostalgia. In: CRUZ, Lucia Santa; FERRAZ, Talitha (Orgs.). **Nostalgias e mídia: no caleidoscópio do tempo**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-Papeers, 2018.

POLLAK, Michel. Memória, esquecimento, silêncio. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 3-15, 1989. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2278>. Acesso em 12 jul. 2019.

POLLAK, Michael. Memória e Identidade Social. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200-215, 1992. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/1941/108>. Acesso em 12 jul. 2019.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada por computador e redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição cognitiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SILVA, Ana Lúcia Migowski da. Memórias coletivas na comunicação mediada por computador: abordagens possíveis. In: PRIMO, Alex. **Interações em rede**. Organizado por Alex Primo. Porto Alegre: Sulina, 2016.

TURNER; Graeme. **Cinema como prática social**. Tradução de Mauro Silva. São Paulo: Summus, 1997.

VIANA, Katlúska. Disney agenda 17 novos filmes live-action, mas retira filme natalino com Anna Kendrick do calendário de lançamentos. **Adoro Cinema**, 02 de março de 2018. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-138333/>. Acesso em: 26 jul. 2019.