

Rebranding, nova cinefilia e mercadoria: uma análise do reposicionamento discursivo-mercadológico da Disney em “Aladdin”¹

Carlos Nascimento Andreotti ALVES²

Letícia Xavier de Lemos CAPANEMA³

Universidade Federal de Mato Grosso, Mato Grosso, MT

RESUMO

Este estudo discute o reposicionamento discursivo da Disney, problematizando suas estratégias de *rebranding*. Para tanto, são acionados o conceito marxista de *mercadoria* e uma leitura crítica da *nova cinefilia* professada pelo crítico Girish Shambu. Busca-se compreender as estratégias de aproximação da Indústria Cultural às pautas identitárias em um gesto ambivalente de profusão e achatamento dessas questões. Como objeto de análise, é destacado o filme em *live action* "Aladdin" (2019), *remake* da animação homônima de 1992, ambos realizados pela Disney, ressaltando suas reconstruções narrativa, estética e discursiva em torno do feminino e do universo árabe.

PALAVRAS-CHAVE: Disney; rebranding; Aladdin; nova cinefilia; mercadoria.

INTRODUÇÃO

Este estudo parte de uma análise do reposicionamento de marca da Disney na última década, expressos principalmente nos *remakes* de animações clássicas do estúdio. Tal estratégia tem gerado maior identificação por parte de uma nova geração de públicos que clamam por representatividade. Ao relacionar o movimento dessa empresa com o conceito de *mercadoria*, do filósofo Karl Marx, objetiva-se explicitar como discursos são transformados em produtos em contextos capitalistas. Discute-se como uma certa aproximação com as pautas identitárias nos filmes, apesar de importantes como um fator de consciência social, apresentam efeitos ambivalentes já que fazem com que a discussão chegue a públicos de massa e, ao mesmo tempo, promovem um achatamento de tais questões. Além disso, é feita uma leitura crítica da maneira como é abordado o fenômeno da *nova cinefilia* pelo crítico indiano Girish Shambu, ressaltando a importância de se considerar as estratégias capitalistas da Indústria Cultural (Adorno e

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Imagens e Narrativas, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 5 a 7 de junho de 2024.

² Estudante de Graduação 5º. Semestre do Curso de Cinema e Audiovisual da FCA-UFMT, e-mail: cnaal204@gmail.com.

³ Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC/SP). Professora adjunta do departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), onde atua como docente no curso de Cinema e Audiovisual e no Programa de Pós-graduação em Comunicação. E-mail: leticia.capanema@ufmt.br

Horkheimer, 1944) em seus movimentos de aproximação e apropriação de pautas identitárias em seus produtos. A partir dessas questões, são analisados alguns aspectos narrativos, estéticos e discursivos do filme "Aladdin" (Disney, 2019), em comparação com sua versão homônima de 1992, ressaltando avanços e limitações de uma certa consciência identitária nos modos de representação do feminino e do universo árabe.

NOVA CINEFILIA E ASSIMILAÇÃO DE DISCURSOS PELO CAPITALISMO

Em seu ensaio “Por uma nova cinefilia” (2019), o crítico de cinema Girish Shambu constrói uma dialética entre o que define como “velha” e “nova” cinefilia. A velha cinefilia segundo ele, seria uma narrativa de amor ao cinema que vigorou durante as últimas décadas e que, majoritariamente feita por e para homens cis brancos héteros, privilegiaria apenas o valor estético dos filmes. Por outro lado, a nova cinefilia seria diversificada e composta por pessoas que geralmente são oprimidas por grupos hegemônicos. Além disso, ela considera o valor da estética, mas busca por representatividade dessas minorias, pela abordagem de pautas identitárias e compreende o cinema como um agente de transformações sociais. Segundo o autor, “para a nova cinefilia, através da sua compreensão alargada de prazer e valor, os filmes que privilegiam vivências, subjetividades, experiências e universos de pessoas marginalizadas se tornam automaticamente valiosos” (Shambu, 2019, p. 8).

Embora ressalte a importância da diversidade de subjetividades na realização e na representação do cinema, buscando valorizar a produção que se volta para existências marginalizadas, o autor parece desconsiderar um fator essencial do contexto sócio-econômico que permeia o cinema: a lógica do capital. No ensaio de Shambu, não há menção ao sistema capitalista e à importância de uma visão crítica em relação a como e por quê essas pautas de representatividade têm sido retratadas em filmes industriais nos anos recentes.

Ao considerarmos o fato de que o capitalismo - sistema que visa a geração de lucro - precisa sempre criar novas mercadorias e que, para tanto, precisa contornar as barreiras que se apresentam contra esse propósito, como explicou o sociólogo Karl Marx em seu livro "Grundrisse" (1858, p. 542), problematizamos a relação da Indústria Cultural (Adorno e Horkheimer, 1944), em especial da empresa Disney, com as minorias. Assim, em um cenário sócio-cultural em que pautas identitárias e a luta contra

a discriminação e o preconceito ganham força, a assimilação desses discursos pela Indústria Cultural, antes de ser compreendida como sintoma dos avanços sociais, precisa ser também problematizada como estratégia mercadológica. A discussão desse movimento ambivalente faz-se essencial para melhor vislumbrar as possíveis contribuições e limitações do cinema industrial na construção de sociedades mais igualitárias e plurais.

A partir dessas premissas e contextos, propomos discutir o reposicionamento de marca, também conhecido na publicidade como *rebranding*, do estúdio Disney. Assim, sendo o *branding* o conjunto de ações de uma empresa para indicar o seu posicionamento, objetivo e valores (Wheeler, 2012, apud. Andrade et al., p. 3), o *rebranding* seria o gesto de uma empresa atualizar o seu posicionamento de marca.

“ALADDIN” E O REPOSICIONAMENTO DE MARCA DA DISNEY

Observa-se que, há pelo menos uma década, a Disney vem promovendo o realinhamento discursivo-mercadológico de sua marca em relação a transformações sociais relacionadas a pautas identitárias, especialmente aos avanços da discussão sobre o patriarcado, o racismo e as discriminações étnicas. Como resultado dessa investida pode-se citar a cartela que surge na exibição de filmes com abordagens e representações que hoje em dia são problematizados, no seu serviço de *streaming* “Disney+”. E esse é o caso de “Aladdin” (1992), em que aparece o texto transcrito abaixo:

Este programa inclui representações negativas e/ou maus tratos de pessoas ou culturas. Estes estereótipos eram incorretos na época e continuam sendo incorretos hoje em dia. Em vez de remover esses conteúdos, queremos reconhecer o impacto nocivo que eles tiveram, aprender com a situação, e despertar conversas para promover um futuro mais inclusivo juntos. A Disney tem o compromisso de criar histórias com temas inspiradores e motivadores, que reflitam a diversidade da experiência humana no mundo todo. (Disney+, 2024)

Além disso, há o que talvez seja a ação mais visível da empresa nesse contexto de reposicionamento mercadológico e discursivo, os *remakes* de animações clássicas do estúdio.

Lançado no ano de 2019, “Aladdin” é um *remake* em *live action* da animação homônima lançada em 1992 pela Disney. O longa conta a história de Aladdin, um rapaz pobre que vive no fictício reino de Agrabah, e que, ao encontrar uma lâmpada mágica,

tem direito a fazer três pedidos a um gênio. Estando apaixonado pela princesa Jasmine, ele então deseja se tornar um príncipe para poder se casar com ela, já que a princesa só poderia se relacionar com alguém nobre, como Jafar, o vilão do filme que também quer se casar com Jasmine para se tornar Sultão.

Ao se analisar as mudanças entre a versão da animação de 1992 e o *remake* de 2019, percebe-se o reposicionamento do estúdio. Enquanto a animação, se assistida no serviço de *streaming* do estúdio, apresenta a mencionada cartela que alerta ao espectador sobre representações estereotipadas e problemáticas, o *live action* é reconfigurado, com significativas alterações estéticas e narrativas, principalmente na caracterização da personagem Jasmine. Ademais, também há a tentativa de corrigir a visão do ocidente sobre um oriente exótico e místico, que havia na animação original. Apesar disso, o filme ainda falha nessa questão, considerando que tal visão orientalista permanece presente, como já observado pela pesquisadora Elisa Calvete Ulema Ribeiro (2022).

Como exemplo dessas transformações, destacamos as cenas finais da obra, quando Jafar é derrotado. Na animação, o pai de Jasmine reconhece os feitos somente de Aladdin e continua vendo a filha como uma mulher que deve apenas se casar com um homem digno. Também é ele quem muda a lei de Agrabah para permitir o casamento da filha com pessoas de fora da nobreza. O desfecho de Jasmine como personagem é o casamento com seu par romântico. Por outro lado, na nova versão, o seu pai reconhece os seus feitos e vê que ela deve ser a governante do reino. Assim, Jasmine se torna sultana e é ela própria quem altera a lei para poder se casar, ou seja, é ela quem tem o poder de decisão sobre suas ações. Seu desfecho é sobre a conquista do direito de autonomia e protagonismo social e político, e seu casamento é um mero complemento ao final feliz que ela já havia alcançado (Andrade; Peixoto; Dantas, 2022).

O figurino de Jasmine é também alterado em contraposição às roupas da primeira versão - plenas de decotes, transparências e caimentos que reforçam sua silhueta feminina. Suas cenas são bem menos sensualizantes, com uma decupagem que tenta romper com o *male gaze* (Mulvey, 1975) muito presente na primeira versão. Além disso, o filme possui uma canção original, que não estava presente na versão de 1992, chamada “*I won’t be silenced*” (não serei silenciada, em tradução livre). Segundo uma

análise de Ribeiro (2022), a letra da canção apresenta um posicionamento muito mais feminista por parte da personagem, o que também contribui para o *rebranding* da Disney.

Todavia, considerando que a forma do filme também carrega ideologia, e não apenas o conteúdo expresso nele (Rivette, 1961), podemos problematizar o fato de essa música, que é o grande momento de expressão da personagem, acontecer apenas dentro do subconsciente de Jasmine, em contraste com outros momentos musicais da trama, que realmente ocorrem no momento presente da história. Portanto, é de se questionar a escolha de colocar esse do discurso feminista como algo não verbalizado pela personagem para os outros do espaço filmico.

Por fim, também pode-se questionar qual feminismo é este lançado pelo filme. Ribeiro argumenta que “Aladdin” - ao mesmo tempo em que usa elementos de diversas culturas árabes misturados a outros da cultura indiana, o que por si só já é um fator problemático, por reforçar a visão orientalista do ocidente sobre o oriente (Said, 1978, apud. Ribeiro, 2022) - não representa pautas coerentes com as debatidas no feminismo árabe, mas sim por um feminismo branco e ocidental. Assim, percebe-se ainda uma certa fetichização da cultura árabe, representada por uma ótica ocidentalizante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo propôs realizar uma reflexão sobre as estratégias de reposicionamento discursivo-mercadológico da Disney, relacionando tal fenômeno ao conceito marxista de *mercadoria* e a uma leitura crítica da nova cinefilia definida pelo crítico Girish Shambu. Para isso, empreendeu uma breve análise estética, narrativa e discursiva da versão *live action* de "Aladdin" (2019), *remake* da animação homônima de 1992, ambos realizados pela Disney, ressaltando suas reconfigurações em torno do feminino e do universo árabe. Por fim, pôde-se observar que as estratégias de aproximação da Indústria Cultural às pautas identitárias apresenta-se como um gesto ambivalente de profusão e reducionismo dessas questões, visto que se inserem em um contexto capitalista dos modos de produção. Isto é, ao mesmo tempo que promove a difusão de importantes questões a públicos de massa, também o faz com certas limitações e achatamentos. Contudo é preciso reconhecer que, por mais que seja ambivalente, o diálogo da Indústria Cultural com as pautas identitárias gera impacto ao promover, mesmo com limitações, a desconstrução de paradigmas e a promoção de

debates importantes. Mas, ao mesmo tempo, nos chama a atenção para a importância da observação crítica dos movimentos discursivos-mercadológicos da Indústria Cultural.

REFERÊNCIAS

ALADDIN. Direção: Guy Ritchie. Produção: Dan Lin. Estados Unidos: Walt Disney, 2019. Disney+. (128 minutos). Acesso em 25 de abril de 2024

ALADDIN. Direção: Ron Clements e John Musker. Produção: Ron Clements e John Musker. Estados Unidos: Walt Disney, 1992. Disney+. (90 minutos). Acesso em 25 de abril de 2024

ANDRADE, A. A.; PEIXOTO, J. V. S.; DANTAS, S. G. De princesa a Sultana: a rerepresentação da personagem Jasmine da animação Aladdin (1992) para o live-action (2019) como instrumento de posicionamento de marca Disney. **Revista Iniciacom**, v. 11, n. 1, 2022.

HORKHEIMER, M. e ADORNO, T. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

MARX, K. **Grundrisse**. Rio de Janeiro: Boitempo, 2011.

MULVEY, L. **Prazer visual e cinema narrativo**. Revista Screen, 1975.

RIBEIRO, E. C. U. **I won't be silenced: transcrições da Princesa Jasmine em "Aladdin"**. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso. Cuiabá, MT, 2022.

RIVETTE, J. **Da abjeção**. Cahiers du Cinéma, 1961.

SHAMBU, G. **Por uma nova cinefilia**. Disponível em: <http://revistacinetica.com.br/nova/traducao-de-por-uma-nova-cinefilia-girish-shambu/>. Acesso em 12 de outubro de 2023.