

Era uma vez, mas não era bem assim: as semelhanças e diferenças entre as narrativas *A Bela Adormecida* e *Malévola*¹

Marina Eing BARBOSA²
Adriana Stela Bassini EDRAL³
Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO: O objetivo desse artigo é perceber as diferenças entre as narrativas *A Bela Adormecida* e *Malévola*, localizando ambos como produtos da Indústria Cultural. Com caráter exploratório e de natureza qualitativa, o método utilizado foi a análise de conteúdo. Para esta pesquisa, pensou-se nos objetos de estudo como produtos culturais que obedecem a ordem do consumo, a partir das teorias de Jameson (2006) e Sarlo (1997), além da identidade do sujeito pós-moderno, conforme Hall (2006). Assim, percebeu-se como as mudanças nas narrativas podem indicar diferentes noções de identidades a partir da lógica do Capitalismo Tardio. Como resultado, entendeu-se como o consumidor traz desafios mercadológicos à Indústria Cultural, para que pareça constantemente atualizada e, conseqüentemente, consumida.

Palavras-chave: Narrativas Cinematográficas. Indústria Cultural. Identidade Cultural.

INTRODUÇÃO

A Indústria Cultural, termo proposto por Adorno e Horkheimer (2002), é de grande esclarecimento da lógica na qual a contemporaneidade se pauta: a reprodução em massa de produtos culturais. Trata-se basicamente, de repetições para vender, em que o espectador desta indústria se identifica com elementos para que se sinta confortável e consuma o produto oferecido no mercado. (FELINTO, 2007). Porém, o espectador admira certa inovação neste mesmo produto. Assim, a mistura do já conhecido, juntamente com características supostamente inovadoras, gera um sentimento de familiaridade e curiosidade, que desperta tanto a atenção do sujeito para aquilo que ele já conhece, como interesse para aquilo que ele ainda não conhece.

Jameson (2006) é um dos autores que concordam com esta perspectiva do debate sobre produtos culturais. Ele utiliza o termo pastiche para identificar uma característica

¹ Trabalho apresentado no IJ-DT4: Intercom Júnior - Comunicação Audiovisual, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI. E-mail: marinaeingbarbosa@gmail.com.

³ Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI. E-mail: edral.adriana@gmail.com.

marcante da cultura contemporânea: o “apetite do consumidor por um mundo transformado em puras imagens de si mesmo e por pseudo-eventos e espetáculos” (JAMESON, 2006, p.18). Isto significa que o espectador é um consumidor de imagens, e para continuar a lógica de consumo é preciso que os objetos consumidos – nesse caso, narrativas cinematográficas – tenham elementos constantes de inovação em sua forma e conteúdo, se adequando aos gostos do consumidor.

Neste contexto, o filme *Malévola*, produzido em 2014 pela Walt Disney, possui algumas características diferentes quando comparado ao filme de mesmo tema, *A Bela Adormecida*, feito em 1959 pela mesma produtora. As duas narrativas parecem se utilizar dos mesmos elementos, como a existência dos mesmos personagens e uma estrutura narrativa que se parece. Nesse sentido, o espectador que assiste ao filme *Malévola* sabe que o mesmo está ligado ao mundo dos contos de fada de *A Bela Adormecida*. Porém, é possível perceber elementos que se diferem durante a narrativa, principalmente no final de *Malévola* em que a princesa é acordada pelo beijo da fada, ao invés do príncipe encantado.

Aqui a problematização ganha corpo: estas mudanças na narrativa podem estar associadas a uma estratégia mercadológica, no sentido de que estas atualizam o seu discurso no próprio discurso da sociedade, que são questionados e repensados. Há que se pensar, portanto, na lógica do Sujeito Pós-moderno, que Hall (2006) define como contraditório, desprovido de uma única identidade e composto por fragmentos identitários que se esquivam de uma subjetivação estável. A partir deste questionamento, pensando especificamente nos filmes *Malévola* e *A Bela Adormecida*, faz-se a pergunta de pesquisa: quais são as diferenças percebidas entre as narrativas *A Bela Adormecida* e *Malévola*, sob a perspectiva de um pensar sobre o sujeito pós-moderno?

Para tanto, essa pesquisa tem como objetivo perceber diferenças entre as narrativas *A Bela Adormecida* e *Malévola*, identificando suas relações com possíveis novas representações de um sujeito pós-moderno. Para cumprir o objetivo geral, pensa-se os objetivos específicos: a) localizar os objetos culturais *Malévola* e *A Bela Adormecida* como produtos da Indústria Cultural; b) comparar as diferenças entre as narrativas; e c) perceber como essas mudanças podem indicar diferentes noções de identidades a partir da lógica do Capitalismo Tardio.

A escolha dos objetos se dá por uma observação da autora ao assistir *Malévola* (2014), uma versão de *A Bela Adormecida* (1959), e se questionar o que a Disney gostaria

de transmitir para seus espectadores. A mesma história foi narrada com diferentes discursos e pontos de vista, bem como um desfecho inesperado, opostos ao discurso da primeira obra, também reproduzida pela mesma indústria de entretenimento.

Este artigo tem como base os conceitos de Indústria Cultural a partir das leituras de Adorno e Horkheimer (2002), bem como Benjamin (1975) e Debord (2013), com o propósito de localizar o debate sobre mercadorização da cultura na atualidade, levando em consideração as propostas de Arendt (1997) sobre a cultura e Sarlo (1997) sobre o *zapping*. Para pensar sobre a contemporaneidade, utiliza-se os conceitos de Sujeito Pós-moderno de Hall (2006), bem como a subjetividade entendida por Jameson (2006) na lógica cultural do Capitalismo Tardio.

A INDÚSTRIA CULTURAL

O debate sobre a Indústria Cultural traz o seguinte questionamento: em que medida há uma participação - independente se ativa ou passiva - do espectador na produção dos objetos culturais. A fim de localizá-los como produtos da Indústria Cultural, é preciso pensar nas teorias de Adorno e Horkheimer (2002) e Jameson (2006), que explicam que não haveria nada no objeto cultural que poderia determinar seu público consumidor. O que limitaria as escolhas do consumidor, entretanto, seria justamente o papel da Indústria Cultural, cujo objetivo, na visão de Adorno (2002), é reforçar o lugar em que o sujeito se encontra na sociedade por meio da manipulação via comunicação de massa.

Hannah Arendt (1997) percebe que anteriormente à industrialização da cultura já havia um grupo de pessoas que consumia produtos culturais. A autora diz que o conceito de sociedade, ao sofrer mudanças a partir do surgimento da industrialização, é agora chamada sociedade de massas. Ela completa: "[...] é essencialmente uma sociedade de consumo em que as horas de lazer não são mais empregadas para o próprio aprimoramento ou para a aquisição de maior status social, porém para consumir cada vez mais e para entreter cada vez mais" (ARENDR, 1997, p. 264). A autora mostra como essa transformação descentraliza o conceito de objeto cultural, banalizando-o. Surgindo a partir da reprodução maquinica, a Indústria Cultural passou a se utilizar de elementos já presentes na sociedade, com o intuito mercadológico de consumo.

Qualificando o momento em que a Indústria Cultural ganha seu formato mais abrangente como Capitalismo Tardio⁴, Jameson (2006) utiliza o termo pastiche para identificar uma característica marcante da cultura contemporânea, que seria um “apetite do consumidor por um mundo transformado em puras imagens de si mesmo e por pseudo-eventos e espetáculos” (p.18). Isto significa que o espectador ocupa o lugar desse consumidor de imagens e, para continuar a lógica de consumo, é preciso que os objetos consumidos – nesse caso, narrativas cinematográficas, tenham elementos constantes de inovação em sua forma e conteúdo, se adequando aos gostos do consumidor.

Na visão de Adorno e Horkheimer (2002), Jameson (2006) e Hannah Arendt (1997), a Indústria Cultural moldaria o sujeito a gosto do capital e é um espaço de reforço, de uma partilha social, sendo a arte a única redentora da cultura. Essa questão ganha novos contornos a partir das teorias de Debord (2013) e Benjamin (1975). Debord afirma a onipresença do mercado (ou espetáculo) em todas as relações sociais: “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (2013, p.14). Sendo assim, o espetáculo, instrumento que abarca toda a sociedade, não permite outras mediações que não essas dentro da lógica do próprio espetáculo. Nesse sentido, enquanto Arendt (1997), Adorno e Horkheimer (2002) e Jameson (2006) percebem na arte uma maneira de livrar os espectadores da alienação, Debord afirma que nem mesmo na arte há essa possibilidade, pois ela também está dentro da lógica cultural desse Capitalismo Tardio.

O conceito de Indústria Cultural, assim, pode ser considerado uma atualização do conceito de Sociedade do Espetáculo, o qual traz Debord (2013), devido a “um extraordinário aperfeiçoamento técnico dos meios de se traduzir a vida em imagem” (KEHL, 2015, p. 71) e inclusive, nada mais escapa desta indústria, que se totaliza como a forma de mediação de todas as relações sociais, inclusive das antes consideradas políticas, como as artes. A produção industrial de imagens, o trabalho alienado e o fetiche da mercadoria podem ser encontrados tanto nos textos de Adorno, quanto nos textos de Debord, que complementa quando diz que, mesmo quando o sujeito não se encontra literalmente consumindo produtos culturais, ele se encontra consumindo imagens que a Indústria Cultural produz para seu lazer e identifica-se com elas.

⁴ Refere-se à fase cultural da pós-modernidade em que todas as esferas artísticas foram apropriadas pela Indústria Cultural, citada por Jameson (2006).

Se tudo é espetáculo, a tarefa da crítica à Indústria Cultural não está mais na percepção da mesma como alienadora ou não, mas sim perceber em seus objetos quais novos efeitos podem ser produzidos, e a partir de quais contextos sociais esses produtos podem ser atualizados ou renovados. Uma vez que “o espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou toda a vida social” (KEHL, 2015, p.72), cabe à crítica da Indústria Cultural identificar como as novas estéticas desses produtos trazem em si parte da subjetividade do consumidor.

O SUJEITO PÓS-MODERNO E O CONSUMO

Para conseguir entender a questão da subjetividade, Hall (2006) descreve três tipos de sujeitos: o Sujeito Iluminista, cuja identidade seria imutável e voltada para a razão do sujeito; o Sujeito Sociológico que, mesmo tendo sua essência, moldava-se a partir da interação com outros sujeitos; e o Sujeito Pós-moderno, cuja identidade possui uma característica subjetiva e sofre mudanças de acordo com o momento em que se está vivendo: “o sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas” (HALL, 2006).

A partir desse sujeito pós-moderno, é possível perceber como todos os produtos da Indústria Cultural poderiam ser considerados pequenos fragmentos de identidades culturais. Hall (2006) reforça que o sujeito vai moldando sua identidade, a partir dos produtos que consome, de acordo com sua identificação em relação ao objeto consumido. Se há identificação, seria porque os produtos estão se moldando a este sujeito para que exista uma identificação. Então pode-se pensar que há elementos em discursos dos objetos culturais, mais especificamente produtos do cinema, que se modificam com o intuito de adaptar-se a esta nova identidade pós-moderna, para garantir essa identificação.

[...] em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de *identificação*, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de *uma falta* de inteireza que é ‘preenchida’ a partir de nosso *exterior*, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros (HALL, 2006, p.10).

De acordo com Hall (2006), o evento responsável por este fenômeno de mudança é conceituado como reprodutibilidade técnica, conceituado por Benjamin (1975) da seguinte maneira: quando há reprodução e esta é multiplicada, ocorre um fenômeno de massas, que resulta em um abalo da tradição e logo relaciona-se com os movimentos de

massa hoje produzidos, fenômeno no qual surge o Sujeito Pós-moderno de Stuart Hall (2006). O autor ainda complementa que "seu agente mais eficaz é o cinema" (BENJAMIN, 1975, p.14), referindo-se à reprodução de obras de arte, ao abalo da tradição e os movimentos de massa.

Dentre as mudanças que acabam por acelerar a interação entre produtores e consumidores que permite essa constante mudança nos produtos culturais seria o *zapping*. Sarlo (1997) define esse termo como um movimento de troca de canais - poder adquirido pelo espectador ao utilizar o controle remoto. O resultado desse novo equipamento, que se torna certa "potência" nas mãos do espectador, é a própria estratégia da Indústria Cultural: a velocidade na troca de cenas e movimentos de câmera, com o intuito de preservar a atenção do espectador. Sarlo explica que há uma relação bilateral entre a Indústria Cultural e seu consumidor, pois esta deve moldar-se ao gosto do mesmo para manter-se como produto cultural, assim como despertar interesse no espectador, para que haja continuidade de sua produção e consumo. A autora acrescenta que há um movimento da Indústria Cultural que tenta deixar suas imagens cada vez mais atraentes. Ou seja, sabendo da presença do gosto e, portanto, da subjetividade do espectador, fica com a Indústria Cultural a tarefa de se adequar técnica e esteticamente aos gostos desse consumidor assíduo, na busca por produtos que se identifiquem com as subjetividades do espectador. Pensando assim, os produtos vão se diferenciando para serem consumidos e não produzidos independente dessas subjetividades. O *zapping* mostra o desafio que o consumidor traz ao capitalismo para atualizar assim, seus discursos.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Essa pesquisa se caracteriza como qualitativa, de caráter exploratório e natureza bibliográfica, pois trata-se de conceitos imensuráveis e intangíveis. A análise de conteúdo é uma técnica de investigação realizada através de uma descrição objetiva, com o auxílio de categorias e códigos, unidades de contexto e classificações, que consiste em categorizar e classificar elementos que constituem o significado de uma mensagem ou discurso (BARDIN, 1977).

Na prática a metodologia procura, a partir dos elementos presentes nos produtos culturais, sentidos que permitem pensar sobre a sociedade e a cultura presente na narrativa dos filmes escolhidos, onde os objetos de pesquisa são assistidos, descritos, analisados e tratados. A finalidade da classificação dos elementos, é deduzir dados a respeito da

situação sociológica, histórica, cultural e técnica em que, no caso, os filmes foram realizados e consumidos (BARDIN, 1977; SANTOS, 2012).

Os objetos estudados foram escolhidos por pertencerem a uma mesma narrativa sobre o conto de *A Bela Adormecida* dos Irmãos Grimm (1812) e Perrault. O primeiro filme estudado foi produzido pela Walt Disney, *A Bela Adormecida*, de 1959. O filme foi dirigido por Les Clark e Eric Larson. Levando até dez anos para ser finalizado, este foi um dos primeiros filmes a usar todos os recursos do formato widescreen e foi o primeiro longa-metragem animado a ser filmado em bitola 70mm. O filme foi indicado ao Oscar e Grammy por causa de sua trilha sonora. O segundo filme a ser analisado é *Malévola*, considerado uma releitura do filme anterior. Lançado em 2014 nos cinemas, foi produzido no estúdio Walt Disney Pictures, pelo diretor Robert Stromberg, produtor Joe Roth e sua narrativa foi escrita por Linda Woolverton. Ao contrário do primeiro, não é apresentado através de um livro. A história é narrada por uma voz feminina, representada por Aurora, que conta ao espectador o conto sob o ponto de vista da antagonista Malévola.

A ANÁLISE DAS NARRATIVAS: A PERSONAGEM PRINCIPAL

Aurora é uma menina meiga, loira, de olhos claros, que possui duas personalidades muito diferentes nos dois filmes. O primeiro, retrata uma garota que sonha poder um dia encontrar alguém que a ame. No segundo, seu sonho é morar no Reino de Moor. Os valores e prioridades da menina encontram-se completamente diferentes, quando comparados os dois filmes, o que nos mostra que estas encontram-se em contextos sociais relativamente distintos, apesar dos filmes serem retratados no mesmo contexto histórico. Suas características físicas, incluindo figurinos, mantêm-se semelhantes, enquanto as características subjetivas das personagens sofrem alterações drásticas de um filme para o outro. Estes elementos reforçam a teoria de Stuart Hall (2006), Jameson (2006) e Sarlo (1997), quando os autores dizem que os produtos se moldam às características subjetivas do Sujeito Pós-moderno, para que exista uma identificação, aceitação e consumo do produto.

Malévola é um ser perverso e maligno em *A Bela Adormecida*, enquanto que no filme que leva seu nome (2014), é apresentada como um ser mais humanizado, que possui qualidades e defeitos, assim como sentimentos bons e ruins. A vilã apresentada na primeira obra cinematográfica enquadra-se como Sujeito Iluminista, descrito por Stuart Hall (2006), presente em um contexto histórico-social onde havia ou o “bem” ou o “mal”.

As fadas representam o “bem”, enquanto Malévola, o “mal”. Porém, a personagem hoje é classificada como Sujeito Pós-moderno, devido ao encontro destes dois elementos unidos, presentes na mesma personagem. Malévola não é mais considerada bruxa. No filme de 2014, é também uma fada. Percebe-se que não há mais dualidade onde o sujeito é um ou outro, mas sim os dois: o “bem” e o “mal”, dentro desta mesma Malévola. Este elemento também é esclarecido nas características subjetivas das demais personagens, mas principalmente pelo desfecho da obra, onde Aurora narra: “no fim, meu reino foi unificado não por um herói ou um vilão, mas por alguém que era tão herói, quanto vilão. E seu nome era Malévola”. A obra (2014), acompanhou esta mudança de Sujeito Iluminista para Pós-moderno, justamente repensando a personalidade da personagem, a partir destas novas subjetividades, que permitem que o “bem” e o “mal” estejam presentes em uma mesma pessoa, o que era visto como impossível, pelo Sujeito Iluminista. Esta adaptação às subjetividades do Sujeito Pós-moderno, faz com que este se identifique com a personagem e passe a consumir este produto cultural.

Figura 1: esquema sobre as intersecções dos objetos culturais na lógica do Capitalismo Tardio.



Fonte: desenvolvido pela autora.

Pensando assim, a narrativa se diferencia para manter-se como produto mercadológico, onde uma produção independente dessas subjetividades fracassaria. Neste caso, Walt Disney Pictures como Indústria Cultural, obteve sucesso na busca do desenvolvimento de um produto que se identifique com as subjetividades do espectador, adaptando-os à cultura conforme esta sofre mudanças. Assim, é possível relacionar esse aspecto da narrativa com o que Jameson (2006) anuncia como a lógica cultural na sociedade do espetáculo - ou o Capitalismo Tardio: a constante mudança das imagens mercadológicas para que à estas, se atribua uma identificação com o espectador/consumidor, fazendo dos produtos culturais simples simulacros a serem consumidos e descartados. Nesse sentido, o “supermercado cultural” de Hall (2006), em que as subjetividades se dão pelo consumo dessas imagens com as quais os consumidores

se identificam, funciona tanto para o Sujeito Pós-moderno, cujo anseio é a busca por novos produtos culturais que reforcem sua possibilidade de se identificar como um sujeito, quanto para a Indústria Cultural que, sabendo dessa lógica de consumo, não cessa de propor novas narrativas que possam ser consumidas por esses sujeitos. As personagens de *Malévola*, portanto, parecem caminhar por esse limiar: ela leva tanto elementos característicos da narrativa *A Bela Adormecida* (1959), como parece atualizar suas personagens a gosto do espectador.

O FIGURINO E O SIMULACRO

Um dos elementos que parecem clarear a lógica do Capitalismo Tardio e como seus produtos se atualizam gradualmente é a escolha do figurino das personagens de ambas as narrativas. Enquanto o filme de 1959 possui um figurino que remete às vestimentas utilizadas no século XIV, em *Malévola* os estilos são atualizados, mas ainda com certas semelhanças ao figurino de *A Bela Adormecida*.

Figura 2: As personagens Bela Adormecida (Aurora) nos filmes de 1959 e 2014.



Fonte: imagens do Google, colagem produzida pela autora.

Nessa mesma lógica de pensamento é importante perceber que, para além da questão tecnológica, pensa-se na relação do figurino com a lógica da Indústria Cultural. Como os dois filmes são produzidos pela mesma máquina - a indústria cinematográfica-, podemos perceber que eles se utilizam das mesmas lógicas estéticas propostas por Jameson (2006), exemplificadas na crítica ao filme *Body Heat*:

[...] tudo no filme conspira para narrar sua contemporaneidade oficial e possibilitar ao espectador uma recepção da narrativa como se ela fosse ambientada em uns anos 30 eternos, para além do tempo histórico real. Essa abordagem do presente através da linguagem artística do simulacro, ou do pastiche do passado estereotípico, empresta à realidade presente, e à abertura da história presente, o encanto e a distância de uma miragem reluzente (JAMESON, 2006, p.48).

Se é possível pensar pela via de Jameson no que tange ao pastiche, ambos os filmes se encontram no mesmo esvaziamento da história, tendo em mãos a ferramenta da

linguagem artística que, menos preocupada com qualquer proposta de “veracidade histórica” do que com a atenção do espectador, se utiliza de simulacros que representam não um passado, ao qual não se tem acesso, mas um simulacro de um passado eterno que nunca existiu.

Assim, de 1959 a 2014, essa lógica só parece se enaltecer e ganhar o aparato da tecnologia a seu favor. As distâncias entre as datas de produção revelam uma evolução nas condições de produção dos filmes no quesito tecnológico: por ser uma animação de 1959, percebe-se que não há muitos detalhes na vestimenta da Bela Adormecida, o que poderia ser diferente nos dias de hoje. Já no filme *Malévola* é apresentado como a tecnologia possibilitou o aparecimento de novos detalhes nas vestimentas, a ponto de receber uma indicação ao Oscar por melhor figurino.

Nesse sentido, pensa-se como o apagamento de elementos que poderiam representar esse passado inexistente vai desaparecendo a cada remake da narrativa. Toma-se aqui o figurino das fadas como exemplo, trazendo na Figura 3 imagens dos dois filmes em que as fadas estariam disfarçadas de camponesas.

Figura 3: fadas dos filmes de 1959 e 2014, respectivamente.



Fonte: imagens extraídas do Google, montagem realizada pela autora.

Enquanto na primeira, percebe-se uma tentativa de simplificar suas roupas, dando a elas um figurino que poderia remeter a uma imagem de um plebeu, no filme de 2014 essa preocupação se distancia do figurino, dando espaço para a magia e adereços que “embelezariam” o cenário, levando a mesma para o lado mais fantástico. Essa mudança parece estar de acordo com que Jameson explica sobre a lógica do pastiche, “em que tentativas desesperadas de recuperar um passado perdido, são agora refratadas pela lei inexorável da mudança da moda e da emergente ideologia das gerações” (JAMESON, 2006, p.46). Em consequência disso, pensa-se na mudança de um filme para o outro, onde o passado é usado como referência - referência essa que a um simulacro e não a um passado real - “é gradualmente colocado entre parênteses e depois desaparece de vez, deixando apenas textos em nossas mãos” (p.46), sendo nesse caso uma narrativa

fantástica cada vez mais desinteressada em apresentar qualquer tipo de referência histórica.

As modernizações destes elementos percebidos no figurino da obra remetem a essa nova subjetividade das personagens, assim como ao padrão de moda atual, sem que se percam suas características. De acordo com Hannah Arendt (1997), existe uma sociedade que influencia estas escolhas de produção, e inspira as características físicas presentes na personagem. Porém, além de elementos de repetição, há elementos que trazem uma conotação inovadora, com o objetivo de atrair a atenção do espectador, assim como concorda Sarlo (1997) em suas teorias.

O CENÁRIO E AS IMAGENS

Entre *A Bela Adormecida* e *Malévola*, o que há em comum nas duas produções quanto ao cenário e aos efeitos cinematográficos é o investimento realizado nas produções. *A Bela Adormecida* foi a segunda produção da Disney mais cara na época.

Porém, há uma distância evidente na construção do cenário no que tange à evolução tecnológica. Logo na primeira cena de *Malévola*, o reino da protagonista é mostrado em detalhe: possui criaturas fantásticas e efeitos cinematográficos muito bem realizados, graças à atualização constante da tecnologia cinematográfica. É importante lembrar que, de acordo com a época, há também uma super-produção no filme *A Bela Adormecida*, clara no momento em que o livro se abre. É aparente a mudança na técnica artística, utilizada enquanto o livro está fechado, diferenciando a realidade e a fantasia, dentro do livro, representada por animação. A técnica cinematográfica utilizada para a produção de *A Bela Adormecida* fora uma das mais inovadoras e caras, senão a mais, da época em que foi realizada. Porém, devido ao avanço da tecnologia, esta técnica não surpreende mais o espectador nos dias de hoje. *Malévola* (2014) atrai o consumidor para além da realidade em seu cenário.

É possível perceber nesse sentido, como a indústria cinematográfica caminha por onde Sarlo (1997) nos avisa: a produção que tende sempre ao uso da ápice tecnológica é característica da Indústria Cultural, que se baseia em imagens cada vez mais atraentes aos gostos do consumidor. Nesse caso, as duas narrativas cinematográficas, que se utilizam dos padrões mais inovadores de suas respectivas épocas, se adequam aos gostos desse consumidor, sempre em busca de inovação.

É possível observar no filme *Malévola*, que as cenas possuem um ritmo acelerado, repleto de cortes variados, em que mal se consegue perceber os detalhes produzidos nas mesmas. Uma possível relação que pode ser feita é justamente a lógica dos cortes e da velocidade das imagens que Sarlo anuncia juntamente com o conceito de *zapping*. Após a invenção do controle remoto, o desafio trazido à Indústria Cultural foca-se em prender a atenção do consumidor a dado canal. Isso se torna cada vez mais difícil em função da grande competitividade existente entre as produções culturais. Esse efeito da troca de canal e tantos novos cortes e recortes possíveis nas imagens consumidas pelo espectador acaba gerando novas colagens, acostumando o consumidor à velocidade das cenas.

Por exemplo, a cena em que *Malévola* derruba uma parede em cima dos tronos do rei e da rainha ou na primeira batalha, onde aparece uma criatura rugindo em direção ao espectador, entre muitas outras cenas, que ocorrem em um tempo médio de 4 segundos. Uma maior velocidade passa a ser uma característica subjetiva do espectador nessa fase do Capitalismo Tardio, pois essa é a sua condição de consumir produtos cinematográficos.

A TRILHA SONORA

A música tema do filme *A Bela Adormecida*, adaptada do Ballet de Tchaikovsky, pode ser encontrada em *Malévola* como releitura. É reproduzida em compassos diferenciados, mais lentos e cantada por uma voz marcante, de Lana Del Rey. *Once Upon a Dream* pode ser ouvida no primeiro filme, na cena em que Aurora colhe flores no bosque e também é apresentada como valsa durante o terceiro ato, representando o final feliz. Porém em *Malévola*, a canção possui característica de contemplação e aparece apenas nos créditos do filme. A música foi muito mais utilizada para a divulgação da estreia do que na obra em si. A voz marcante da cantora no *trailer* representa *Malévola*, enquanto em *A Bela Adormecida* a letra é cantada por um coral formado pelos convidados da festa que são ouvidos, porém, não representados visualmente no momento que a princesa e o príncipe dançam a valsa.

Este é mais um elemento de repetição, com caráter inovador e objetivo de produção completamente mercadológico. Ao ouvir a versão de Lana Del Rey pode-se perceber que seu gênero musical é pop com um toque *indie*, e ao fundo há violinos que remetem às características de valsa. Os instrumentos entram em torno de 1m30s na música, representando claramente o pastiche e sua colagem de referências estéticas

provida de diversas origens, referente ao termo utilizado por Jameson (2006). Este conjunto de gêneros musicais encontrados em uma mesma canção é característico da subjetividade do sujeito pós-moderno e suas identidades fragmentadas (HALL, 2006). Pode-se perceber também, que coube à Indústria Cultural identificar esta subjetividade do consumidor, as características e tipo de produto que cabem a estas (DEBORD, 2013).

O BEIJO DE SEU VERDADEIRO AMOR

No filme *Malévola*, o cenário prende a atenção do espectador já no primeiro momento. Porém, no decorrer da história (2014), há uma cena de caráter subjetivo que possui um elemento muito inusitado: quando Aurora encontra-se desacordada, o príncipe a beija e a princesa não acorda. *Malévola*, que outrora havia sido traída pelo pai da menina, diz que o beijo não a acordou, pois acredita que o amor verdadeiro não existe. Ela se emociona, pois cria laços com Aurora no decorrer do filme e gostaria de poder reverter a maldição. A fada em lágrimas lhe dá um beijo de despedida na testa e quando se vira para sair do aposento, a menina desperta. Há uma conotação materna de *Malévola* para com a menina. O amor fraterno entre mãe e filha, mesmo que esta não seja sua mãe biológica, encontra-se como amor verdadeiro no discurso do filme. Aceita-se outro amor redentor que não o de um homem por uma mulher nos dias de hoje. Também há modelos familiares que divergem do padrão encontrado no século passado. Este caráter incrivelmente inovador dentre os contos de fada, leva à conclusão de que há uma relação bilateral entre a Indústria Cultural e seu consumidor, pois esta deve moldar-se ao gosto do mesmo para manter-se como produto cultural, assim como despertar interesse no espectador para que haja continuidade de sua produção e consumo (HALL, 2006; SARLO, 1997).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo teve como objetivo perceber diferenças entre as narrativas *A Bela Adormecida* e *Malévola*, identificando suas relações com possíveis novas representações de um sujeito pós-moderno, além de localizar os objetos culturais *Malévola* e *A Bela Adormecida* como produtos da Indústria Cultural, comparar as diferenças entre essas duas narrativas e, por fim, perceber como essas mudanças podem indicar diferentes noções de identidades a partir da lógica do Capitalismo Tardio.

No que tange à localização dos objetos estudados como produtos da Indústria Cultural, percebe-se que estes se encontram como produtos culturais a partir do momento em que são consumidos por um espectador. Não há objeto cultural que não esteja dentro de uma lógica mercadológica e, para que estes se encontrem presentes no mercado, devem despertar o interesse do consumidor.

Ao comparar as diferenças entre as narrativas, é possível observar que há elementos tanto de repetição quanto de inovação. Hall (2006) e Felinto (2007) nos mostram que a identificação com elementos já presentes na memória do espectador, assim como características inovadoras, são essenciais para que o consumidor se interesse pelo produto cultural.

Em relação a como as mudanças entre as narrativas podem indicar diferentes noções de identidades a partir da lógica do Capitalismo Tardio, a transformação na identidade das personagens Malévola e Aurora, nas narrativas de 1959 e 2014, é perceptível, assim como a identidade do espectador nos contextos em que os filmes foram lançados.

Em *Malévola*, é possível encontrar identidades fragmentadas nas personagens, típico de um Sujeito Pós-moderno de Hall (2006). Esta mudança no sujeito desafia a Indústria Cultural na atualização de seus produtos e discursos. Chega-se à ideia de que, ao mesmo tempo que a Indústria Cultural se molda ao gosto do consumidor para se manter como produto cultural, o espectador responde com seu interesse, identificação e consumo do objeto, pois para que estes produtos se mantenham na indústria, estes devem atualizar-se conforme a sociedade e sua devida cultura se transforma. Porém, a mesma via é justificada pelo bom entendimento que a própria indústria tem de seu consumidor: para que o mesmo se identifique com elementos que ele já conhece, a Indústria Cultural sabe bem de seus aparatos para tornar o objeto cultural atraente a ponto de ser consumido.

Assim, esse consumidor de imagens, o sujeito pós-moderno, pode ser pensado a partir das próprias mudanças na narrativa. Quando Malévola deixa de ser simplesmente uma vilã para virar uma personagem complexa e com sentimentos contraditórios, ela está se identificando com essas novas narrativas do próprio sujeito, que se percebe sempre na contradição de suas identidades, que não conseguem mais se fixar no “bem” ou no “mal”, mas sim no “bem” e no “mal”. O que *A Bela Adormecida* de 1959 propõe, não chega a essa lógica contraditória: mesmo sendo um produto cultural e, portanto, entendedor das regras do mercado, sua narrativa é mais pautada numa possível essência heroica ou vilã

do sujeito. Mas isso acontece justamente porque essa narrativa, para a época, se faz vendável. Em *Malévola* (2014), quando o consumo já é a própria produtora de subjetividades, o mercado passa a não só permitir, como querer essas contradições na mesma personagem, justamente como o pastiche propõe, para que o consumo seja multifacetado, sem a necessidade de dicotomias.

Acredita-se que a maior limitação existente durante a escrita deste relatório foi entrelaçar as ideias dos autores uns com os outros. Porém, a fundamentação teórica pode auxiliar em futuras pesquisas, principalmente na análise de outros filmes como, por exemplo, *A Bela e A Fera*, que segue a mesma lógica de *Malévola*. Destaca-se a possibilidade de abranger esta pesquisa na questão do feminismo, dada a possibilidade de estudar noções de empoderamento da mulher nas versões modernas dos clássicos cinematográficos.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialectic of enlightenment**. Stanford University Press, 2002.

ARENDT, H. **Entre o Passado e o Futuro**. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.

BENJAMIN, W. **A Obra de Arte na Época de suas Técnicas de Reprodução**. 1ª ed. São Paulo: S.A., 1975.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Projeto Periferia, 2013.

FELINTO, E. Videotrash: o YouTube e a cultura do “spoof” na internet. **Revista Galáxia**, São Paulo, 16 (1), p. 33-42, dez. 2007.

HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JAMESON, F. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo moderno**. Ática: 2006.

KEHL, M. R. O Espetáculo como Meio de Subjetivação. **Concinnitas**, 26(1), p. 71-85, jul. 2015.
SANTOS, F. M. Análise de Conteúdo: a visão de Laurence Bardin. **Revista Eletrônica de Educação**, 6(1), p.383-387, mai. 2012.

SARLO, B. **Cenas da Vida Pós-moderna**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.