

IMAGENS SENDO IMAGENS: REFLEXÕES DE UM CAMPO DE LUTA, RESISTÊNCIA E PODER

Patrícia Quitero Rosenzweig
PPGACV/UFG, Brasil
patriciaquitero@gmail.com

Rosa Berardo
PPGACV/UFG, Brasil
rosa@rosaberardo.com.br

RESUMO

E por que não sê-las apenas imagens? Esse é o ponto central que envolve esse estudo: localizar a imagem na contemporaneidade. Este artigo ambiciona convidar à reflexão sobre a visualidade, objeto central dos estudos visuais a partir de pontos de intersecção entre imagem, estudos culturais, cultura da mídia e poder social, a deriva do formalismo histórico da arte, no sentido de compreender as variadas posições do sujeito que emerge dessas relações visuais. Por meio de uma narrativa videográfica publicada no canal brasileiro oficial no Facebook “Disney Princesa Brasil”, é proposta uma análise de complexidade pós-linguística, fundamentada em Evans; Hall (1999), Guash (2006) e Mitchell (2009).

Palavras-chave: Estudos Visuais; Estudos Culturais; Cultura da Mídia; Disneyzação.

RESUMEN

¿Y por qué no ser sólo imágenes? Este es el punto central que implica este estudio: localizar la imagen en la contemporaneidad. Este artículo ambiciona invitar a la reflexión sobre la visualidad, objeto central de los estudios visuales a partir de puntos de intersección entre imagen, estudios culturales, cultura de los medios y poder social, la deriva del formalismo histórico del arte, en el sentido de comprender las variadas posiciones del sujeto que emerge de esas relaciones visuales. A través de una narrativa videográfica publicada en el canal brasileño oficial en Facebook “Disney Princesa Brasil”, se propone un análisis de complejidad post-lingüística fundamentada en Evans; Hall (1999), Guash (2006) y Mitchell (2009).

Palabras clave: Estudios Visuales; Estudios Culturales; Cultura de los Medios; Disneyzación.

A imagem não nasceu texto. Ser imagem, se assumir e se fazer significar como tal num mundo, linguístico por essência, talvez seja o maior desafio da visualidade na contemporaneidade. “O mundo das imagens é um enorme campo de batalha subterrâneo. Por cima, vemos a beleza, que é muito importante, mas, na verdade, a beleza não é nada repousante”, bradou Didi-Huberman¹.

Antiga como o homo sapiens, a imagem nasceu arte. Seu uso como artefato remonta a Era Paleolítica. Embora tenhamos tomado consciência da imagem como representação apenas há alguns séculos, a imagem, com seu poder de visualidade nos conta a história da vida e nos faz imaginar o quanto rico era as relações humanas num dado tempo histórico. É certo que nos primórdios, esta linguagem imagética tinha a mesma natureza e significação mítica e colaborava para a assimilação do mundo, à mesma medida em que se limitavam aos homens deste mundo. Se pensarmos o signo visual como antecessor do signo linguístico, a gênese destas linguagens artísticas deveria repousar sobre a experimentação com materiais, ou seja, da ação das mãos se originavam as imagens.

Estudar a imagem e entender como são construídas as representações de forma multidimensional, não linear e não expressa, necessariamente, por signos linguísticos ou para além dos formalismos históricos da arte, tem sido o desafio de alguns pesquisadores dos Estudos visuais, Cultura Visual ou Estudos da Cultura visual. Um campo de estudo que se fez emergente em um momento crucial da visualidade contemporânea, ainda nos idos do século XX.

Naquele momento acreditava-se que, a possibilidade de uma abordagem generalizante dos Estudos Visuais pudesse promover um entendimento simplista da análise cultural, implicando em uma perda radical de criticidade. Assim, desde sua origem, tem sido sabatinado por especialistas em arte contemporânea, críticos e teóricos da visualidade, como ocorreu na publicação da edição nº 77 de 1976, da Revista *October*². Naquele momento, os estudos das visualidades já davam sinais de preocupações aos pensadores quanto à possível perda da criticidade tradicionalmente mantida pela História da Arte.

1. Palavras proferidas por George Didi-Huberman em entrevista concedida ao jornalista Daniel Augusto em 20/05/2017 ao Estadão Jornal digital. <http://alias.estadao.com.br/noticias/geral, o-artista-se-tornou-figura-da-liberdade-diz-filosofo-didi-huberman, 70001793303>. Acesso em 21/07/2017 às 16h43.

2. A Revista *October* é uma publicação científica fundada em 1976. Na edição nº 77, Rosalind Krauss e Hal Foster publicaram o resultado de um questionário denominado *Visual Culture Questionnaire* que foi enviado a vários críticos, pesquisadores e artistas com o objetivo de entender melhor o conceito de cultura visual. *October* era uma das mais conceituadas publicações do MIT Press. https://www.jstor.org/stable/778959?seq=1#page_scan_tab_contents. Acesso 11 de julho de 2017.

Até então formatado sob o juris antropológico, o estudo da Cultura Visual parecia desejar relegar o “estado de arte” a outras práticas de discurso e significação que se aproximavam do estágio do capital globalizado a partir de uma concepção do visual como “imagem desencarnada” e, neste contexto desprivilegiando o estatuto da arte. Monteiro (2008), a partir da publicação *Cultura visual: definições, escopo, debates*, aborda essa preocupação sobre a localização dos estudos visuais em relação à arte reticentes da abordagem interdisciplinar dos estudos destinados às visualidades, com uma preocupação, de que, em certa medida, fosse tratada indiscriminadamente dentro de uma meta-disciplina de cultura visual, nivelando a diferença entre arte e imagem Midiatizada. Ainda, no final dos idos de 1980, os Estudos Visuais roubam a atenção do cenário acadêmico anglo-saxão pelo seu caráter de inclusão interdisciplinar que envolvia: a história da arte, a antropologia, a linguística, os estudos do cinema e a literatura comparada e encontram refugio na teoria pós-estruturalista e nos Estudos Culturais. (Dikovtskaya apud Monteiro, 2008: p.131)

Ainda segundo Monteiro (2008) “alguns esforços pioneiros na área dos como o artigo *Ways of Seeing* (1972), de John Berger; o artigo *Vision and Painting: The Logic of Gaze* (1983), escrito por Norman Bryson; e o texto *History of Bourgeois Perception* (1983), de Donald Lowe, além de *Iconology* (1996) de Mitchell” foram imprescindíveis ao que Evans e Hall (1999) denominaram de dupla troca: da arte para a cultura visual e da história para a cultura.

Porém, o pleno reconhecimento do campo dos estudos visuais se fortaleceu na virada do século, a partir do *Journal of Visual Culture*³. Monteiro (2008) afirma que o assunto seguiu em ampla discussão a partir de fóruns, protagonizados por Nicholas Mirzoeff seguido da reedição do *The Visual Culture Reader* e da *American Studies Association*, além de uma nova série de livros sobre o tema publicado pela *University of Rochester* que, segundo Martin (2003), balizaram a localização do estudo da Cultura Visual.

Envolto às polêmicas e reminiscências, W. J. T Mitchell (2003) é enfático ao responder as críticas sobre o chamado “campo emergente” questionando essa relação de (in)dependência da Arte ou da Estética, uma vez que a nova virtude deste novo campo é nominar uma problemática ou invés de se relegar à um objeto teórico. A partir de uma visão peculiar localiza precisamente a abordagem dos Estudos Visuais como um amplo campo de estudo e coloca a Cultura Visual como objeto questionando como e por que as “práticas de ver” transformam o nosso olhar. O teórico centra ainda suas análises no viés da crítica da construção do visual em artes, mídia e imagens do cotidiano, e os estabelece para além das belas artes e com enfoque na formação social do campo visual.

Ao ser questionado sobre a necessária associação dos Estudos Visuais com os Estudos Culturais, dada a importância social da Cultura como fértil campo de contestação e conflito de práticas de representação erguidas a partir da formação de grupos sociais, Mitchell (1995) deixa claro que a caracterização do estudo é social, para além das questões políticas ou acadêmicas. “A cultura visual é a construção visual do social (um lugar de experimentação dos mecanismos sociais da diferenciação), não unicamente a construção social do visual (imagens e experiências)”. Mitchell (2003) declara abertamente as referências, contribuições e influências dos Estudos Culturais e da mesma forma são exaltadas as contribuições da Psicanálise, Semiótica, da Linguística, da Estética, da literatura, da Antropologia, da História da Arte e do estudo do Cinema.

1. ENTRE E, A PARTIR DAS VIRADAS.

A *Pictorial Turn*⁴ proposta por Mitchell (1994) formulada com ênfase nas práticas sociais e nas relações como prática de significados. Surge da relação ou da ‘não mais relação’ entre visibilidade e discurso que, de certo modo privilegiava o modelo linguístico de representação, sob o pressuposto de que todos os signos ou significações imagéticas estão necessariamente ligados a um domínio pré-linguístico previamente estruturado. Para Pegoraro (2011) a virada situa, exatamente, à metade do caminho entre o que Thomas Kuhn⁵ chamou de um ‘paradigma’ e uma ‘anomalia’ uma vez que aparece frequentemente como um debate fundamental nas ciências humanas. Visão contraposta por Dias e Fernandez (2014: p. 103), que afirmam que a virada imagética engloba mudanças de caráter filosófico e se aproveita de códigos do sistema não linguístico, não partindo da língua como paradigma do significado.

Para Guasch (2006) em *Los Estudios Visuales: um estado de la cuestión*, a ‘virada de Mitchell’ complementa a fala de Jonathan Crary (1990) no que tange o conceito de visão e as novas relações entre a imagem (objeto observado) e o sujeito (espectador, para além da condição de observador). A autora, que embora porte uma visão mais conservadora da virada imagética estreitamente ligada à História da Arte, acrescenta que a virada imagética representa um descobrimento pós-linguístico e pós-semiótico da imagem: uma completa interação entre a visualidade, as instituições o discurso, o corpo e a figurabilidade. E, sobretudo, está convencida de que as visadas, as práticas de observação e o prazer visual do espectador podem ser alternativos às formas tradicionais de leitura unidas proporcionando deciframentos, decodificações e interpretações.

Mitchell (2009: p.12) para além, abre polêmica referenciando os meios como ‘mistos’ e de representação ‘heterogênea’ não existindo artes puramente visuais ou verbais corroborando com Guash (2006) sobre as questões pós-linguísticas relacionando

3. O *Journal of Visual Culture* é um periódico criado 2002 e publicado pela SAGE.

4. Virada Imagética originariamente escrita em inglês por W. J. T. Mitchell.

5. Paradigmas são modelos, representações e interpretações de mundo, universalmente reconhecidas, que fornecem problemas e soluções modelares para uma comunidade científica. As anomalias, por sua vez são discordâncias entre previsão e resultados, não atribuíveis a falhas do experimentador (KUHN, 1991: p.13)

as imagens a um complexo jogo entre: visualidades, os aparatos, as instituições, os discursos, os corpos, expandindo a função de figuralidade mencionada pela autora à atividade do espectador, suas práticas observação, vigilância e prazer.

Mais pragmático, o professor Nicholas Mirzoeff (2002) adota múltiplos pontos de vista para entender as causas e efeitos da cultura na contemporaneidade, fomentada pela convergência, Tecnologia digital e multimídia. Para o autor, vivemos um período de Intervisualidade, na qual há exibição e interação simultânea de uma variedade de modos de visualidade caracterizando-a, assim, como “transdisciplinar”.

Mas Guash (2003) critica arduamente Mirzoeff no que tange à “transdisciplinaridade” da Cultura Visual, alegando que a liberdade epistemológica do estudo extrapolava o ferramental metodológico. A cultura visual não é simplesmente uma história das imagens, é uma interação entre o signo visual, a tecnologia que possibilita e sustenta tal signo e o espectador (Mirzoeff, 2003: p.34). É uma abordagem para o estudo da vida na contemporaneidade do ponto de vista mais do consumidor do que do produtor. Por meio do estudo da Cultura visual é possível entender os sinais de resposta do consumidor da mídia visual. O autor (1999) aborda a dependência da cultura visual ao olhar do espectador, a partir da tendência moderna de visualização da existência e sua relação com a mesma, forma e interfaces com todas as disciplinas que lidam com visualidade. E Knauss (2006) propõe cultura visual como produção social, por isso, o olhar do espectador é definido pelo autor como uma construção cultural que é estabelecida socialmente por sua competência visual. Assim, na visão de Monteiro (2008) parece interessante substituir o conceito de autonomia da arte pelo de intertextualidade a partir da percepção do valor estético como uma construção social. Substituiu-se, assim, a história da arte pela história da imagem.

2. REFLEXÕES DA IMAGEM MÍDIA

Os meios de comunicação de massa se tornam cada vez mais agentes transmissões e disseminadores de valores. Eles configuram padrões estéticos e comportamentais, influenciam pessoas, alteram visões de mundo auxiliando-as no árduo trabalho de composição identitária, contribuindo, midiaticamente, para a produção e articulação de novas formas culturais. E nessa composição, onde são mapeadas questões de ordem econômica, política e social são validadas apropriações de ideias, fatos, todas referenciadas midiaticamente, em um espaço confortável, frouxo e pretensiosamente permissivo. Um espaço de diálogo, construção das relações de poder, interação, demandam adaptação e exige negociação.

As imagens de mídia se manifestam por meio de ideias, ações, artefatos culturais. Como ocorre a construção das imagens/mídia em um processo histórico socialmente situado? É impossível entender e analisar culturalmente a imagem midiaticizada sem considerar os embates sociais, as contradições, interesses, inquietações e temores fantasias, desejos e utopias de uma sociedade que se utiliza de mecanismos silenciosos: capitalismo, alienação, consumo há tanto anunciada pela Cultura da Mídia que molda a vida diária, influenciando o modo como às pessoas pensam e se comporta, o modo como se enxergam e enxergam os outros e como constroem sua identidade.

Os Estudos Culturais recorrem a uma gama dispar de campos a fim de teorizar os efeitos de uma ampla variedade de formas de mídia/cultura/comunicações em nossas vidas e demonstram como essas produções servem de instrumento de dominação, e também oferecem recursos para a resistência e a mudança.

A distinção entre cultura e comunicações é arbitrária e rígida, devendo ser desconstruída. Seja “cultura” como os produtos da cultura superior, quer como modos de vida, quer como contexto do comportamento humano, etc. Veremos que há uma íntima ligação com a comunicação. Toda cultura para se tornar um produto social, portanto, serve como mediadora da comunicação e é por essa mediada, sendo, portanto, comunicacional por natureza. Assim, a comunicação é mediada pela cultura. É um modo pelo que a cultura é disseminada, realizada e efetivada. Não há comunicação sem cultura e não há cultura sem comunicação. (Kellner, 2001). Assim, pela teoria culturalista é possível analisar questões de imagens mídia por um viés social, de poder e de conhecimento. Detectar mudanças estratégicas por meio da visualização refinando percepções e imbricamentos, em distintas eras históricas.

Kellner (2001) ainda assume a condição material da Cultura da Mídia partir das premissas de Raymond Williams⁶ sobre materialismo cultural e suas formas de significação dentro dos meios e condições de produção ressaltando a importância de se analisar dentro do sistema de produção, de distribuição e consumo bem como a forma como são produzidos e recebidos. Uma abordagem materialista cultural ressalta a importância da economia política da cultura, do sistema que constrange ao que pode e ao que não pode ser produzido, que impõe limites e possibilidades para a produção cultural. Fala-se, portanto, de produção midiática, intimamente imbricada em relações de poder e serve para reproduzir interesses e forças sociais poderosas, promovendo a dominação e dando aos indivíduos força para resistência e luta.

Por outro lado, esse materialismo focaliza os efeitos na imagem, no espetáculo. Para o materialismo cultural, os textos da mídia seduzem, fascinam, comovem, posicionam e influenciam seu público. Servem como um anestésico capaz de paralisar reduzindo-os a espectadores sem discernimento. O espetáculo visual faz parte da vida cotidiana. Para Debord (1991) as imagens decorrentes da relação capital/consumo funcionariam como uma espécie de conformação hipnótica, como se toda a tragédia do mundo contemporâneo residisse no fato de as coisas se tornarem imagens, afirmação veementemente criticada

6. Literatura cultura e cultura de massas refletem seu pensamento marxista. Culture (1981).

por Machado (2001: p. 19) que diz estarmos vivendo o quarto Iconoclasmo⁷ da história ocidental. Os produtos, provenientes das imagens que nos escolhemos. “O espetáculo, nesse sentido transforma o mundo em imagens, em representação/ilusão daquilo que antes da revolução industrial fora vivido diretamente, sem mediações”. (Martins; Sérgio, 2106: p. 241). Entende-se, portanto, a eficácia e os efeitos materiais da cultura da mídia. Um dos objetivos dos Estudos Culturais é analisar de que modo determinados textos/imagens afetam seu público, e que espécie de efeito real os produtos da cultura da mídia exercem, quais os potenciais efeitos ‘contra hegemônicos’ e quais as possibilidades de resistência e lutas cabem neste contexto teórico.

3. ANALISANDO O CORPUS

O conhecimento do mundo, as experiências com a realidade dependem do que vemos e de como vinculamos cotidianamente com as representações visuais. Ao deslocar o fato das categorias artísticas tradicionais e disciplinas acadêmicas no estudo dos objetos (...) ao explorar conexões e contrastes entre as diversas formas de arte popular e das belas artes, ao incluir e discutir o impacto das imagens de cinema, de publicidade, de jogos de computador e história em quadrinhos sobre crianças, adolescentes, jovens e adultos; ao ampliar os limites culturais e educativos que abrangem outro segmento ou grupos culturais, suas imagens e artefatos, ao enfatizar deliberadamente a relação arte e vida, ou seja, arte e imagem como parte do cotidiano, como parte de uma convivência diária com a nossa diversidade (Martins, 2012).

Como mencionado por Evans; Hall (1999), Guash (2006) e Mitchell (2009), a complexidade pós-linguística que cerca a imagem na contemporaneidade, em seu complexo jogo de práticas, torna possível a sua significação. Assim, a análise desta narrativa audiovisual midiática será balizada pelos elementos: **Instituições** (identificação, visada social e relações de poder); **Aparatos** (mídias de produção e circulação imagética e vigilância); **Corpos** (representação e ação dos sujeitos, incluindo a atividade do espectador proposta de Mitchell (2009), como práticas, observação e prazer); **Figuralidade** (pelo viés estético e para além do registro visual – relacionado às significações)

3.1. Instituições

Marca: *Walt Disney Company*

Produto: Franquia Princesas Disney

Meio de Divulgação: Página oficial – Princesas Disney Brasil - Facebook

A página oficial Disney Princesa Brasil⁸ no Facebook foi criada no ano de 2011, pela *Walt Disney Company*. Aliada ao site⁹ da marca utiliza na imagem do perfil, o slogan atual da Franquia de Princesas Disney¹⁰ “Sou princesa, sou Real”.

A atualizada com até cinco postagens mensais, com uma frequência considerada baixa, de 3 a 5 postagens/mês, pelos ‘parâmetros Brasil’ em que as fan pages chegam a obter até três postagens diárias. Os posts chegam a ter 13 mil likes (curtidas). Atualmente a página brasileira possui 292.577 mil seguidores brasileiros.

Quanto ao conteúdo das postagens, a sua maioria segue o contexto do slogan “Sou princesa, sou Real” e busca interação e cumplicidade a partir da identificação das imagens ao perfil da menina/adolescente/jovem seguidora. São essencialmente imagéticos formados por vídeos bem elaborados, com trilha sonora e outros com GIF ou imagens estáticas, utilizando cenas dos filmes e explorando a imagem das princesas. Todas as postagens são seguidas da #SouPrincesaSouReal

3.2. Aparatos

A versão brasileira da narrativa videográfica: Sou Princesa, Sou Real - Sonhe alto, foi postado na fan page do Facebook Disney Princesas Brasil, dia 5 de março de 2017, domingo, às 17h09¹¹ seguido do texto-legenda: Você pode ser o que quiser, só depende de você! Qual é o seu maior sonho? #SouPrincesaSouReal. A narrativa visual, atualmente¹² com 187 mil visualizações, 2.270 reações (likes/curtidas) e 316 compartilhamentos traz uma mensagem de otimismo a todas as crianças e adolescentes

7. A primeira onda iconoclasta surgiu em meio às culturas judaico cristã, islâmica e na tradição filosófica grega. O segundo ciclo ocorreu durante o Império Bizantino durante os séculos VIII e IX. A terceira fase ocorreu no século XVI, com a Reforma Protestante. O quarto Iconoclasmo, é o tempo em que vivemos passa por certa crise em relação à imagem. A evolução da tecnologia vinculada aos meios de comunicação gerou o que muitos teóricos denominam como, “a sociedade do espetáculo”.

8. <https://www.facebook.com/DisneyPrincesaBrasil/>. Acesso em 19/07/ 2017 às 11h10 am

9. <http://www.disney.com.br/princesas>

10. A franquia oficial de Princesas Disney foi criada em Janeiro de 2000 por Andy Mooney, então presidente de produtos da *The Walt Disney Company* com o objetivo de comercializar os produtos das personagens femininas (nem todas as princesas, oficialmente, como Sininho e Mulan) que tem alta repercussão junto ao público infantil.

11. Post analisado: <https://www.facebook.com/DisneyPrincesaBrasil/videos/1360196787371245/>. Acesso em 30/08/2017 às 16h21.

12. Dados da postagem acessados em 19/07/2017 às 13h07.

brasileiras, mostrando em imagens o que é ser verdadeiramente uma princesa. A trilha sonora da musica "Hall of Fame" The Script, sofreu adaptações na letra e, no vídeo é entoada pela voz doce de uma jovem.

3.3. Corpos e Figuralidade

A representação imagética ocorre em torno da ideia central #SouPrincesaSouReal. Ser princesa é ser ativa, ter disposição, é ter opinião, ser ousada, ser brilhante, ser vencedora e participar do corredor da fama, mostrando o seu valor ao mundo. E traz uma mensagem final: "Sonhe alto. Sempre tem uma princesa que mostra que é possível". A narrativa mescla cenas de corpos de meninas/adolescentes em ação. Envoltas às brincadeiras em grupos ou individuais, executando atividades físicas ao ar livre com cenas clássicas dos filmes de animação que mostram as princesas da Disney em ações semelhantes. Em todas as imagens da narrativa as crianças aparecem felizes e são mostradas de forma positiva. A montagem do vídeo "Sou Princesa, Sou Real – Sonhe alto"¹³ é cadenciada pela batida da trilha sonora que anuncia que ser princesa é "estar no corredor da fama". A trilha, portanto, instiga a um lúdico menos melancólico e mais relacionado às relações de poder. As cenas (corte seco) são rápidas e encadeadas a partir da trilha sonora. Durante a narrativa, muitas princesas aparecem com identidade espelhada. São elas: Merida, Rapunzel, Mulan, Tiana, Ariel, Pocahontas, Bela, Jasmine, e Cinderela.

Segue, na sequência, a captura de alguns frames do vídeo que demonstram a partir de gestuais e olhares algumas a força das imagens e quanto elas podem significar, quando justapostas a partir de um objetivo definido. É importante frisar que não se trata de uma análise fílmica clássica, com preocupações analíticas de linguagem fílmica (planos de câmera e efeitos) e sim possuem enfoque pós-linguístico, a partir das significações das imagens fundamentadas nos elementos 'corpo e figuralidade', aliadas às relações de poder, espetacularização e recepção.

O vídeo inicia com a imagem de adolescente do gênero feminino em um ambiente externo (floresta) colocando um capacete de bicicleta na cabeça. Ela o faz a partir de um gesto simbólico, de coroação. Ela representa a princesa da contemporaneidade. Seu olhar fixo no horizonte demonstra segurança e determinação. A trilha sonora da música Hall off Fame - The Script acompanha uma sequência de imagens positivas que demonstram altruísmo. A sequência inicial acaba na ginasta que consegue finalizar seu movimento com perfeição e vencer a competição. No semblante, o sorriso da vitória.

Figura 1: Frames capturados – Vídeo: Sou Princesa, Sou Real – Sonhe Alto.



Fonte: Facebook

Na primeira sequência imagética que ocorre de forma espelhada com as imagens dos filmes de animação de princesas Disney, deixam claros os objetivos de aproximação da figuralidade da princesa à identidade de infantil. Pela montagem são, claramente, perceptíveis a intensão de mostrar a aproximação identitária das princesas, às crianças/adolescentes reais. Nesta imagem, uma criança demonstra coragem ao escalar uma montanha. Na sequência, aparece espelhada a corajosa princesa Mérida, do filme Valente realizando o mesmo ato. Embora o plano da imagem esteja em outro ângulo é possível entender a associação proposta na junção das imagens.

Figura 2: Frames capturados – Vídeo: Sou Princesa, Sou Real – Sonhe Alto.



Fonte: Facebook

13. <https://www.facebook.com/DisneyPrincesaBrasil/videos/1360196787371245> Acesso em 30/08/2017 às 16h21.

O segundo espelhamento imagético ocorre a partir da clássica cena do filme Enrolados, onde Rapunzel, mostrando-se determinada, se lança sobre os seus vinte e um metros de cabelos dourados. Em fusão aparece uma ginasta infantil, também usando vestimentas cor púrpura (auxiliando, assim, visualmente a aproximação imagética). Ela demonstra a destreza nos movimentos. A imagem da menina passa ao espectador a mesma determinação de Rapunzel sobre uma barra paralela.

Figura 3: Frames capturados – Vídeo: Sou Princesa, Sou Real – Sonhe Alto.



Fonte: Facebook

O terceiro espelhamento imagético ocorre a partir de uma cena de atletismo. Crianças correm em uma competição e vencem. A cena do pódio é reproduzida a partir do orgulho das crianças concentradas e segurando a medalha conquistada. O gesto é repetido na cena do filme da princesa chinesa, Mulan, na cena clássica de reconhecimento pela sua vitória. As cores das roupas da atleta central do vídeo e da audaciosa princesa Mulan se aproximam, auxiliando o espelhamento. É importante pontuar que, no filme a princesa precisa se disfarçar de homem para treinar com seus colegas e conquistar seu sonho.

Figura 4: Frames capturados – Vídeo: Sou Princesa, Sou Real – Sonhe Alto.



Fonte: Facebook

O quarto espelhamento imagético do vídeo ocorre em uma cena nada convencional. Uma menina se diverte tocando bateria em um show de rock demonstrando, assim, suas habilidades musicais. A cena que acompanha é do filme A princesa e o sapo. Tiana é uma princesa batalhadora, com talento culinário e muita imaginação para driblar os problemas da vida. Ela solta a voz com muito alto astral. O fundo marrom presente em ambas as cenas auxiliam nesta aproximação.

Figura 5: Frames capturados – Vídeo: Sou Princesa, Sou Real – Sonhe Alto.



Fonte: Facebook

O quinto espelhamento imagético ocorre a partir da cena do filme A Pequena Sereia. Ariel é uma sereia adolescente que se apaixona por um humano. Na imagem, uma criança faz mergulho no fundo do mar, como se tivesse a energia de Ariel e explora o fundo do mar como se fosse uma sereia. Interessante notar a sensibilidade da montagem a partir da composição da princesa Ariel olhando admirada a sua imagem espelhada. A aproximação da imagem se dá também, por meio dos raios de sol que incidem na água e as nuvens.

Figura 6: Frames capturados – Vídeo: Sou Princesa, Sou Real – Sonhe Alto.



Fonte: Facebook

O sexto espelhamento imagético ocorre a partir do Filme Pocahontas, uma princesa nada convencional que se apaixona por um capitão inglês. Indígena forte e sensível. Ela demonstra suas habilidades durante a trama. É importante notar que o espelhamento imagético ocorre pela ação (corrida), porém percebe-se uma clara aproximação da cor predominante vermelha nas duas cenas. A menina, assim, demonstra sua habilidade como corredora.

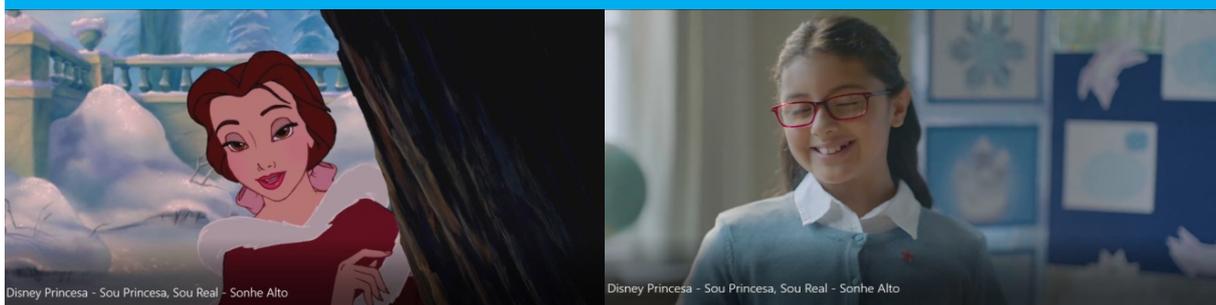
Figura 7: Frames capturados – Vídeo: Sou Princesa, Sou Real – Sonhe Alto.



Fonte: Facebook

O sétimo espelhamento ocorre novamente a partir de uma cena do filme Enrolados. Suspensa pelos seus longos cabelos mostra toda a sua habilidade e sensibilidade de pintora. Sob a grande luminosidade da janela aparece timidamente e, de costas, talvez a única criança do gênero masculino protagonizando um espelhamento. Ele veste roupas mais sóbrias e aparenta concentração ao expressar sua arte. Esse espelhamento é o mais rápido do vídeo, aparentando ter sido realizado por formalidade, para não demonstrar discriminação de gênero no filme. A aproximação das cores no espelhamento também é nítida e ambos estão no mesmo ângulo filmico auxiliando a aproximação imagética.

Figura 8: Frames capturados – Vídeo: Sou Princesa, Sou Real – Sonhe Alto.



Fonte: Facebook

O oitavo espelhamento do vídeo ocorre a partir de uma cena do filme Bella e a Fera. A jovem, por amor ao seu progenitor, decide se entregar a um estranho em troca da liberdade do seu pai. Na cena Bella aparece por trás de uma árvore e olha para a câmera. Ela sorri timidamente. A cor do fundo gelado é branca e azul. O mesmo acontece na imagem seguinte. Sob o mesmo plano (plano médio) e sob o mesmo olhar, a menina sorri timidamente para a câmera. Ela está em um ambiente escolar, mas com aproximações de tons de azul. Há a presença do vermelho nos óculos da menina.

Figura 9: Frames capturados – Vídeo: Sou Princesa, Sou Real – Sonhe Alto.



Fonte: Facebook

O nono espelhamento do vídeo ocorre com Jasmine, a princesa do Filme Aladdin. Apaixonada pelo plebeu Alladin, a princesa árabe é romântica e doce. Na imagem, ela voa no tapete mágico de Alladin e abre os braços, num gesto de liberdade.

Na cena em espelhamento, a jovem de etnia oriental, dança com seus amigos e seus passos e braços abertos passam a sensação de que a menina flutua. Notem o olhar das duas representações, ambas parecem usufruir da liberdade de forma pura e verdadeira.

Figura 10: Frames capturados – Vídeo: Sou Princesa, Sou Real – Sonhe Alto.



Fonte: Facebook

E finalmente, o décimo e último espelhamento do vídeo ocorre a partir de outra cena de ginástica, agora ginastica artística. A menina em um movimento circular com a fita rodópia em seu eixo, da mesma forma como a princesa cinderela o faz. A imagem de espelhamento utilizada é do clássico filme Cinderela de 1950. A imagem mostra uma das cenas da princesa em rodopio. Embora a imagem escolhida no vídeo passe a ideia da representação, a cena, de transformação da jovem em princesa, com vestido azul envolta ao pó mágico da fada madrinha parece ser mais adequada.

Ao fim das representações em espelhamento surge o castelo da Cinderela a princesa mais clássica da Disney como imagem final do vídeo. O castelo aparece ao fundo da imagem envolto por luzes. O plano se fecha, aproximando-o ao castelo. O background do vídeo abaixa e surge uma locução feminina em off: "Sonhe alto. Sempre tem uma princesa que mostra que é possível". E o vídeo finaliza reforçando o conceito. "Sou princesa, sou real".

Pensando na corporalidade da imagem a partir da atividade do espectador, suas práticas de interação, observação e prazer, propostas por Mitchell (2009), nos fazem analisar a repercussão midiática e a receptividade do material. Como esse vídeo foi percebido e criticado pelo seu público? Mais de 187 mil pessoas já assistiram ao vídeo, somente pela plataforma Facebook¹⁴. Analisando a postagem, a partir dos dados publicados, mais de duas mil pessoas reagiram ao vídeo, aprovando-o, em sua maioria. Cinquenta e quatro pessoas, todas do gênero feminino interagiram com o vídeo por meio de comentários. Algumas pessoas comentaram o vídeo utilizando imagens (GIF animados, emoticons, corações); outras teceram alguns comentários elogiosos ao vídeo e à página. Aliás, o primeiro comentário do post tem caráter social e se formaliza como um pedido da espectadora a Walt Disney Company: fazer um filme com uma princesa careca, que lute contra o câncer.

Muitas pessoas marcaram amigos, sugerindo o vídeo como conteúdo. Outras perguntaram sobre a música e os próprios usuários responderam. Algumas apenas desabafaram sobre o desejo de se tornar atleta profissional (jogadora de futebol, ginasta, etc). Todos os comentários publicados, a princípio, parecem positivos, porém a página menciona que se reserva o direito de excluir qualquer mensagem ou material da página que considerarem "não relacionado ou inadequado, questionável ou contrário aos direitos de qualquer terceiro".

14. O vídeo sou Princesa, sou Real sonhe alto está também disponível da plataforma You Tube desde 5 de março de 2017. Até o dia do acesso, 20/07/2016 as 12h36 o vídeo teve 24.465 visualizações.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na sociedade contemporânea, "a vitalidade e o poder da imagem são evidentes através da influência que elas exercem sobre a imaginação das pessoas" (Mitchell apud Tourinho; Martins, 2010, p. 41), sobretudo nas crianças. Assim, as imagens culturais da mídia, como o cinema, séries de TV e propagandas que invadem o cotidiano tem se tornado uma forma dominante de cultura popular. São as influências dessas mercadorias simbólicas, disseminadas pela indústria cultural, que modelam o lazer, as opiniões e os comportamentos, "fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade" (Kellner, 2001: p. 9).

E em seus estudos sobre a "Disneyzação da Cultura Infantil", Henry Giroux (1995) afirma que a cultura infantil é uma esfera onde o entendimento, a defesa de ideias políticas e o prazer se encontram pra construir concepções do que significa ser criança – uma combinação de posições de gênero, racial e de classes define a relação a uma diversidade de outros. Os filmes infantis fornecem um espaço visual onde se encontram fantasia, porém não são inocentes, estão numa esfera comercial de consumismo e mercantilização, não são diversões transparentes. Zipes (1995), um importante teórico dos contos de fada argumenta que os filmes da Disney celebram um tipo masculino de poder reproduzindo um tipo de estereótipo de gênero. Este, por sua vez, exerce um efeito adverso sobre as crianças, em contraste com o que os pais que pensam ser inofensivos.

Assim, esse estudo demonstra-se urgente e de grande relevância para pesquisadores culturais, educadores e pais refletirem e discutirem criticamente a força e o poder da imagem midiaticizada, não subestimando os meios audiovisuais e digitais e forma a perceber como a Cultura da Disneyzação, se insere no dia-a-dia das crianças e adolescentes, a partir das imagens fílmicas, aparentemente inofensivas.

REFERÊNCIAS

- CRARY, J. (1990). *Techniques of the observer (on vision and modernity in the XIXth century)*. Cambridge, Massachusetts/Londres: MIT Press.
- DEBORD, G. A (1997). *Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: ContraPonto Editora.
- DIKOVITSKAYA, M. (2006). *Visual Culture: the study of the visual after the cultural Turn*. England: MIT Press.
- EVANS, J; HALL, S. (1999). *Visual culture*. In: The visual culture reader. London: Sage Publications.
- FERNÁNDEZ, T; DIAS, B. (2014). *Pedagogias Culturais nas Entre Viradas: Eventos Visuais & Artísticos*. In: MARTINS, Raimundo e TOURINHO, Irene (Orgs.) *Pedagogias Culturais*, p. 101-137. Santa Maria: Editora da UFSM.
- GIROUX, H. A. (1995). *Disneyzação da Cultura Infantil*. In: SILVA, Tomas Tadeu; MOREIRA, Antonio Flávio (Orgs.). *Territórios contestados: o currículo e os novos mapas políticos e culturais*, p. 49-81 Petrópolis, RJ: Vozes.
- GUASCH, A. M. (2003). *Los Estudios Visuales, Un Estado de la Cuestión*. In: *Estudios Visuales*, 1, p. 8-16. Murcia: CENDEAC
- (2006) *Los Estudios Visuales: Arte e Investigación*, 10.
- JAY, M. (2003) *Relativismo cultural e a virada visual*. (Tradução de Myrian Ávila). *Aletria – Revista de Estudos de Literatura*. Vol. 10. Olhar cabisbaixo: trajetos da visão no século XX. <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/aletria/article/view/2232> acesso em 02/07/2017.
- KELLNER, D. (2001) *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. São Paulo: EDUSC.
- KNAUSS, P. (2006) *O desafio de fazer História com imagens: arte e cultura visual*. *Artcultura*. Revista do Instituto de História da UFU, v. 8, nº 12, p.97-115. Uberlândia.
- KUHN, T. S. (1991). *The road since structure*. In *Science and the quest for reality*. p. 231-245. Palgrave Macmillan UK.
- MACHADO, A. (2001) *O quarto iconoclasmo e outros ensaios hereges*. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos.
- MARTINS, R.; SÉRVIO, P. (2016) *Reflexões sobre Cruzamentos entre Imagens, Mídia, Espetáculo e Educação a partir da Cultura Visual*. In: Martins, R. e Tourinho, I. (Orgs.) *Culturas das Imagens – desafios para a arte e para a educação*, p. 245- 274. 2a edição revista e ampliada. Santa Maria: Editora UFSM
- MARTINS, R.; TOURINHO, I. (2010) *Culturas da infância e da imagem "aconteceu um fato grave, um incidente global"* in *Cultura visual e infância: quando as imagens invadem a escola*, p. 37-45. Santa Maria: Editora UFSM.
- (2012) *Cultura das Imagens: desafios para a arte e para a educação*. Santa Maria: Ed. UFSM.
- MIRZOEFF N. (1999). *An introduction to visual culture*. London: Routledge Ed Cast. Una introducción a la cultura visual. Barcelona: Paidós
- (2002) *The Visual Culture. Reader..* 2nd ed., p. 24-36. London and New York: Routledge
- (2003) *Una introducción a la cultura visual*. Trad. en castellano Paula Garcia Segura. Barcelona: Editorial Paidós.
- MITCHELL, W, J, T. (1994) *The pictorial turn, in the Picture Theory: essays on verbal and e visual representation*. Chicago p. 11-34. The University Chicago Press.
- (1995) *Interdisciplinarity and Visual Culture*. December, v. LXXVII, nº 4, p. 540-44. Art Bulletin.
- (2003) *Mostrando el ver: una crítica de la cultura visual*. En: *Estudios Visuales*. Murcia: Centro de Documentación y Estudios Avanzados de Arte Contemporaneo, p.17-40. Noviembre,
- (2009). *Teoría de la imagen*. Ediciones Akal: Madrid.
- MONTEIRO, R. H. (2014) *Cultura Visual: definições, escopo, debates*. *Domínios da Imagem*, v. 2, n. 2, p. 129-134.
- PEGORARO, E. (2011) *Estudios Visuais: principais autores e questionamentos de um campo emergente*. *Domínios da Imagem*, v. 5, n. 8, p. 41-52.
- ZIPES, J. (1995). *Breaking the Disney spell*. In E. Bell, L. Haas; L. Sells. *From Mouse to mermaid: The politics of film, gender, and culture* p. 21-42. Bloomington: Indiana University Press.

CURRÍCULO

Patrícia Quitero Rosenzweig

Docente da área de Comunicação Social, atualmente é aluna regular de doutorado em Arte e Cultura Visual do PPGACV/UFG. Há 16 anos na carreira docente na área de comunicação, pesquisadora e mestre em Cultura Visual também pela FAV/UFG. Estudos com enfoque em cinema e suas representações culturais: identidade, linguagem, significação, diversidade e minorias.

Rosa Maria Berardo

Professora associada II da Faculdade de Artes Visuais – FAV. Possui graduação em Comunicação Social Jornalismo pela UFG, Mestrado em Artes pela USP, Mestrado em Cinema et Audiovisual – Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3 e Doutorado em Cinema Et Audiovisual – Université Sorbonne Nouvelle, Pós-doutorado pela Université du Quebec a Montreal (2005).