



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANA CAROLINA PONTES MORALES

O CONSUMISMO E A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE:
UMA ANÁLISE FÍLMICA DE WALL-E (2008)

FORTALEZA

2019

ANA CAROLINA PONTES MORALES

O CONSUMISMO E A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE:
UMA ANÁLISE FÍLMICA DE WALL-E (2008)

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Alan Eduardo dos Santos Góes.

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M1c MORALES, ANA CAROLINA PONTES.
O CONSUMISMO E A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE FÍLMICA DE WALL-E
(2008) / ANA CAROLINA PONTES MORALES. – 2019.
113 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e
Arte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Fortaleza, 2019.
Orientação: Prof. Me. Alan Eduardo dos Santos Góes.

1. Consumismo. 2. Publicidade. 3. Animação. 4. Wall-E. 5. Análise Fílmica. I. Título.

CDD 070.5

ANA CAROLINA PONTES MORALES

O CONSUMISMO E A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE:
UMA ANÁLISE FÍLMICA DE WALL-E (2008)

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Alan Eduardo dos Santos Góes (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dra. Glícia Maria Pontes Bezerra
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. Soraya Madeira da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

À minha família.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de deixar meus sinceros agradecimentos à minha família, em especial aos meus pais Angeluce e Pedro e ao meu irmão Felipe, que sempre me incentivaram a estudar. Sou grata também à minha avó, Yvonne (*in memoriam*), por ter acreditado no meu potencial e ter estimulado o meu lado criativo desde cedo. Também não posso deixar de citar uma pessoa que foi fundamental na minha vida durante os últimos cinco anos: meu namorado, Wagner – e sua família. Além dos meus amigos e colegas de trabalho, obrigada!

Ao meu orientador, Alan Góes, pelas excelentes contribuições e por me ajudar a construir este trabalho. Agradeço também à Universidade Federal do Ceará por todo o suporte e ensino de excelência. Fico muito feliz de ter tido a oportunidade de fazer parte do PETCom, do PIBIC, da monitoria voluntária e de tantos outros projetos maravilhosos.

Também deixo aqui meus agradecimentos a todos os professores que passaram pela minha vida, desde o ensino fundamental até a graduação, pois sempre foram um espelho para mim. Agradeço especialmente à Glícia Pontes, por ser uma inspiração desde o primeiro semestre do curso; ao Gustavo Pinheiro, por acreditar em cada um dos seus alunos e incentivá-los sempre; à Soraya Madeira, pelos inúmeros conhecimentos repassados sobre a publicidade e sobre a vida; à Inês Vitorino e à Helena Martins, por ajudarem na escolha do tema. Enfim, são tantos professores incríveis que fico sem palavras! Sou muito grata a todos.

E por último, mas não menos importante, agradeço à *Pixar Animation Studios* por produzir obras maravilhosas que marcaram a minha infância e que continuam fazendo parte da minha vida adulta. Uma de minhas memórias mais vívidas é assistir *Toy Story* em fita VHS várias vezes quando era criança. Não poderia ter escolhido tema melhor para fazer minha monografia e, como diria Buzz Lightyear, seguimos “ao infinito, e além!”.

“Quando a última árvore tiver caído, quando o último rio tiver secado, quando o último peixe for pescado, vocês vão entender que dinheiro não se come.”

(Greenpeace)

RESUMO

Esta monografia se propõe a realizar uma análise fílmica da animação Wall-E, lançada em 2008 pela *Pixar Animation Studios*. Para concretizar tal objetivo, optou-se por trabalhar com dois temas que são muito relevantes ao longo da narrativa: primeiramente, analisa-se a representação do consumismo desenfreado e as suas consequências para a Terra em um futuro distópico; e, em seguida, procura-se discutir a responsabilidade que a comunicação publicitária tem ao emitir suas mensagens e de que forma a mesma pode influenciar nesta prática. Desse modo, torna-se fundamental ter como base o conhecimento teórico proposto por diversos autores das áreas de comunicação social, estudos de consumo e análise fílmica, tais como: Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard, Gilles Lipovetsky, Marvin DeFleur, Jacques Aumont, Michel Marie, Christopher Vogler, Joseph Campbell, Robert McKee, entre outros nomes pertinentes que foram utilizados no levantamento bibliográfico desta pesquisa. Portanto, é possível concluir que esta obra cinematográfica é capaz de suscitar inúmeras reflexões que abrangem públicos de diversas faixas etárias, sendo um exemplo de narrativa bem construída, com personagens memoráveis e contribuições que vão além do seu tempo.

Palavras-chave: Consumismo. Publicidade. Animação. Wall-E. Análise Fílmica.

ABSTRACT

This monograph proposes to make a film analysis of the animation movie “Wall-E” that was released in 2008 by Pixar Animation Studios. In order to achieve this objective, it was chosen to work with two subjects that are very relevant through the narrative: firstly, it was analyzed the representation of excessive consumerism and its consequences for the Earth in a dystopian future; and then it was discussed the responsibility that the advertising communication has when it sends out its messages and how it can influence in this practice. It is fundamental to base on the theoretical knowledge proposed by several authors in the area of social communication, consumer studies and film analysis such as: Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard, Gilles Lipovetsky, Marvin DeFleur, Jacques Aumont, Michel Marie, Christopher Vogler, Joseph Campbell, Robert McKee, among others pertinent names that were used in the bibliographic research of this work. Therefore, it is possible to conclude that this cinematographic work is capable of eliciting many reflections that cover a public of diverse age groups, corresponding to an example of well-constructed narrative with memorable characters and a lot of contributions.

Keywords: Consumerism, Advertising, Animation movie. Wall-E. Film analysis.

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|-----------|---|----|
| Figura 1 | – Representa, respectivamente, o robô Wall-E e a nave <i>Axiom</i> | 28 |
| Figura 2 | – Wall-E: o protagonista da narrativa | 29 |
| Figura 3 | – EVA: responsável por coletar amostras de vegetação na Terra | 29 |
| Figura 4 | – Capitão responsável pela nave <i>Axiom</i> | 30 |
| Figura 5 | – O piloto automático que auxilia o comandante | 31 |
| Figura 6 | – John e Mary: casal de tripulantes da nave espacial | 31 |
| Figura 7 | – Wall-E em meio ao lixo acumulado proveniente do consumismo dos habitantes | 32 |
| Figura 8 | – Aliança de casamento encontrada no lixo | 38 |
| Figura 9 | – Níveis de necessidade da Pirâmide de Maslow | 40 |
| Figura 10 | – Habitantes da <i>Axiom</i> enfileirados, semelhante a uma linha de produção fabril | 45 |
| Figura 11 | – Pilhas de lixos em um cenário devastado que contrasta com a música animada “ <i>Put on Your Sundays Clothes</i> ” | 51 |
| Figura 12 | – Notícia divulgada em jornal alerta para a situação do planeta em Wall-E | 54 |
| Figura 13 | – O comandante usa comunicação massificada para falar com os tripulantes da nave | 57 |
| Figura 14 | – Anúncios massificados e a semelhança com a Teoria da Bala Mágica | 58 |
| Figura 15 | – A amizade entre a Barata e Wall-E | 68 |
| Figura 16 | – M-O, um dos robôs responsáveis pela limpeza da nave | 70 |
| Figura 17 | – Estrutura proposta por Syd Field | 75 |
| Figura 18 | – Ponto de Virada do Ato I para o Ato II | 77 |
| Figura 19 | – Humanos e robôs unidos para reconstruir a Terra | 78 |
| Figura 20 | – Carro do Pizza Planet e Código A113 em Wall-E | 79 |
| Figura 21 | – Frame dos créditos de Wall-E mostra semelhanças com Vida de Inseto | 80 |

| | |
|---|----|
| Figura 22 – Anúncios consumistas da <i>BnL</i> em meio às pilhas de lixo | 82 |
| Figura 23 – Paleta de cores da Terra extraída com o recurso do site <i>Adobe Color</i> | 83 |
| Figura 24 – Anúncio de conscientização da <i>BnL</i> : “Faça sua parte, não descarte” | 84 |
| Figura 25 – Pessoas conversando através de uma tela mesmo estando uma ao lado da outra | 87 |
| Figura 26 – Plano aberto para ambientar o público no mundo especial | 88 |
| Figura 27 – Paleta de cores da <i>Axiom</i> extraída com o recurso do site <i>Adobe Color</i> | 89 |
| Figura 28 – Sequência de <i>frames</i> “Experimentem o azul. É o novo vermelho” | 91 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Os longas-metragens produzidos pela <i>Pixar</i> e suas datas de lançamentos ... | 23 |
|---|----|

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|------------|---|
| BNL | <i>Buy N Large</i> |
| CONAR | Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária |
| EVE ou EVA | <i>Extraterrestrial Vegetation Evaluator</i> |
| M-O | <i>Microbe Obliterator</i> |
| WALL-E | <i>Waste Allocation Load Lifter - Earth Class</i> |

SUMÁRIO

| | | |
|----------------|---|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 14 |
| 2 | O CINEMA DE ANIMAÇÃO | 17 |
| 2.1 | Breve Histórico | 19 |
| 2.2 | Conhecendo a <i>Pixar Animation Studios</i> | 21 |
| 2.2.1 | <i>Linha do tempo</i> | 22 |
| 2.2.2 | <i>Os universos da Pixar</i> | 23 |
| 2.3 | Sobre o filme <i>Wall-E</i> | 26 |
| 2.3.1 | <i>Enredo</i> | 26 |
| 2.3.2 | <i>Principais personagens</i> | 28 |
| 2.3.2.1 | <i>Wall-E</i> | 29 |
| 2.3.2.2 | <i>EVE (ou EVA)</i> | 29 |
| 2.3.2.3 | <i>Comandante</i> | 30 |
| 2.3.2.4 | <i>Auto</i> | 30 |
| 2.3.2.5 | <i>John e Mary</i> | 31 |
| 3 | O CONSUMISMO E A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE | 32 |
| 3.1 | Consumismo: as consequências para a vida em sociedade | 32 |
| 3.1.1 | <i>Consumo e consumismo</i> | 33 |
| 3.1.2 | <i>Jean Baudrillard e a Sociedade do Consumo</i> | 42 |
| 3.1.3 | <i>Zygmunt Bauman e a transformação de pessoas em mercadorias</i> | 44 |
| 3.1.4 | <i>Gilles Lipovetsky e a Sociedade de Hiperconsumo</i> | 47 |
| 3.2 | Influência da Publicidade: ética e responsabilidade sobre a mensagem emitida | 51 |
| 3.2.1 | <i>Meios de Comunicação e Comunicação de Massa</i> | 52 |
| 3.2.2 | <i>Características da linguagem publicitária no âmbito comunicacional</i> | 58 |
| 3.2.3 | <i>Ética na publicidade</i> | 61 |
| 3.2.3.1 | <i>Ética e moral discutidas através de <i>Wall-E</i></i> | 63 |
| 4 | ANÁLISE FÍLMICA | 65 |
| 4.1 | Personagens e arquétipos | 66 |
| 4.2 | Estudo da narrativa | 71 |
| 4.2.1 | <i>A jornada do herói robô</i> | 72 |
| 4.2.2 | <i>Estrutura em atos</i> | 75 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 4.2.3 | <i>Easter eggs: conectando narrativas de diferentes filmes da Pixar em um só universo</i> | 78 |
| 4.3 | Escolha das cenas | 80 |
| 4.3.1 | <i>Cena I – Toneladas de lixo acumuladas em consequência do consumismo</i> | 81 |
| 4.3.2 | <i>Cena II - Influência da publicidade na Axiom</i> | 87 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 93 |
| 6 | REFERÊNCIAS | 97 |
| | APÊNDICE A – DECUPAGEM DA CENA I | 102 |
| | APÊNDICE B – DECUPAGEM DA CENA II | 106 |
| | ANEXO A - A ASCENSÃO DA ANIMAÇÃO DE COMPUTADOR 3D | 110 |

1 INTRODUÇÃO

Wall-E faz parte de uma nova geração de filmes animados criados através de técnicas de computação gráfica. Todavia, apesar de ser considerado como uma ficção distópica, não deixa de lado os elementos que caracterizam uma história memorável, tais como: construção de personagens cativantes, narrativa bem elaborada e trilha sonora marcante. Juntando todos esses elementos, tem-se um filme que é considerado por muitos críticos de cinema como uma verdadeira obra prima da *Pixar Animation Studios* e que já conquistou importantes prêmios, a exemplo da estatueta de Oscar na categoria melhor animação da cerimônia de 2009.

O foco desta monografia é fazer uma análise fílmica do longa-metragem tendo como cerne da discussão os temas consumismo e influência da publicidade. Destarte, levando em consideração que a animação abrange públicos com diversas faixas etárias, pretende-se fazer um panorama de como esses dois assuntos foram abordados tendo como base os conceitos propostos por diversos teóricos do campo comunicacional, a fim de compreender como a história foi capaz de proporcionar diferentes olhares e pôde ser absorvida por públicos tão distintos, encantando os espectadores independentemente da idade.

Por conseguinte, o ponto de partida desta pesquisa considera o longa-metragem Wall-E como uma obra capaz de suscitar inúmeras reflexões, especialmente para indivíduos envolvidos em atividades relacionadas ao campo publicitário. Dessa forma, ao longo do trabalho são levantados questionamentos que visam compreender as motivações consumistas e de que forma os anúncios podem estimular esse estilo de vida que, em geral, não é saudável nem para a própria pessoa nem para o meio ambiente, que sofre demasiadamente com o acúmulo de resíduos descartados - como é visto claramente logo no início da obra.

Como objetivo geral, espera-se realizar uma análise fílmica que contemple tanto os aspectos teóricos envolvidos nos temas abordados (consumismo e influência da publicidade), quanto os aspectos técnicos necessários para um estudo detalhado da obra (conceitos de planos, cenas, sequência, estrutura narrativa, entre outros). Especificamente, pretende-se utilizar autores como Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky e Jean Baudrillard para discutir os aspectos relacionados ao consumismo; em seguida, autores como Marvin DeFleur e John B. Thompson para compreender o processo comunicacional e como a mídia interage com os indivíduos de uma sociedade; e, por fim, apresentam-se conceitos importantes elaborados por Robert McKee, Joseph Campbell e Christopher Vogler na área de construção de narrativas, além de Jacques Aumont, Laurent Jullier, Michel Marie e Syd Field para realizar a análise fílmica propriamente dita.

Ao longo do desenvolvimento deste trabalho, sobretudo na etapa de fundamentação teórica, houve muito cuidado ao escolher autores que conversassem entre si e que tivessem ideias pertinentes aos assuntos abordados no filme. Em diversos momentos, também são apresentados exemplos extraídos do longa-metragem para tornar o assunto mais compreensível, visto que analisar uma obra cinematográfica requer recursos visuais adequados. Portanto, aconselha-se que o interlocutor assista ao filme antes de iniciar a leitura da monografia para ter uma experiência mais completa, porém, caso não seja possível, acredita-se que irá conseguir compreendê-la da mesma forma, pois todo o enredo e os pontos-chaves da animação foram bastante detalhados (vide apêndices com decupagem das cenas).

A partir deste ponto, pretende-se falar sobre a estrutura da monografia e o que será visto em cada um dos capítulos. Primeiramente, montou-se um panorama para explicar desde a história do cinema de animação até a criação dos estúdios *Pixar*. Para esse primeiro momento, destacam-se nomes que foram fundamentais tanto para o desenvolvimento de animações quanto para a criação de técnicas e softwares de computação gráfica utilizadas neste tipo de filme. Além disso, foram utilizados autores que falam especificamente do cinema de animação, tais como Miranda (1971) e Barbosa Jr. (2017), além de outras explicações gerais da área feitas por Machado (2011) e Aumont e Marie (2006).

Ainda neste primeiro capítulo, observou-se a necessidade de discorrer brevemente sobre o enredo de cada um dos vinte filmes produzidos pela *Pixar Animation Studios* com o objetivo de encontrar pontos em comum entre suas narrativas, aprofundando-se, por fim, no filme escolhido. Nesta etapa, são apresentados os personagens principais e o âmago da trama. Por fim, mostram-se os motivos que incentivaram a escolha de *Wall-E* como objeto de pesquisa, sendo o principal deles o fato de mostrar consequências do consumismo influenciado pelo excesso de campanhas publicitárias da megacorporação *Buy N Large*.

O segundo capítulo é mais denso e traz conceitos fundamentais para embasar a monografia, mostrando como o filme está relacionado com diversas situações que ocorrem na realidade. E, para isso, utilizam-se exemplos dos dois lados: tanto os factuais quanto os imaginários criados para a animação. Também se optou por utilizar conceitos elaborados por diferentes autores, já citados anteriormente, a fim de trabalhar com mais profundidade os temas em questão. Ademais, são apresentadas algumas das características mais marcantes da linguagem publicitária e de que forma elas podem influenciar o processo de compra.

Enquanto isso, no terceiro capítulo, a obra é analisada detalhadamente tanto no aspecto da narrativa quanto no âmbito visual, uma vez que as cenas escolhidas por serem muito relevantes na história são descritas e interpretadas. Também neste ponto do trabalho,

discorre-se sobre pontos da jornada do herói na qual o filme *Wall-E* pode estar relacionado, bem como são expostas as paletas de cores predominantes da Terra e da nave *Axiom* para exemplificar as diferenças de ambientação observadas na obra. Já no apêndice, é possível conferir a decupagem dos dois trechos selecionados, na qual se fala sobre os planos, os ângulos e os efeitos sonoros percebidos.

Por fim, ressalta-se que os conceitos trabalhados nesta monografia carregarão o olhar de pesquisadora da autora deste trabalho, visto que é uma atividade diretamente relacionada às percepções pessoais adquiridas ao assistir o longa-metragem, porém, tais opiniões serão embasadas em teóricos conceituados da comunicação. Dessa forma, o leitor será instigado em diversos momentos do texto a refletir sobre as questões levantadas, bem como está convidado a concordar ou discordar das explicações apresentadas. O intuito deste trabalho é, sobretudo, mostrar que filmes de animação são compostos por diversas camadas que vão além de uma simples história para crianças e que é possível aplicar os ensinamentos deste tipo de gênero cinematográfico em diversos campos do conhecimento.

2 CINEMA DE ANIMAÇÃO

Normalmente considerado como filme para crianças, o cinema de animação é, atualmente, capaz de atrair públicos de diversas faixas etárias. Com histórias repletas de personagens bem construídos e narrativas estruturadas, o gênero tem a capacidade de entreter, levar a profundas reflexões e mostrar novos universos criativos aos espectadores de todas as idades. Para começar os estudos sobre esse campo, é importante conhecer definições básicas propostas por teóricos para fomentar a linha de raciocínio desenvolvida ao longo do trabalho.

Primeiramente, postula-se que o termo animação pode ser utilizado “para designar formas de cinema nas quais o movimento aparente é produzido de maneira diferente da simples tomada de cena analógica.” (AUMONT; MARIE, 2006, p.18). Estes autores ainda discutem sobre como este gênero foi considerado pelos teóricos como um laboratório figurativo por trazer várias possibilidades para o estudo da imagem em movimento. Além disso, como explica Barbosa Jr. (2017): “a palavra ‘animação’, e outras a ela relacionadas, deriva do verbo latino ‘animare’ (‘dar vida a’) e só veio a ser utilizada para descrever imagens em movimento no século XX.” (SOLOMON, 1987, p.10 *apud* BARBOSA JR, 2017, p.28)

Uma explicação antecessora, proposta por Miranda (1971), relata que, no cinema, a imagem que se movimenta é aquela que existe no tempo. Enquanto isso, no cinema de animação, o animador gráfico teria que reproduzir esse processo de movimento partindo do zero, de forma artificial, inventando todas as fases do movimento sobre um cenário. Assim, as técnicas utilizadas nas animações buscariam criar, de forma mais dinâmica e natural possíveis, movimentos que fossem repletos de significados, a fim de integrar todos os desenhos isolados para criar ações em uma tela.

A animação, conforme Barbosa Jr. (2017), ainda que enquadrada no conjunto de artes visuais, tem como característica básica o movimento. Para fundamentar suas ideias, este autor discorre sobre as contribuições dos desenhos e das pinturas ao longo da história da arte e cita famosas obras que colaboraram para os estudos do movimento, incluindo o célebre desenho conhecido como “*O Homem Vitruviano*” de Leonardo da Vinci, que retrata as proporções do corpo humano. Traçando um paralelo sobre estas formas de expressões artísticas, o mesmo ainda pontua que a natureza já oferecia os materiais básicos necessários para a produção visual nas áreas do desenho e da pintura. Entretanto, quando se trata da animação, por ser esta uma ilusão do movimento através do fenômeno de sucessão de imagens, explica-se que seria necessário um certo grau de desenvolvimento científico e técnico para ser vista como arte, fato este que só ocorre em meados do século XX.

Outra ideia muito importante a ser compreendida é a existência dos fotogramas. O termo se refere à “imagem unitária de filme, tal como registrada sobre a película.” (AUMONT; MARIE, 2006, p.136) e, de acordo com os mesmos autores, desde a padronização do cinema falado, estipulou-se a existência de 24 fotogramas por segundo de filme. Além disso, explicam que cada unidade destas consiste em uma fotografia capturada em velocidade mais lenta e corresponde ao tempo de exibição da película a cada pausa do seu progresso na câmera, o que vale, em média, 1/50 segundos.

Sendo assim, após apresentar estas definições, torna-se necessário compreender os fenômenos responsáveis pela impressão de movimento no cinema. Segundo Machado (2011), o precursor deles é a persistência da retina, fruto de experiências científicas elaboradas por Joseph Plateau em 1829 que resultou na criação do fenaquisticópio: um dispositivo que seria responsável por sintetizar o movimento com base em uma sequência de imagens fixas, do qual originou posteriormente o cinematógrafo de Lumière. Atualmente, sabe-se que este fenômeno se constitui da “(...) existência de um intervalo negro entre a projeção de um fotograma e outro, intervalo esse que permitia atenuar a imagem persistente que ficava retida pelos olhos.” (MACHADO, 2011, p.21)

Discute-se também a importância do *efeito phi* para complementar a ideia da persistência retiniana, uma vez que esta não explicaria o movimento em si, apenas o fato de não vermos o dito intervalo negro existente entre um fotograma e outro, como afirma Machado (2011). Dessa forma, segundo Aumont e Marie (2006), o *efeito phi* é uma propriedade instintiva da percepção humana, e os mesmos autores detalham o funcionamento do mesmo no seguinte trecho:

Os leves deslocamentos de uma imagem à imagem seguinte, dos estímulos visuais, excitam as células do córtex visual, que “interpretam” essas diferenças como movimentos, e o efeito produzido em tais células por elas não é passível de ser distinguido por elas do efeito que um movimento objetal real produz. (AUMONT; MARIE, 2006, p. 94)

Ainda sobre o *efeito phi*, Machado (2011) diz que se trata de um fenômeno psíquico através do qual o movimento é, de fato, sintetizado. Ele foi descoberto em 1912 por Wertheimer e explicado da seguinte maneira: “se dois estímulos são expostos aos olhos em diferentes posições, um após o outro e com pequenos intervalos de tempo, os observadores percebem um único estímulo que se move da posição primeira à segunda.” (VERNON, 1974, p.202 *apud* MACHADO, 2011, p.21). Apesar dos estudos feitos por Plateau se referirem ao *efeito phi* e não à persistência da retina, como ele acreditava, suas contribuições foram bastante significativas para o campo. Portanto, pode-se concluir que esses dois fenômenos são

os princípios básicos para compreender a imagem em movimento cinematográfica e, por consequência, também podem ser aplicadas ao cinema de animação.

2.1 Breve Histórico

Thompson e Bordwell (2009) comentam que importantes filmes experimentais da década de 1930 utilizaram técnicas de animação principalmente por se tratar de um recurso com valor mais acessível quando comparado aos métodos tradicionais - já que os diretores não precisavam se preocupar com a contratação de atores, por exemplo. Para além disso, os autores também explicam que estes métodos foram empregados em filmes publicitários, ressaltando a importância desta prática para que os artistas pudessem receber dinheiro tanto por seus anúncios quanto por seus projetos pessoais.

Em sua obra dedicada ao cinema de animação, Miranda (1971) faz um panorama das referências que existiam até o momento. Segundo ele, “(...) a possibilidade de criar a partir da utilização de meios expressionistas externos trouxe para a cine-animação uma multiplicidade de gêneros” (MIRANDA, 1971, p. 54-55). Para exemplificar sua linha de raciocínio, o autor apresenta modelos que marcaram a história do cinema de animação, sendo eles: o **desenho animado clássico**, o qual tem como principais representantes Disney, Fleischer, Grimault, entre outros, e pode ser explicado como sucessivos desenhos filmados sobre uma superfície plana com cenário fixo, que gera movimentos que podem ser decompostos imagem por imagem - fenômeno explicado pelo *efeito phi*, visto acima; posteriormente, apresentam-se as **silhuetas animadas**, que consiste na captura de imagens de bonecos de papel articulados diante de uma câmera, e tem como principais representantes Trnk, Bartosh e Collin Low; além disso, tem-se as **sombras chinesas**, de Lotte Reiniger Koch, que são responsáveis por empregar personagens em cenários pintados que imitam relevos, em tons de preto e branco.

Em seguida, Miranda (1971) cita a **animação multiplana**, representada principalmente por Bartosh e Disney, em que os desenhos são colocados em diversas placas de vidro e se cria a ideia de profundidade com auxílio da utilização de jogos de luz; além disso, é apresentada a técnica dos **bonecos animados**, que utiliza marionetes animadas em cenários de três dimensões e tem como principais nomes Cohl, Starevitch, Trnka e Ptuchko. Posteriormente, surge a técnica das **esculturas animadas**, de Jean Painléve, que o autor explica se tratar de movimentos de três dimensões produzidos através de iluminação e modelação de figuras plásticas. Ademais, também é explicado o **desenho direto sobre a película**, o qual é gravado num filme utilizando a técnica do negativo e com sons sintéticos

também gravado sobre a película, tendo como representantes McLaren e Len Lye.

Por fim, Miranda (1971) apresenta as últimas técnicas relatadas na escrita do livro. Ele começa citando as **gravuras animadas**, que utilizam o método da tela de alfinetes de Alexander Alexeieff, juntamente o auxílio da luz e aplicando a técnica da autotopia, a fim de iluminar milhares de alfinetes cravados em uma tela. Posteriormente, fala-se sobre os **filmes de truques**, representados por McLaren e Cohl que “consistem na filmagem de objetos fotografados normalmente, utilizando, porém, quer na tomada de vistas, quer na montagem, diversos truques [...]” (MIRANDA, 1971, p. 55). Os truques podem ser combinados entre si, tais como: aceleração, passagem do filme ao contrário, entre outros, além de serem intercalados com cenas normais fotografadas. Até chegar no **processo de caricaturas animadas** e a citação de **outras técnicas** pelo autor, tais como: as colagens, o filme de manchas de tintas coloridas, o filme baseado em desenhos de crianças, a produção que combina elementos diversos, as fotografias animadas, os bonecos de cristal e os filmes educativos de gráficos animados.

É impossível falar da história da animação sem destacar a importância de Walt Disney (1901-1966), o principal precursor deste gênero. Uma de suas maiores contribuições é o pensamento visionário em relação à construção dos personagens. Neste contexto, demonstra-se o cuidado que Disney tinha ao elaborar suas animações. Para ele “(...) o personagem de animação tinha de atuar, de representar convincentemente; parecer que pensa, respira; convencer-nos de que é portador de um espírito.” (BARBOSA JR., 2017, p.99). Este autor também explica que Walt Disney dava muita importância para a história que o personagem estava inserido, uma vez que este seria o fator responsável por envolver a audiência e um dos problemas observados na época é que os estúdios de animação baseavam suas obras apenas em construção de piadas, e não na narrativa como um todo.

Também é importante salientar, assim como discute Medeiros (2011), que o estúdio Walt Disney foi responsável por criar e propagar o *storyboarding*: técnica que consiste em uma série de desenhos legendados que mostram as ações mais importantes dos filmes. Atualmente, os *storyboards* são imprescindíveis para quaisquer filmes de animação e são utilizados para auxiliar na estruturação da obra animada, pois, como afirma Capodagli e Jackson (2010), através da utilização de *storyboards* é possível organizar melhor os desenhos, bem como fornecer um formato visual para compartilhar ideias da narrativa antes de iniciarem os gastos com a produção da animação. Sendo assim, foi através da utilização dessa técnica que o cinema de animação passou a ter uma “rotina” industrial, preocupando-se com os custos e criando novas formas de produção mais eficientes.

No final da década de 70, conforme o histórico elaborado por Thompson e Bordwell (2009, p. 720), começa a nascer a computação animada em 3D: fato que viria a revolucionar a produção de filmes de animação. E, ao longo dos anos, começaram a surgir renomados estúdios de animação como a *Pixar*, a *DreamWorks* e a *BlueSky*. No Anexo A desta monografia (p. 110), mostra-se uma tabela elaborada com base nas informações dos autores supracitados que apresenta um panorama da área. Como o foco desta monografia é falar sobre uma produção específica da *Pixar Animation Studios*, ela será mais detalhada no próximo tópico.

Pode-se dizer, portanto, que: “A *Pixar* é um marco na história da Walt Disney Co. e é um marco na história da animação mundial. É um atestado de que a tecnologia é um ótimo acessório para se contar histórias (...)” (LIMA, 2017, p.20). Além disso, o autor discute sobre a importância do desenvolvimento de narrativas com bons personagens para que os filmes possam se tornar mais “vivos” e possuírem “uma alma”, já que é através delas que o público cria laços emotivos e eterniza a história. Portanto, esta pode ser considerada uma das maiores contribuições do estúdio *Pixar* para a Disney e para o universo da animação como um todo.

2.2 Conhecendo a *Pixar Animation Studios*

Ed Catmull, um dos fundadores da *Pixar Animation Studios* e influente na *Walt Disney Animation Studios*, escreveu um livro em parceria com Amy Wallace para contar detalhes de como o estúdio começou a ser construído. No livro, intitulado *Criatividade S.A* e lançado em 2014, o próprio autor relata que tinha muita vontade de ser animador, pois era apaixonado pela Disney, mas havia um grande empecilho: ele não sabia desenhar à mão. Então, acabou deixando essa vontade de lado por um momento. Mas, ao final da sua dupla titulação na faculdade de Física e Ciências da Computação e após receber seu título de PhD, ele estabeleceu como meta fazer o primeiro filme de animação em computador.

Como explicado no livro citado acima, foi graças à ajuda de Ivan Sutherland que Catmull começou seu caminho na computação gráfica interativa, área na qual unia dois assuntos que gostava: física e arte. Então, ele começou a fazer testes com imagens em movimento em 3D no laboratório da universidade em que estudava e, na época, o trabalho gerou bastante burburinho na feira que foi apresentado.

Ainda em Catmull e Wallace (2014), é possível extrair o relato do autor pontuando que ao fim do seu PhD foi contratado pelo *New York Institute of Technology*, sendo esta a instituição que acreditou na sua ideia de animação feita por computador. E assim começou o

seu longo caminho, primeiramente desenvolvendo curta-metragens de animação e que, algum tempo e muito estudo depois, culminaram no lançamento de *Toy Story* em 1995: o primeiro longa-metragem feito inteiramente com computação gráfica, feito em parceria com o diretor de criação da *Pixar* e da *Disney Animation Studios*, John Lasseter.

Além de se preocupar com a parte técnica, o autor explica em seu livro que também prezava muito pela parte criativa nas histórias e esse era o principal legado que buscava deixar para outros trabalhadores do estúdio. Em outras palavras, pode-se dizer que: “A *Pixar* é uma mistura única de pessoas criativas, tanto técnica como artisticamente, engajadas constantemente em sua paixão por fazer filmes.” (CAPODAGLI; JACKSON, 2010, p. 17).

Com base em informações coletadas no site oficial da produtora¹, com tradução da autora deste trabalho, foi possível traçar uma linha do tempo com os acontecimentos mais importantes para compreender o processo de criação do estúdio, como poderá ser vista no tópico a seguir.

2.2.1 Linha do tempo

O estúdio de animação norte-americano *Pixar Animation Studios* começou a tomar forma em 1979, quando o então diretor George Lucas, da renomada *Lucasfilm's*, convidou Ed Catmull, do *New York Institute of Technology*, para trabalhar na divisão de computação da sua produtora, a fim de desenvolver novas tecnologias para a indústria cinematográfica.

Em 1982, a primeira sequência completamente animada com computação gráfica em um longa-metragem foi às telas de cinema, no filme *Star Trek II: The Wrath of Khan*, fruto destes novos recursos. Em pouco tempo, começaram a surgir novos trabalhos e assim nasceu o protótipo da *Pixar*: o *Graphics Group*, e novas contratações foram feitas, como o animador John Lasseter. Em 1984, Lasseter é contratado em tempo integral, juntando-se à Divisão de Computadores como "designer de interface". Também é criada a primeira versão do curta-metragem do futuro estúdio de animação: “*The Adventures of André & Wally B.*”, tendo personagens complexos, texturas pintadas à mão e movimentos. Este também é o primeiro exemplo de animação de personagens no novo universo de animação por computador.

Já em 1986, Steve Jobs comprou a Divisão de Computadores de George Lucas e estabelece o grupo como uma empresa independente, a “*Pixar*”. Nesse período, cerca de 40 pessoas foram empregadas e Ed Catmull assumiu como presidente. Além disso, a colaboração

¹ Disponível em < <https://www.pixar.com/our-story-1#our-story> >. Traduzido pela autora.
1º acesso: 15 Abr. 2018 / 2º acesso: 03 Nov. 2018 / 3º Acesso: 26 Fev. 2019

da Disney e da Pixar começou no Sistema de Produção de Animação por Computador (da sigla em inglês CAPS), que revolucionaria a criação de filmes de animação tradicionais com diversos softwares.

Em 1988, a Pixar criou o revolucionário software *RenderMan*®, que passou a ser comercializado em 1989. Andrew Stanton e Pete Docter começam a trabalhar na companhia em 1990, firmando uma importante parceria. Já no ano de 1991, a Disney e a Pixar anunciaram um acordo de "fazer e distribuir pelo menos um filme animado gerado por computador". A Pixar começa a trabalhar no projeto que se tornará *Toy Story*, oficialmente lançado em 1995, enquanto continua a produzir comerciais e outros curtas, incluindo spots para a televisão. Após o sucesso de *Toy Story*, o estúdio começou a produzir um filme seguido do outro, alcançando altos números de bilheteria e continua em ascensão. Em 2006, um grande marco: a *Walt Disney Company* anunciou a compra da *Pixar Animation Studios*, consolidando a parceria de longos anos. Durante sua trajetória, o estúdio de animação foi indicado a inúmeras premiações e vários seus lançamentos foram aclamados pela crítica.

2.2.2 Os universos da Pixar

Os títulos que levam o selo da *Pixar* (e desde 2006, *Disney-Pixar*) chamam atenção tanto do público quanto dos críticos de cinema por discutirem temas relevantes para todas as idades. Suas narrativas inconfundíveis contagiam inúmeros fãs, lotam salas de cinema no mundo inteiro e disputam grandes premiações em diversas categorias. A seguir, mostra-se uma tabela com a data de lançamento de todos os 20 longas-metragens da produtora até a escrita deste trabalho. Além disso, a *Pixar* também produziu mais 21 curtas originais e 19 baseados em personagens.

Tabela 1 - Os longas-metragens produzidos pela *Pixar* e suas datas de lançamentos.

| Filme | Ano | Filme | Ano |
|-----------------|------------|-----------------------|------------|
| Toy Story | 1995 | Toy Story 3 | 2010 |
| Vida de Inseto | 1998 | Carros 2 | 2011 |
| Toy Story 2 | 1999 | Valente | 2012 |
| Monstros S.A | 2001 | Universidade Monstros | 2013 |
| Procurando Nemo | 2003 | Divertida Mente | 2015 |
| Os Incríveis | 2004 | O Bom Dinossauro | 2015 |

| Filme | Ano | Filme | Ano |
|--------------------|------------|--------------------------|------------|
| Carros | 2006 | Procurando Dory | 2016 |
| Ratatouille | 2007 | Carros 3 | 2017 |
| Wall-E | 2008 | Viva: A vida é uma festa | 2018 |
| Up Altas Aventuras | 2009 | Os Incríveis 2 | 2018 |

Fonte: Elaborado pela autora.

O primeiro sucesso do estúdio *Pixar* veio através de “Toy Story” (1995), que hoje conta com três filmes e lançamento do quarto previsto para junho de 2019. Seus personagens estão entre os mais conhecidos do universo da animação, a exemplo do xerife Woody e do patrulheiro espacial Buzz Lightyear. O enredo cativante discorre sobre a amizade do garoto Andy com os seus brinquedos, mas o que ele não sabia é que estes têm uma “vida secreta” quando não há humanos por perto. Na narrativa, os brinquedos são capazes de conversar, interagir e até mesmo partir em aventuras. Repleto de lições sobre amizade e coragem, *Toy Story* foi o primeiro longa-metragem de animação feito com tecnologia de computação gráfica e o sucesso de bilheteria do ano, faturando 358 milhões de dólares no mundo inteiro, segundo dados coletados no livro de Catmull e Wallace (2014).

Explorando outros universos, a *Pixar* lança em seguida o filme “Vida de Inseto” (1998), que traz uma mensagem sobre a importância do trabalho em equipe e tem como protagonista o cativante inseto Flik. Enquanto isso, no universo de “Monstros S.A.” (2001), que também engloba o filme “Universidade Monstros” (2013), são tratados temas como o racionamento de energia, a competitividade e o enfrentamento de seus maiores medos, além da amizade e da parceria que existe entre Mike e Sullivan.

Um dos filmes mais lembrados pelos fãs da *Pixar* é “Procurando Nemo” (2003). O enredo repleto de aventura relembra também a questão dos impactos dos humanos no ecossistema aquático, sendo representada principalmente quando os mergulhadores capturam Nemo para colocá-lo em um aquário e tirá-lo do seu habitat. Sua carismática amiga Dory também ganhou um filme dedicado para ela: “Procurando Dory” (2016), no qual mostra a importância do convívio familiar e de respeitar as diferenças que existem entre cada um, já que ela sofre de problemas de memória e praticamente não se lembra de muita coisa, mas mesmo assim tem seus amigos ao seu lado.

Em “Os Incríveis”, tanto no primeiro (2004) quanto no segundo filme (2018), é contada a história de uma família de super-heróis que vive em um momento não muito propício para pessoas com poderes. Nestas produções, há bastante ação e é possível observar

melhorias nas técnicas de computação nas animações da *Pixar*. Já nos três filmes que retratam o universo de “Carros” (2006, 2011 e 2017), o protagonista Relâmpago McQueen precisa lidar com algumas questões problemáticas causadas por sua personalidade extremamente individualista e competitiva, fato que demonstra a importância de aceitar a ajuda em momentos de necessidade. Além disso, também traz à tona a questão da utilização de combustíveis fósseis como principal fonte de energia para os carros.

A história do simpático ratinho e chefe de cozinha “Ratatouille” (2007) discorre sobre a importância de ir atrás dos seus sonhos, mesmo que estes pareçam muito difíceis de serem alcançados. Já “Wall-E” (2008), o filme abordado nesta monografia, traz uma narrativa cativante e que, ao mesmo tempo, leva à reflexão sobre questões bastante complexas. O mesmo será melhor detalhado no próximo tópico, mas, a princípio, pode-se citar que ele retrata um futuro distópico, no qual o planeta Terra está inabitável e com um grande acúmulo de lixo devido ao consumismo desenfreado da população.

No filme “Up Altas Aventuras” (2009), Carl desenvolve um forte vínculo com a casa onde vivia com sua falecida esposa Ellie, pois nesta são encontradas diversas memórias da vida dos dois. Pressionado pela corporação *BnL* (será melhor explicado a seguir), Carl se vê em uma situação de desespero ao ser praticamente despejado de sua casa, e decide embarcar em uma aventura voando com sua casa em diversos balões em direção ao Paraíso das Cachoeiras, sempre embalado pelo Livro de Aventuras que construiu com sua esposa. Neste filme, são discutidas as questões dos avanços da industrialização, além dos limites existentes entre a ambição de corporações e a preservação de memórias individuais.

Voltando ao período medieval, tem-se o filme “Valente” (2012), no qual é mostrado ao público a princesa Merida: a primeira protagonista feminina da *Pixar*. Ela representa uma quebra nos padrões de “princesas” visto em diversos filmes de animação, pois é uma guerreira que leva uma vida nada tradicional. Merida pode ser considerada como uma representação do empoderamento feminino, tema bastante discutido na atualidade. Enquanto isso, no profundo filme “Divertida Mente” (2015), é possível compreender de forma lúdica alguns sentimentos humanos e são apresentados diversos conceitos de psicologia, construindo uma história fantástica, curiosa e informativa.

O Bom Dinossauro (2016) ressalta a importância da amizade entre Aldo, um ser humano, e Spot, um dinossauro, mostrando como seria a vida no planeta Terra caso o asteroide não tivesse destruído essa espécie. Já em “Viva, a vida é uma festa” (2018), o protagonista Miguel vai atrás de realizar o seu grande sonho de se tornar um músico, mesmo com a rejeição por parte de sua família. O que mais impressiona neste filme é notar a forma

natural com que *Pixar* retratou a morte de entes queridos, ressaltando a importância das memórias e do convívio familiar. Além disso, também mostrou de forma respeitosa a cultura de países latinos, pouco representada em filmes estadunidenses.

Ao fazer este panorama dos principais temas retratados nos filmes da produtora, nota-se, portanto, que a maioria dos assuntos retratados está presente no cotidiano das crianças e que, quando trabalhados com profundidade e tendo uma boa construção de narrativa aliado aos recursos técnicos de computação gráfica, atraem também a população jovem e adulta. Observa-se também que a relevância de temas como: valorização da amizade e do convívio familiar, a importância de cuidar e preservar o meio ambiente, a conscientização acerca de como nossas atitudes afetam a vida em sociedade, a busca pela realização de sonhos e o respeito pelas diferenças que existem seja entre seres humanos, seja entre espécies animais (ou até mesmo entre robôs), são temas presentes em quase todos os filmes.

Sendo assim, após observar a temática geral dos longas-metragens produzidos pela *Pixar Animation Studios*, é importante justificar a escolha do filme analisado neste trabalho. Optou-se por falar de *Wall-E* por narrar uma história fascinante e que, ao mesmo tempo, leva à reflexão sobre questões complexas, além de construir um diálogo com os espectadores sobre importância da preservação ambiental e dos impactos do uso desenfreado da tecnologia no comportamento humano. Apesar de retratar temas densos, estes foram levados com leveza ao público infantil e conseguiu cativar também os espectadores adultos.

Sem deixar de lado os avançados recursos técnicos da animação computadorizada, a magia proporcionada por uma trilha sonora bem elaborada, a crítica ao atual modelo de consumo e uma narrativa concisa, *Wall-E* foi um sucesso de bilheteria e conquistou diversos fãs ao redor do mundo. Além disso, é um filme que conversa muito com a realidade que se vive atualmente. Ainda que tenha passado mais de dez anos do lançamento do longa-metragem, consegue-se traçar um paralelo com a sociedade atual e é possível trazer diversos autores do campo da publicidade para contextualizar os temas retratados.

2.3 Sobre o filme *Wall-E*

2.3.1 *Enredo*

Lançado em 2008, o filme *Wall-E* retrata um futuro onde a Terra está arruinada pelo acúmulo de lixo proveniente do consumismo dos habitantes estimulado pela megacorporação *Buy N Large (BnL)*, detentora de vários segmentos de produtos. Devido a essa poluição, o

planeta se torna um local inabitável e os seres humanos são obrigados a se mudarem para a nave espacial *Axiom*, que também pertence à *BnL*, na qual vivem com todos os recursos tecnológicos possíveis.

Durante cinco anos, os robôs da categoria *Waste Allocation Load Lifter - Earth Class* (Levantador de Carga e Alocação de Resíduos - Categoria Terra) seriam os responsáveis por “trabalhar para desentulhar você” - como afirma o slogan do produto, uma referência à higienização da Terra que estava devastada e inabitável. Porém, o tempo foi passando e a imensa quantidade de lixo tornou o planeta muito tóxico, revelando uma falha na operação limpeza que resultou no prolongamento da estadia dos humanos no espaço para mais de setecentos anos.

O personagem principal da narrativa é o robô Wall-E, o último robô compactador de lixo que restou no planeta. Por ter ficado muito tempo sozinho, ele começou a desenvolver uma personalidade própria e a coletar materiais com que se identificava para guardar em um *container* utilizado como casa. Ele gosta de assistir filmes de humanos, tenta aprender a dançar, sonha em se apaixonar e faz amizade com uma barata. Wall-E leva uma rotina bastante monótona e solitária, e as primeiras cenas do filme demonstram bastante isso. Como ele não fala, acaba demonstrando todas suas reações pelo olhar e por suas expressões.

Essa monotonia é quebrada quando uma robô muito moderna chamada EVA (*Extraterrestrial Vegetation Evaluator*, ou Examinadora de Vegetação Alienígena em português) é enviada ao planeta Terra com o objetivo de rastreá-lo para saber se ele teria condições de abrigar os seres humanos novamente. Este fato seria comprovado pela presença de vegetação, sendo esta a principal diretriz do funcionamento de EVA. Assim que a vê, Wall-E se apaixona imediatamente, mas ela não demonstra nenhum sinal de interesse, afinal está programada apenas para coletar amostras de materiais da superfície terrestre e levá-las de volta à nave *Axiom*.

Depois de algumas situações conflitantes, Wall-E começa uma amizade com EVA e resolve presentear-lhe com uma planta que encontrou em meio ao lixo. Neste momento, a robô entra em sinal de alerta e fica desativada até ser recolhida pela nave *Axiom*. Desesperado com a possível separação, Wall-E acaba indo junto com ela no foguete e descobre um novo mundo no espaço. A nave é completamente diferente do ambiente que Wall-E está acostumado a viver. Ao contrário da Terra inabitável, *Axiom* é cheia de humanos que vivem com os mais modernos sistemas de tecnologia. Ao longo do filme, é possível observar que eles também sofrem constantemente com apelos de anúncios publicitários e estão imersos em um profundo processo de alienação.

Figuras 1 - Representa, respectivamente, o robô Wall-E e a nave *Axiom*



Fonte: Wall-E (2008). Site oficial da *Pixar Animation Studios*.

Entretanto, essa realidade poderia mudar a partir do momento em que o comandante descobrisse que o planeta seria habitável novamente: fato comprovado pela planta que EVA recebeu de Wall-E. O problema é: será que eles querem retornar? A *BnL* irá permitir? Este é o cerne da história que se desenrola discutindo assuntos como o consumismo e a influência da publicidade, justamente os temas abordados nesta monografia.

2.3.2 Principais personagens

Segundo McKee (2006), tanto a estrutura da história quanto os personagens são importantes em uma narrativa. Enquanto a **estrutura** teria a função de providenciar situações que forcem as personagens enfrentarem certos problemas, fazendo escolhas e tomando atitudes, a fim de revelar seu verdadeiro caráter; o **personagem**, no entanto, teria a função de “trazer à estória qualidades da caracterização necessárias para fazer escolhas convincentes” (MCKEE, 2006, p.110).

Ainda de acordo com o autor, o personagem deve possuir determinados atributos e ações para ser considerado verossímil, isto é, parecer verdadeiro aos olhos do público. Dessa forma, é justamente através do arranjo dessas particularidades (altura, idade, personalidade, porte físico...) que o espectador irá acreditar, ou não, que ela realmente agiria da forma como está sendo representada nas telas de cinema, ou seja, se realmente está de acordo com a sua natureza construída ao longo da história. Sendo assim, por meio de análises realizadas durante o processo de decupagem das cenas do filme, bem como através da coleta de informações no site oficial da *Pixar Animation Studios*² (com tradução da autora), foi possível elaborar um breve resumo sobre as principais personagens do longa-metragem para facilitar a compreensão do leitor ao decorrer deste trabalho:

² Disponível em <<https://www.pixar.com/feature-films/walle>> Acesso: 26 Fev. 2019

2.3.2.1 Wall-E

Wall-E pertence à classe de robôs compactadores de lixo desenvolvidos pela *BnL* para desentulhar o planeta Terra. Por ter ficado sozinho durante setecentos anos, desenvolveu de uma personalidade. Ele é fascinado por certos costumes humanos e constrói a sua própria casa, na qual coleciona diversos objetos que recolhe dos montantes de lixo. Dono de uma curiosidade única, Wall-E tem um olhar capaz de substituir a ausência de suas falas.

Figura 2 - Wall-E: o protagonista da narrativa



Fonte: Wall-E (2008). Site oficial da *Pixar Animation Studios*.

2.3.2.2 EVE (ou EVA)

A robô EVA é muito moderna, tem a capacidade de voar e é equipada com uma arma de laser em um dos seus braços. Sua principal diretriz é levar quaisquer amostras de vegetação para a nave *Axiom*, com o objetivo de monitorar o planeta Terra e detectar possíveis sinais de vida. No começo do filme, EVA é completamente focada em sua missão e não quer fazer amizade com Wall-E, inclusive ameaça atacá-lo.

Figura 3 - EVA: responsável por coletar amostras de vegetação na Terra



Fonte: Wall-E (2008). Site oficial da *Pixar Animation Studios*.

2.3.2.3 Comandante

O comandante é o humano responsável por comandar a *Axiom* no ano de 2775. Suas principais funções são: verificar os relatórios de funcionamento da nave todos os dias juntamente com Auto e fazer os comunicados matinais aos tripulantes. Ele tem algumas atitudes questionáveis, como controlar os horários de todos os habitantes apenas porque ele acordou atrasado e não conseguiu dar seus avisos. Além disso, é um dos responsáveis por estimular o consumismo na nave, uma vez que ele envia diversos anúncios diretamente para as telas das cadeiras flutuantes dos indivíduos.

Porém, sua rotina sofre uma reviravolta quando EVA recolhe um material de vegetação na Terra. Logo, ele seria o responsável pela operação de recolonização – ou seja, voltariam para o planeta. Após conhecer mais sobre o antigo lar dos seus antepassados, ele se apaixona pelo local e se transforma em um verdadeiro líder encarregado de levar os tripulantes ao seu verdadeiro lar, inclusive desacatando às ordens da *Buy N Large*.

Figura 4 - Capitão responsável pela nave *Axiom*

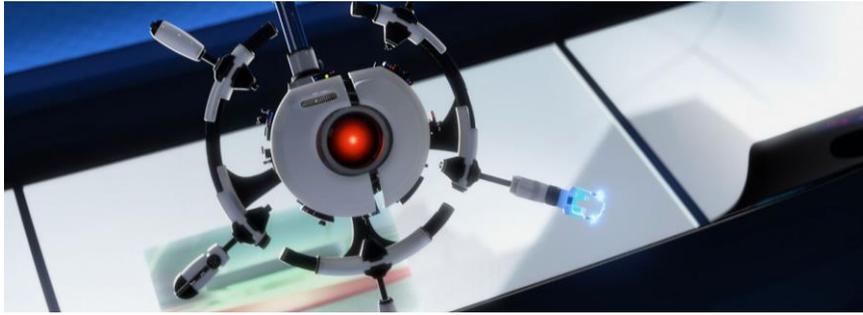


Fonte: Wall-E (2008). Site oficial da *Pixar Animation Studios*.

2.3.2.4 Auto

Aparentemente subordinado às ordens do capitão, Auto na verdade é programado para seguir as diretrizes secretas impostas pela *BnL* independente das consequências que os habitantes da nave poderiam sofrer. Ele esteve ao lado de todos os outros comandantes durante os setecentos anos de viagem ao espaço e demonstra uma personalidade mecânica, diferente de outros robôs apresentados no filme. Ao longo da história, descobre-se sua ligação com a megacorporação e as motivações para suas atitudes extremamente calculadas.

Figura 5 - O piloto automático que auxilia o comandante



Fonte: Wall-E (2008). Site oficial da *Pixar Animation Studios*.

2.3.2.5 John e Mary

Este casal se formou após a interferência acidental de Wall-E, que os tirou de suas cadeiras flutuantes nas quais viviam imersos em um processo de alienação, sem olhar ao redor para entender o que estava acontecendo. Assim como todos os habitantes da nave, ambos eram acostumados a se comunicarem apenas através de uma tela. Mary, em uma das cenas, inclusive reclama dos encontros virtuais, relatando o quanto é difícil encontrar alguém. Após se unirem, eles descobrem novos espaços na nave: uma piscina que nunca tinham notado, uma linda vista para o espaço, entre outros. Eles são importantes para representar a quebra no processo de alienação no qual os habitantes da *Axiom* estão imersos.

Figura 6 - John e Mary: casal de tripulantes da nave espacial



Fonte: Wall-E (2008). Site oficial da *Pixar Animation Studios*.

Portanto, após dissertar sobre a história do cinema de animação, as contribuições dos estúdios *Pixar* para a área e o enredo do filme *Wall-E* (2008), que será analisado nesta monografia, serão apresentados no próximo capítulo conceitos muito relevantes para a fundamentação teórica deste trabalho.

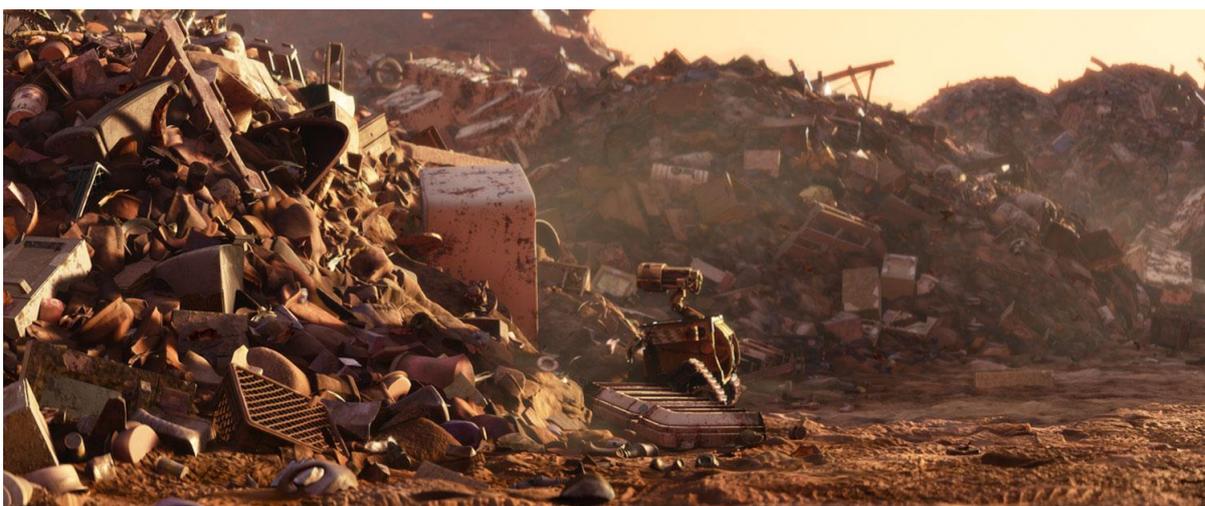
3 O CONSUMISMO E A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE

Estes dois tópicos foram extraídos do filme *Wall-E* (2008) e trazidos para esta monografia justamente por possuírem relação direta com a área de publicidade e propaganda. Além disso, são temas bastante discutidos na atualidade e que geram inúmeros debates também em outros campos de estudo, tais como: na sociologia, na filosofia, na psicologia e em outras ciências que se dedicam a compreender melhor o comportamento do indivíduo e da sociedade. Neste capítulo, portanto, serão apresentadas ideias de conceituados autores que discutem este tema, a fim de sedimentar os debates levantados ao decorrer do trabalho.

3.1 Consumismo: as consequências para a vida em sociedade

Já nos primeiros minutos de filme, “*Wall-E*” apresenta aos espectadores o resultado do consumismo desenfreado estimulado pela megacorporação *Buy N Large (BnL)*, detentora de diversos segmentos de produtos e serviços. Esta companhia também aparece em outros filmes da *Pixar Animation Studios* sempre associada ao consumo, ao *status* de poder e ao monopólio comercial. Na foto abaixo, é possível observar o estado em que a superfície do planeta se encontra após a população consumir tais produtos de forma irresponsável, o que ocasionou a geração de toneladas de lixo.

Figura 7 - *Wall-E* em meio ao lixo acumulado proveniente do consumismo dos habitantes



Fonte: *Wall-E* (2008). Site oficial da *Pixar Animation Studios*.

Outro exemplo, já citado anteriormente, encontra-se no longa-metragem “*Up: Altas Aventuras*”. Neste filme, o protagonista Carl sofre com o avanço e a insistência de uma

empresa (muito provavelmente seria o início da *BnL*) que almeja comprar o terreno da sua casa para ampliar os seus negócios. Porém ele guarda naquele lugar todas as memórias que viveu com sua falecida esposa e, por isso, não quer vendê-la por nenhum valor. Também é possível ver a corporação *BnL* claramente presente no filme “Carros”, onde é patrocinadora oficial das corridas; e no filme “Toy Story 3”, no qual as pilhas que alimentam o personagem Buzz Lightyear são da mesma marca, entre outras aparições.

A ascensão da *Buy N Large* no universo fictício da *Pixar* é capaz de suscitar inúmeras discussões acerca das consequências que o consumismo pode acarretar na sociedade atual, bem como sobre os prováveis impactos para as gerações futuras. Entretanto, para além das animações retratadas nas telas de cinema, pode-se considerar que: “De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade.” (BAUMAN, 2008, p.41). Ou seja, torna-se uma questão relevante para todos e, portanto, fundamental de ser estudada como fenômeno social. A seguir, serão apresentados definições e conceitos importantes para compreender amplamente o assunto discutido.

3.1.1 Consumo e Consumismo

Primeiramente, é importante pontuar as diferenças existentes entre esses dois conceitos. Como já apresentado, Bauman (2008) defende que o **consumo** é uma característica dos indivíduos, podendo ser considerado como algo aparentemente trivial e banal por ser uma atividade realizada cotidianamente, ao passo que o **consumismo** seria um termo atribuído por um comportamento em sociedade, geralmente estimulado pelos veículos de comunicação de massa. E, dessa forma, o comportamento da “sociedade de consumidores” tenderia a se sobrepôr às condutas individuais, como explica o autor no seguinte trecho:

Para que a sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar, almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais. (BAUMAN, 2008, p. 41)

Em relação ao que foi discutido por Bauman na passagem acima, ressalta-se a perda das escolhas individuais em detrimento dos desejos cultivados da sociedade de consumidores. Nesse contexto, pode-se trazer também outras ideias e definições. Para Barbosa e Campbell (Org.) (2006), consumir é uma das atividades básicas dos seres humanos. Eles afirmam, em

seu texto inicial, que é possível até viver sem produzir, mas não sem comprar, uma vez que quaisquer membros da sociedade podem ser consumidores ativos de bens e serviços, porém nem todos atuam no processo produtivo propriamente dito. Os autores discutem também sobre a forma ambígua que o consumo é visto, já que existem diversos significados positivos e negativos associados ao termo: “O consumo é ambíguo porque por vezes é entendido como uso e manipulação e/ou como experiência; em outras, como compra, em outras ainda como exaustão, esgotamento e realização.” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 21).

O consumo também pode ser considerado como um conjunto de processos socioculturais por meio dos quais é possível realizar a apropriação e a utilização dos produtos, como afirma Canclini (2008). Além disso, o autor discorre sobre a compreensão do consumo através de sua “racionalidade econômica”, citando estudos que consideram o mesmo como uma circunstância do ciclo de produção e reprodução social. Assim, o consumo seria “(...) o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho.” (CANCLINI, 2008, p.61)

Quando se trata do **consumismo**, apresenta-se uma definição que leva em consideração que esta prática: “(...) é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, ‘neutros quanto ao regime’, transformando-os na principal *força propulsora e operativa da sociedade* (...)” (BAUMAN, 2008, p. 41). Ademais, o autor complementa sua ideia discorrendo sobre como essa atividade é significativa nos processos de auto identificação nas esferas individuais e coletivas, bem como na escolha e implantação de políticas de vida individuais; além disso, ele fala que o consumismo se estabelece quando a atividade do consumo passa a ocupar o papel principal em um sociedade que, antigamente, era preenchido pelo trabalho.

Como é visto no filme Wall-E, muitas vezes o comportamento consumista está associado a patologias ou outras condições adversas. É possível ver em uma das cenas, por exemplo, o comandante transmitindo mensagens em massa para estimular o consumo de alimentos de baixo teor nutricional e com alta taxa calórica - os chamados *junk foods*. Em relação a esse comportamento, a publicidade pode ter uma parcela de responsabilidade quando propagada de forma antiética (como é o caso apresentado acima), sendo capaz de levar a ideia de que determinados produtos são necessários para a vida do consumidor - mesmo que não sejam. Dessa forma, ao demonstrarem atitudes impulsivas como a compra excessiva, hábitos que impactam negativamente a saúde e o acúmulo de diversos objetos que não são utilizados tanto quanto deveriam, estes consumidores podem precisar de tratamento psicológico e/ou psiquiátrico para superarem essa condição. Sobre isso, Berríos (2006) diz:

Vivemos numa economia de fluxo, na qual os objetos são produzidos para ser rapidamente substituídos por outros mais novos, quando não descartáveis, num processo de aceleração da sua caducidade. Chega-se ao extremo de que alguns indivíduos sofrem até de compulsividade por comprar. Nessas sociedades as pessoas perdem os referenciais do valor e da utilidade dos objetos, considerando-os inúteis depois de um certo tempo, mesmo quando ainda têm utilidade. (BERRÍOS, 2006, p. 23-24)

Sobre esses comportamentos compulsivos citados acima, Solomon (2011) diz que o consumidor descontrolado pode ser comparado a um dependente químico, pois ambos têm pouco controle de suas condições. Ocorre justamente o contrário: os produtos que os controlam. Ele também relaciona esse comportamento a outros estados psicológicos, afirmando que o consumo obsessivo “(...) refere-se à compra compulsiva, frequentemente repetitiva, como antídoto para a tensão, ansiedade, depressão ou tédio.” (SOLOMON, 2011, p. 62). Essa atitude é vista em muitos clientes da *Axiom*, já que eles costumam dizer que estão cansados de fazer a mesma coisa sempre, indicando tédio.

Também nesta esfera de comportamento, Bauman (2008) explica que é preciso que a economia consumista se baseie em dois princípios: o excesso e o desperdício. Assim, seria possível concretizar o objetivo de atender às novas necessidades dos consumidores, bem como os seus impulsos. Além disso, ele diz que para manter o fluxo da economia consumista, o volume de necessidades deveria crescer até exceder quaisquer limites definidos quando se leva em consideração a demanda registrada.

Após essa introdução, podem ser levantados alguns questionamentos, tais como: quais elementos podem transformar a prática do consumo em um contexto consumista? Quais aspectos psicossociais que estão envolvidos em uma sociedade com essas características? Que impactos esse comportamento pode ocasionar para a vida em sociedade e para a Terra? Esses são os pontos de partidas para os tópicos subsequentes que irão discutir os efeitos do consumismo para a vida em sociedade.

Previamente, é importante compreender o momento pelo qual a sociedade está passando para entender este processo de transição. De acordo com Baudrillard (2017) - obra original de 1970 - vive-se o tempo ditado pelo ritmo dos objetos e conforme a sucessão permanente dos mesmos, uma vez que é possível observar o nascimento deles, a sua produção e o seu abandono; enquanto que, anteriormente, eram os objetos que sobreviviam às gerações humanas devido ao tempo que eles duravam. Sobre isso, Severiano (2007) explica, com base nas entrevistas realizadas para elaborar seu livro, que a publicidade tem uma face destrutiva. Isto é, ela destrói os próprios anúncios que ajudou a construir, revelando uma efemeridade em seu discurso. Isso se deve, sobretudo, à necessidade de manter ativo o ciclo do consumo e os

desejos dos consumidores.

Bauman (2008) discute essa tendência e traz questões sobre o que chama de “revolução consumista”. Através desse conceito, ele busca respostas para descobrir o que os indivíduos de fato querem, desejam e almejam, além de buscar perceber como as estruturas das vontades, dos desejos e dos anseios se transformaram em decorrência da transição para o consumismo. O autor também discorre sobre as diferenças existentes entre a *sociedade de produtores* e a *sociedade de consumidores*, bem como explica como ocorreu esse processo de transição, como será visto a seguir.

De acordo com suas ideias: “A *apropriação* e a posse de bens que garantam (ou pelo menos prometam garantir) o conforto e o respeito podem de fato ser as principais motivações dos desejos e anseios na sociedade de produtores.” (BAUMAN, 2008, p. 42). Uma vez que esse tipo de sociedade buscava segurança e estabilidade, suas atitudes individuais tendiam a seguir esses mesmos princípios. O pensamento da época era muito relacionado à aquisição de bens espaçosos, joias, objetos de exibição e outras peças de valor que transmitissem a ideia de prestígio, visto que, nesta era, a abundância e a aquisição de itens como esses significava poder e conforto.

Outra característica fundamental destacada pelo autor sobre essa sociedade, também devido ao comportamento dos indivíduos que a compõe, é o fato dos bens comprados não serem consumidos imediatamente. A tendência é que eles fossem protegidos de prováveis depreciações ou até mesmo serem conservados intactos, a fim de preservá-los para não caírem logo em desuso. Destarte, de acordo com suas ideias, o prazer em comprar na “era sólido-moderna” da sociedade de produtores estava associado à promessa de segurança e a durabilidade dos objetos.

Todavia, a sensação de segurança está longe de ser o maior vislumbre da sociedade de consumidores observada na era contemporânea. Para esse novo grupo que se formou, o ponto-chave era justamente “(...) a um *volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes*, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la.” (BAUMAN, 2008, p. 44). Dessa forma, novas necessidades dos consumidores resultariam em novas mercadorias produzidas, fato este que acabou precedendo a era da “obsolescência embutida” dos objetos ofertados no mercado e, conseqüentemente, o aumento do descarte e da produção de lixo. Neste contexto, pode-se trazer uma ideia bastante contundente, mas que busca explicar como a publicidade influencia na redução da vida útil desses objetos: seria uma situação de sobrevivência, como descrito no trecho a seguir.

A sua permanência reside, portanto, em sua constante mutação. Nela, todos os valores são intercambiáveis, o que existe é uma superprodução de signos esvaziados de seus significados estáveis, sem nenhum compromisso com o passado ou o futuro, no qual a verdade ou a mentira perderam toda a referência. O que importa apenas é a identificação, deliberadamente passageira, do consumidor com a imagem apresentada “num dado momento”. Se a identificação se fixasse num único e mesmo produto, o obsoletismo planejado - necessário à produção incessante de bens supérfluos - não encontraria demanda. E, nesse caso, seria a destruição da própria razão de ser da publicidade. Portanto, se ela destrói, é por certo para não ser destruída. (SEVERIANO, 2007, p. 191)

Para além disso, é importante salientar que essa transformação dos bens duráveis de consumo para os bens efêmeros está relacionada à superação do modo de produção fordista. Como explica Lipovetsky (2007), a sociedade de consumo de massa “despertou” efetivamente após a difusão do modelo tayloriano-fordista de logística da produção, fato este que promoveu o aumento da produtividade das fábricas e a ascensão dos salários. Segundo o autor, nesta época: “As palavras-chave nas organizações industriais passam a ser: especialização, padronização, repetitividade, elevação dos volumes de produção.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 33). Por conseguinte, observou-se também a utilização de maquinário e o emprego de linhas de montagem para possibilitar a fabricação de produtos em grandes quantidades. Contudo, algum tempo depois, percebeu-se que a solução para manter ativa a roda de consumo seria criar produtos que rapidamente iriam se deteriorar e, assim, acelerou-se a era da obsolescência dos produtos.

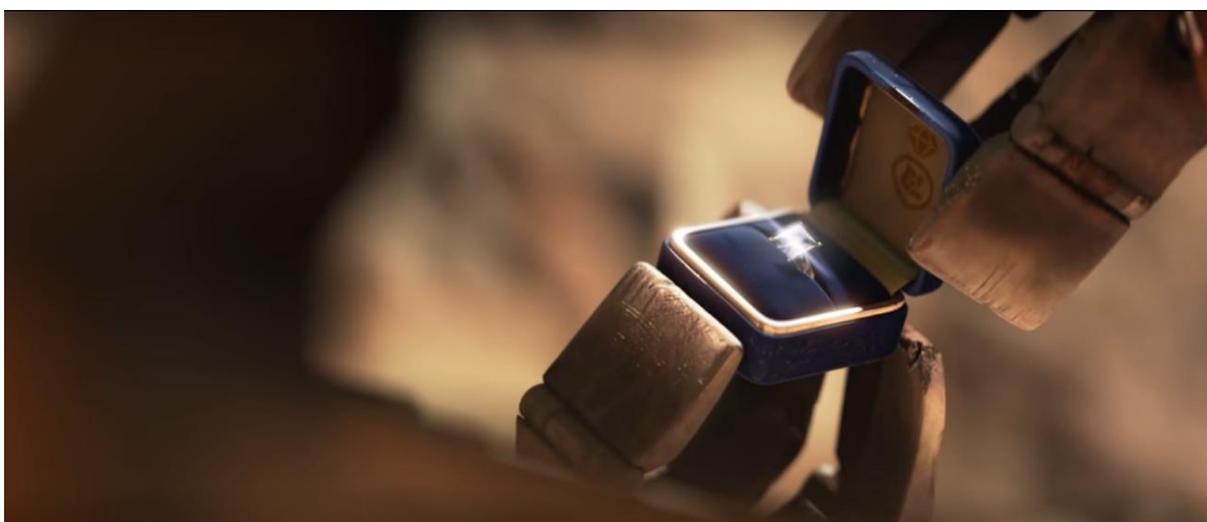
Ademais, Zygmunt Bauman também relacionou a transformação social citada acima com o seu famoso conceito de modernidade líquida. Com base nas ideias amplamente difundidas nas obras do sociólogo, este termo é utilizado para designar a fluidez existente entre as relações estabelecidas no mundo moderno, isto é, a efemeridade ou a volatilidade que se observa na construção destes vínculos nos âmbitos sociais, políticos e econômicos na era contemporânea. Portanto, ao relacionar essas duas ideias, ele afirma que:

A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência ao consumo instantâneo e à remoção, também instantânea, de seus objetos, harmoniza-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas e tendem a ser conduzidas no futuro previsível. Um ambiente líquido-moderno é inóspito ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo. (BAUMAN, 2008, p.45)

Com essa mudança, observou-se também profundas transformações na relação das pessoas com os seus objetos. Campbell (2006), em seu texto *“Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno”*, explica que o consumo passou a adquirir uma importância relacionada a diversas questões existenciais humanas, tais como: a natureza do que é real e o seu verdadeiro propósito de existência. Em Wall-E, percebe-se essa

transformação quando os seres humanos que habitavam o planeta Terra se esqueceram do real significado de determinados objetos (comparação feita tomando-se as devidas proporções, uma vez que é um futuro distópico representado por um filme de animação). Como exemplo, pode-se citar o *frame* a seguir, no qual o robô encontra uma aliança de casamento que deveria ser um forte símbolo emocional para os noivos, mas que na realidade foi jogada no lixo. Nota-se, também, a existência de uma metáfora visual que relaciona o caráter afetivo de uma aliança de casamento com o logotipo da *Buy N Large* na caixa de joia.

Figura 8 - Aliança de casamento encontrada no lixo



Fonte: Wall-E (2008), *frame* do filme disponível na Netflix.

Ainda segundo Campbell (2006), há dois aspectos centrais na concepção do consumismo moderno. São eles, primeiramente: o desejo de ser o centro dessa nova tendência, permeada pelos estados emocionais dos indivíduos de querer sempre experimentar a sensação de conquistar novas coisas. Em segundo lugar, estaria a natureza profundamente individualista do consumismo, uma vez que há uma tendência de que os objetos comprados sejam para uso próprio, e não coletivo - como antes era observado na era “sólido-moderna” da sociedade de produtores.

Para além disso, Campbell (2006) diz que a ligação entre esses dois aspectos pode ser explicada pelo fato de o consumismo moderno estar mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades. Ou seja, enquanto as necessidades seriam estabelecidas de forma mais concreta, as vontades estariam em um plano mais subjetivo, o que possibilitaria a influência do meio externo em desejos autênticos dos indivíduos, podendo influenciá-los. Ele

conclui seu pensamento dizendo que “(...) o consumismo moderno tem mais a ver com sentimentos e emoções (na forma de desejos) do que com razão e calculismo, na medida em que é claramente individualista, em vez de público, em sua natureza.” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 49).

Uma cena que chama bastante atenção em Wall-E e serve para ilustrar perfeitamente essa influência nos desejos dos indivíduos mostra um painel holográfico anunciando uma nova tendência de roupas que diz: “Atenção, clientes da Axiom. Experimentem o azul. É o novo vermelho.” Imediatamente, os habitantes da nave apertam um botão em suas cadeiras flutuantes e trocam suas roupas vermelhas por azuis, sem questionar (a mesma cena será melhor analisada no próximo capítulo desta monografia devido a sua importância).

Assim, a próxima questão que se pretende responder nesta monografia é: o consumo é um pré-requisito para a felicidade? Neste âmbito, Solomon (2011) retoma o conceito criado pelo psicólogo Abraham Maslow que foi adaptado por profissionais de marketing para compreender quais seriam as reais motivações dos indivíduos no momento da aquisição de produtos. De acordo com o autor, Maslow foi o responsável por formular “(...) uma hierarquia de necessidades biogênicas e psicogênicas que especifica certos níveis de motivos. Essa estrutura *hierárquica* implica que a ordem de desenvolvimento é fixa - isto é, certo nível deve ser alcançado antes que o próximo nível seja ativado.” (SOLOMON, 2011, p. 161).

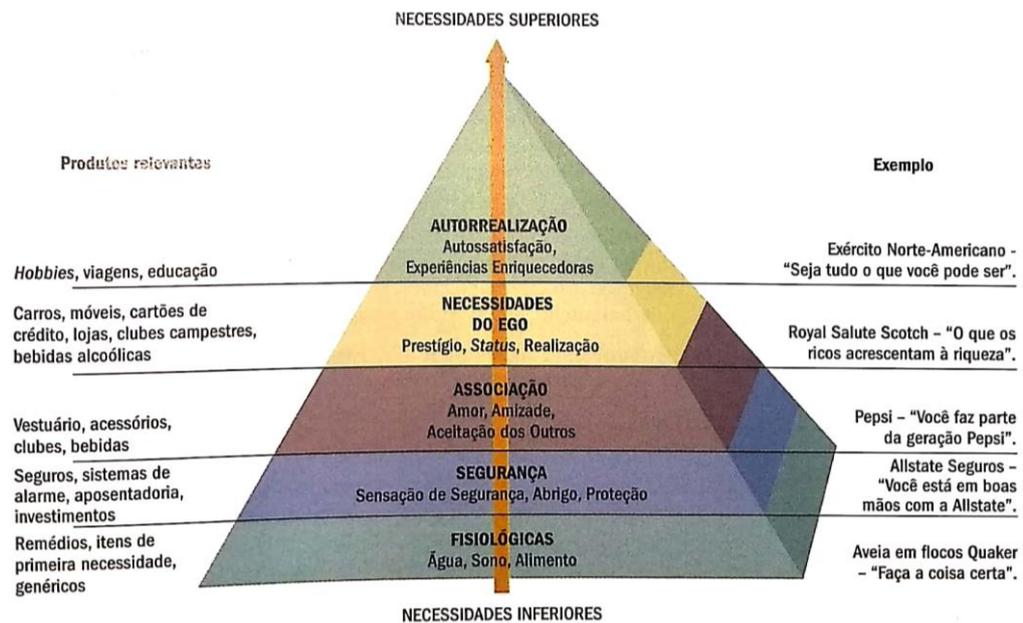
Sobre isso, Bauman (2008) reitera que, ao contrário do que é amplamente propagado, o consumo não seria sinônimo de felicidade, muito menos uma condição básica para a sua existência. Pelo contrário, diz que “a sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar *perpétua a não-satisfação* de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles)”. (BAUMAN, 2008, p. 64). De acordo com o autor, a estratégia mais utilizada para conseguir esse feito seria a desvalorização dos produtos logo após serem lançados no mercado e se tornado objetos de desejo pelos consumidores. Um claro exemplo nos dias atuais pode ser observado através do sucessivo lançamento de *smartphones*, pois, muitas vezes, consumidores ávidos que acabaram de comprar um determinado modelo sentem a necessidade de adquirir um ainda mais moderno, mesmo com poucas mudanças de uma versão para a outra, apenas para satisfazer um desejo.

Observa-se que a megacorporação *Buy N Large* associa o consumismo à felicidade. Logo no início do filme, enquanto Wall-E caminha em meio aos entulhos, é possível escutar o jingle da loja cantando as seguintes palavras: “*Buy N Large é a sua superloja, temos o que você precisa e muito mais.*” Ou seja, há mais de 700 anos (o tempo que a Terra teria sido abandonada), a *BnL* já transmitia essa informação de felicidade associada ao consumo, o que

muito provavelmente acelerou a destruição do planeta. Além disso, em outro momento que se passa na nave *Axiom*, o robô entra curioso em um grande salão no qual é possível escutar uma voz no alto-falante enfatizando essa ideia: “*Buy N Large. Tudo o que você precisa para ser feliz.*” Uma clara referência que induz os habitantes da nave a pensarem que precisam utilizar os diversos produtos e serviços oferecidos pela *BnL* para serem felizes. E, ao mesmo tempo que a voz surge, mostra-se ao espectador um ambiente tecnológico repleto de informações holográficas influenciando esse consumo desenfreado.

Nessa mesma linha de raciocínio, o autor afirma que: “A capacidade do consumo para aumentar a felicidade é bastante limitada; não pode ser estendida como facilidade para além do nível de satisfação ‘das necessidades básicas de existência’ (distintas das ‘necessidades do ser’ definidas por Abraham Maslow).” (BAUMAN, 2008, p.62). Outrossim, não haveria nenhuma comprovação concreta que relacionasse diretamente o consumo à felicidade. Ainda de acordo com Bauman (2008), a prática de adquirir bens demonstra frequentemente não abarcar os “fatores de felicidade” e as “necessidades de autorrealização” dos indivíduos propostos por Maslow. Na figura abaixo, mostra-se a famosa pirâmide que tem como princípio um processo gradativo de satisfação dos seres humanos.

Figura 9 - Níveis de necessidade da Pirâmide de Maslow



Fonte: SOLOMON, 2011, p. 161.

E o que acontece com os produtos que não são mais interessantes para esses consumidores? São descartados. Ou, muitas vezes, nem saem das prateleiras para as mãos do

usuário, vão direto para o lixo. Retoma-se aqui, então, um dos fatores responsáveis por esse aumento de descarte de bens de consumo: a obsolescência programada, assim como propõe Bauman (2008). Ou seja, pode-se imaginar que os produtos já “nasceriam” com o intuito de “morrer” em breve, muitas vezes nem completando o seu “ciclo de vida”. Sobre essa tendência de descarte, o autor diz que:

Entre as maneiras com que o consumidor enfrenta a insatisfação, a principal é descartar os objetos que a causam. A sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando “velho” a “defasado”, impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo. É pela alta taxa de desperdício, e pela decrescente distância temporal entre o brotar e o murchar do desejo, que o fetichismo da subjetividade se mantém vivo e digno de crédito, apesar da interminável série de desapontamentos que ele causa. A sociedade de consumidores é impensável sem uma florescente indústria de remoção de lixo. Não se espera dos consumidores que jurem lealdade aos objetos que obtêm com a intenção de consumir. (BAUMAN, 2008, p. 31)

Nesse contexto explicado por Bauman (2008), pode-se acrescentar que a ideia consumista é impulsionada pela circulação de mercadorias, sendo classificada em alta quando os recursos financeiros circulam em diferentes mãos; entretanto, quando essa tendência ocorre, vários produtos são destinados ao depósito de lixo. É justamente essa situação que vemos em Wall-E: diversos objetos, ainda em plenas condições de uso, foram descartados pelos habitantes e deixados para trás empilhados. Tendo em vista a atual situação que a sociedade vive, Berríos (2006) afirma que ela terá que promover mudanças significativas no modo de produção, bem como na forma de consumo e na destinação dos resíduos, uma vez que grandes cidades ao redor do mundo já não possuem mais espaços para aterros sanitários.

Essa condição descrita por Berríos também é vista no longa-metragem. Quando Wall-E entra em um local chamado *BnL Transit - Downtown terminal*, é possível observar telões de anúncio com a seguinte locução: “*Muito lixo entulhado? Há muito espaço no espaço! Cruzeiros BnL partindo todas as horas. Limparemos tudo enquanto você está fora.*” Ou seja, já não haveria mais local para guardar os entulhos, então a solução seria sair do planeta e deixar os robôs responsáveis por compactar lixo trabalhando enquanto os humanos estariam em um cruzeiro luxuoso e tecnológico. O que eles não imaginavam é que a operação limpeza iria falhar devido à grande quantidade de dejetos tóxicos, adiando a estadia deles no espaço para mais de 700 anos.

Portanto, percebendo-se as prováveis consequências que o consumo descontrolado pode acarretar tanto em níveis individuais quanto coletivos, torna-se necessário discutir três conceitos muito importantes na relação homem-objeto, a fim de compreender como pensa essa sociedade de consumidores e quais as suas reais motivações. Assim, serão vistas a seguir as ideias de: Sociedade de Consumo, aprofundada por Jean Baudrillard; a transformação de

pessoas em mercadorias, como afirma Bauman, e a Sociedade de Hiperconsumo, proposta por Gilles Lipovetsky.

3.1.2 Jean Baudrillard e a Sociedade de Consumo

O conceito de *Sociedade do Consumo* foi aprofundado por Jean Baudrillard em sua obra homônima, lançada originalmente em 1970, sendo considerada um clássico da sociologia. Ao longo do seu livro, o autor disserta suas ideias que abordam, notadamente, a relação das pessoas com seus objetos e o fortalecimento de uma sociedade voltada para práticas consumistas. Convém destacar que, na época em que o livro foi publicado, estavam despontando os movimentos de contracultura que tinham como base a contestação do modelo de vida que vinha sendo postulado como o “ideal” e, entre as atitudes questionadas pelos adeptos, encontrava-se o próprio consumismo.

De acordo com Santos (2011), tanto Baudrillard quanto outros pensadores franceses das décadas de 60 e 70 se dedicaram a estudar um fato importante que eclodiu no período pós Segunda Guerra Mundial: “a emergência da sociedade de consumo francesa e de uma nova cultura alicerçada sobre signos, resultado dos meios de comunicação de massa e do avanço da técnica, que se torna um fator estruturante desse novo sistema.” (SANTOS, 2011, p.126). Assim, pode-se destacar que essa mudança ocorreu, sobretudo, devido à importância que a cultura ganhou nas sociedades capitalistas após este período, uma vez que ela passou a ser primordial em um mundo repleto de signos e mensagens.

Também é importante destacar que, neste período, o mundo estava em um conflito de ideologias provocado pela Guerra Fria, que teve início logo após a Segunda Guerra Mundial, em 1945, e perdurou até o fim da antiga União Soviética, em 1991. Logo, as discussões que emergiam na época influenciavam diretamente os estudos em diversos campos sociais, inclusive na área do consumo, já que o embate entre as ideias defendidas pelo capitalismo e pelo socialismo era muito forte em diversos âmbitos.

Portanto, após apresentar um breve panorama desses pensamentos e localizá-los em um contexto temporal, agora é possível trazer as definições propostas por Baudrillard que fundamentam o conceito de Sociedade de Consumo. Primeiramente, ao analisar os pensamentos do autor, pode-se inferir que o consumo se relacionaria a uma insatisfação. Ou seja, a prática do consumo estaria inserida em um âmbito de idealizações e por isso os consumidores sofreriam com o constante sentimento de querer sempre alcançá-lo.

Dessa forma, é importante compreender a relação desenvolvida entre o sujeito e os

seus objetos. Para Baudrillard (2017), é possível constatar que: “(...) existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objectos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana.” (BAUDRILLARD, 2017, p. 13). Isto é, este vínculo está cada vez mais fortalecido, fato que provocou mudanças no comportamento humano, sobretudo quando se fala do consumismo, pois os indivíduos estariam sempre rodeados pelos seus objetos e considerando-os como parte de sua própria existência.

Assim, os benefícios obtidos pela aquisição de bens poderiam ser considerados como verdadeiros milagres em uma Sociedade de Consumo. Ademais, o autor diz que a necessidade que essa sociedade tem pelos seus objetos é a mesma que tem para destruí-los, ou seja, essa vontade de descartá-los estaria diretamente ligada com o ciclo de produção. Por conseguinte, o consumo seria a etapa entre a fabricação e o descarte, e esse seria o destino natural dos produtos depois de utilizados. Sobre esse aspecto, destaca-se que “(...) é evidente que a destruição, quer sob a forma violenta e simbólica (...) quer sob a forma de destrutividade, é uma das funções preponderantes da sociedade pós-industrial.” (BAUDRILLARD, 2017, p. 46). Isto é, seria uma etapa comum nesta nova realidade.

Pode-se resumir que a Sociedade do Consumo se baseia na produção em massa, no modelo capitalista de mercado e, principalmente, na grande aquisição de bens pela população. Além disso, constata-se o foco na realização de desejos individuais e coletivos, pois, como afirma o autor:

Todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingénuo: a da propensão natural para a felicidade. Inscrita em caracteres de fogo por detrás da menor publicidade para as Canárias ou para os saís de banho, a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação. (BAUDRILLARD, 2017, p. 49)

Portanto, essa caracterização de uma sociedade voltada para o consumo na qual a felicidade estaria diretamente relacionada à aquisição de produtos, ou até mesmo à salvação, provocou profundas mudanças na esfera social. Como será visto a seguir, foi capaz até mesmo de considerar as pessoas como mercadorias, como aponta Bauman (2008). Além disso, estimulou a tendência observada atualmente de desenvolver produtos mais personalizados, e não massificados, como propõe Lipovetsky (2007) – fato que poderia estar associado à ideia de felicidade por aquele produto ter sido pensado exclusivamente para as necessidades de cada consumidor. Ambos conceitos serão discutidos nos próximos tópicos, que buscarão explicar e aprofundar o tema presente no longa-metragem.

3.1.3 Zygmunt Bauman e a transformação de pessoas em mercadorias

Segundo Bauman (2008), o termo sociedade de consumidores é utilizado para simbolizar o tipo de comunidade que estimula o comportamento e uma “estratégia existencial” baseada no consumismo, deixando de lado as demais alternativas culturais que não se encaixam nesse padrão. Como consequência, seria possível observar um fenômeno social proposto pelo sociólogo de que, nesse tipo de agrupamento: “*Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade.*” (BAUMAN, 2008, p. 76). Isto é, os consumidores se transformariam em mercadorias vendáveis e a principal preocupação deles seria de manter esse valor para continuar integrando esse meio.

Ainda nesse contexto, na introdução do livro *Vida para Consumo*, Bauman (2008) fala sobre as características e os comportamentos necessários que os consumidores precisam ter - ou aparentar ter - nessa sociedade, além de explicar como a subjetividade dos indivíduos se encaixa nesse conceito. Segundo ele, “(...) ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável.” (BAUMAN, 2008, p. 20).

Ou seja, segundo o sociólogo, a maior motivação dos humanos nesta sociedade seria de se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. Além disso, essas pessoas estariam muito engajadas na atividade de consumo com o objetivo de deixar de ser “invisíveis” e, dessa forma, conseguir um espaço de destaque em meio à multidão. Pois, como afirma Rodrigues (2015), é o ato de consumir que determina os vínculos de poder neste tipo de sociedade, já que somente a detenção de capital não garante mais autoridade, mas sim quem consome e se faz vendável neste mercado. Logo, além dos objetos terem a capacidade de diferenciar esses consumidores, também seriam responsáveis por incluí-los em determinados grupos sociais. Sobre esta característica dessa sociedade, Gambaro (2012) comenta que:

O sociólogo polonês observa uma situação estabelecida, em que o consumo deixa de ser meramente um elemento de distinção para ser o elemento de inclusão por excelência: se a modernidade traz vários problemas consigo, o consumo – força motriz do capitalismo – se traveste como única solução (ou única porta de saída). Assim, tudo se torna ainda mais transitório, e conseqüentemente mais descartável. (GAMBARO, 2012, p. 20)

Dessa forma, conclui-se que os bens ocupam, hoje, uma dimensão que se aproxima muito da própria existência do indivíduo, podendo-se complementar que: “O consumo é um investimento em tudo que serve para o ‘valor social’ e a autoestima do indivíduo.”

(BAUMAN, 2008, p. 76). Ademais, por acabar desenvolvendo uma relação tão peculiar com as emoções dos indivíduos, o consumo pode despertar também sentimentos negativos, visto que, como afirma o autor: “Ser membro da sociedade de consumidores é uma tarefa assustadora, um esforço interminável e difícil. O medo de não conseguir conformar-se foi posto de lado pelo medo da inadequação, mas nem por isso se tornou menos apavorante.” (BAUMAN, 2008, p. 79). Ou seja, suas próprias características e ações são colocadas à prova nesse tipo de sociedade.

Em *Wall-E*, uma cena que chama bastante atenção e conversa com essa relação entre consumo e existência do indivíduo, mostra clara referência às linhas de produção de fábricas, sendo que os produtos são os próprios habitantes da nave *Axiom*. Eles são colocados enfileirados, todos com a mesma roupa e seguindo em cadeiras flutuantes iguais sem terem a opção de desviar o caminho. Eles são controlados e a *BnL* os consideram como meros objetos, uma massa em que nenhum indivíduo se sobrepõe. Obviamente, essa comparação é feita tomando-se as devidas proporções por se tratar de uma animação futurista distópica, mas não deixa de ser um bom exemplo para se refletir.

Figura 10 - Habitantes da *Axiom* enfileirados, semelhante a uma linha de produção fabril



Fonte: *Wall-E* (2008), *frame* do filme disponível na Netflix.

Além disso, essa questão pode entrar no âmbito da cidadania, pois como o autor explica no trecho a seguir, nesta sociedade: “É preciso primeiro se tornar uma mercadoria para ter uma chance razoável de exercer os direitos e cumprir os deveres de um consumidor.” (BAUMAN, 2008, p. 89). Isto é, apenas adquirindo o caráter de mercadoria vendável que o indivíduo poderia ser considerado como um consumidor de fato. E essa visão é perigosa, pois lida diretamente com a subjetividade do sujeito e com a sua liberdade. Outro trecho

importante a ser destacado é o seguinte:

As leis do mercado se aplicam, de forma equitativa, às coisas escolhidas e aos selecionadores. Só as mercadorias podem entrar nos templos de consumo por direito, seja pela entrada dos “produtos”, seja pela dos “clientes”. Dentro desses templos, tanto os objetos de adoração como seus adoradores são mercadorias. Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios produtos de comodificação. (BAUMAN, 2008, p. 82)

Ou seja, o autor reforça que os indivíduos estariam passando por um processo de transformação em produtos, utilizando uma palavra que deriva de *commodity* que se refere a produtos que servem como base para outros e são amplamente comercializados. Ademais, a relação com o Estado também pode ser citada nessa discussão, uma vez que, como afirma Rodrigues (2015), é através desse pensamento que os consumidores são estimulados a sempre aumentarem o volume de suas compras e são jogados neles a responsabilidade de manter ativa a economia do país. Entretanto, ela ressalta que: “(...) essa nova relação socioeconômica não se torna um peso para a coletividade, pois esse estímulo incessante ao consumismo é visto, por essa geração líquido-moderna, como uma forma de liberdade de escolha e de participação social.” (RODRIGUES, 2015, p. 82).

Ainda nesse contexto, também é importante pontuar que essa “síndrome consumista”, como afirma Bauman (2008), foi uma das responsáveis por “encurtar” durações e aumentar a efemeridade tanto dos objetos quanto das vontades dos consumidores. A sensação de novidade seria superestimada, mas passaria muito rapidamente e toda a “realização” envolvida no processo de compra igualmente. Assim, o autor diz que: “Consumidores plenos não ficam melindrados por destinarem algo para o lixo (...). Como regra, aceitam a vida curta das coisas e sua morte predeterminada com equanimidade, muitas vezes com um prazer disfarçado (...).” (BAUMAN, 2008, p. 112). Essa atitude era impensável na antiga sociedade de produtores, visto que esses indivíduos valorizavam a duração e a segurança dos objetos. Entretanto, a sociedade de consumidores pode ser reconhecida justamente pelo seu excesso e descarte precoce dos bens. Sobre essa tendência de descarte influenciado pela insatisfação, Caminha (2009) explica que:

Se o mercado passa a ser o novo espaço modelador da vida, é através de suas leis que as relações em disputa pelo poder, identidade e inclusão/exclusão passam a ser reconfiguradas. Dentre elas, encontra-se a desregulamentação, a produção incessante de desejos materializados em produtos e, em consequência, o desperdício. (CAMINHA, 2009, p. 205)

Bauman (2008) também discute a ideia de liberdade associada à emancipação dos desejos dos indivíduos. Isto é, nesta era foi propagado que a felicidade depende apenas de si próprio - das atitudes que você toma, dos objetos que você compra e das pessoas que você

convive, por exemplo. Em outras palavras, ele diz que atualmente é entregue a ideia de que: “é sua responsabilidade o tipo de vida que deseja levar, como resolve vivê-la e os tipos de escolha que você faz para que seu projeto se concretize; culpe a si mesmo, e a ninguém mais, se tudo isso não resultar na felicidade que você esperava.” (BAUMAN, 2008, p. 113).

Portanto, com base nas discussões feitas neste tópico e antes de passar para o seguinte, pode-se levantar os seguintes questionamentos: um indivíduo que tenta se inserir em um agrupamento social, sob o *status* de mercadoria vendável e após ter sua subjetividade e escolhas pessoais influenciadas - ou até mesmo destruídas, seria capaz de assumir toda essa responsabilidade para si? Além disso, é justo colocar em seus ombros o dever de manter ativa a economia de um país, estimulando práticas consumistas que fazem mal para ele mesmo, à vida em sociedade e ao meio ambiente?

3.1.4 Gilles Lipovetsky e a Sociedade de Hiperconsumo

Antes de apresentar este conceito, é importante contextualizar historicamente a ideia proposta por Lipovetsky. Segundo ele, em seu livro *A Felicidade Paradoxal*, o consumo de massa passou por dois momentos até chegar ao hiperconsumo, que seria o terceiro. O autor explica que o primeiro ciclo teria ocorrido entre os anos de 1880 até meados de 1945 - com o fim da Segunda Guerra Mundial, período este que possibilitou a construção de mercados nacionais com melhores estruturas nas áreas de transporte e comunicação.

Ainda de acordo com Lipovetsky (2007), é nesta mesma fase que se iniciaram as produções em larga escala, bem como a reestruturação das fábricas, sendo o setor automotivo um dos primeiros a aplicarem a chamada “organização científica do trabalho”. Essas transformações possibilitaram maior velocidade no processo de produção e, assim, foi possível também baixar o preço no mercado e tornar mais acessível tanto os bens duráveis quanto não duráveis - ainda que estes não fossem tangíveis para a maioria das pessoas.

Outro fato que foi destacado pelo autor para esta época é o desenvolvimento do marketing de massa e a definição das principais características dos consumidores modernos. Além disso, foi também neste momento que nasceram as marcas com o objetivo de padronizar os produtos, controlar os fluxos de produção e facilitar a distribuição nos mercados. Assim, ainda nesta primeira fase, começou a nascer, de forma sutil, uma afinidade dos consumidores por essas empresas. Dessa forma, as atenções no momento da compra passaram do vendedor para a credibilidade que a própria marca construía com os seus clientes, tendo a publicidade um grande destaque nesse processo.

Conforme Lipovetsky (2007) propõe, a segunda fase, que iniciou em meados de 1950 e se prolongou por três décadas, foi responsável por perpetuar os avanços do momento anterior além de promover uma ruptura cultural através de suas transformações significativas. Neste momento, tem-se a chamada “sociedade da abundância” e observa-se também sua importância “por um excepcional crescimento econômico, pela elevação do nível de produtividade do trabalho e pela extensão da regulação fordista da economia.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 32). Cabe ressaltar, contudo, que tais mudanças foram observadas com mais força nos Estados Unidos e em países da Europa.

Além disso, nesta era, o consumo se elevou devido ao aumento do poder de compra dos indivíduos, bem como à liberação da função de crédito. Considera-se, portanto, o nascimento da “sociedade do consumo de massa”. Sobre isso, o autor cita que alguns questionamentos podem ser feitos ao chamado modelo ideal dessa “*mass consumption society*”. Dois deles foram destacados no trecho abaixo:

O primeiro, insistindo na revolução das tecnologias da informação e da comunicação, anunciou o advento de uma sociedade de novo gênero: a das redes e do capitalismo informacional tomando o lugar do capitalismo de consumo. O segundo apoiou-se nas mudanças de atitudes e de valores de que nossas sociedades são testemunhas. Depois de ter posto a ênfase no bem-estar material, no dinheiro e na segurança física, nossa época daria prioridade à qualidade de vida, à expressão de si, à espiritualidade, às preocupações relativas ao sentido da vida. De um sistema cultural essencialmente materialista, teríamos passado a uma *Weltanschauung* [visão de mundo] tendencialmente “pós-materialista”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 24)

Seguindo a linha de raciocínio, como o modelo de produção fordista já foi abordado anteriormente, agora pretende-se discutir como as vontades dos consumidores foram afetadas nesta segunda fase. Segundo o autor, houve a “ambiência de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualização dos signos e dos corpos.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 35). Essa sociedade começou a substituir, portanto: “(...) a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, a promessas do futuro pelo presente.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 35). Ou seja, nesta fase, difundiu-se a já debatida ideia de felicidade associada ao consumo (e a sedução da linguagem publicitária é bastante citada durante o processo), bem como foram exaltados os prazeres do presente em detrimento aos do futuro.

Para além disso, retoma-se também a ideia de origem fordista que estimula não só a efemeridade dos objetos, mas também o encantamento proporcionado pela publicidade e pelas estratégias do marketing de massa que se dedicam a conhecer os consumidores a que se destina sua mensagem. Sobre isso, o autor diz que “(...) ao mesmo tempo que começam a vir à luz políticas de diversificação dos produtos bem como processos visando reduzir o tempo de

vida das mercadorias, tirá-las de moda pela renovação rápida dos modelos e dos estilos.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 34). E, desde o final da década de setenta, esta fase pode ser considerada ultrapassada.

Por fim, discute-se o terceiro momento marcado pelo hiperconsumo. O autor diz que esta época teria sido iniciada no fim dos anos de 1970, sob críticas, e que a sociedade do hiperconsumo foi caracterizada pelo progressivo cenário mercantil, pelo consumismo e por novos produtos com ciclo de vida menor. Além disso, explica que: “Estamos apenas no começo da sociedade de hiperconsumo, nada, por ora, está em condições de deter, nem mesmo de frear, o avanço da mercantilização da experiência e dos modos de vida.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 20). Isto é, essa tendência ainda estaria no início e, mesmo que um dia seja considerada obsoleta, é responsável por trazer inúmeras contribuições para compreender essa organização social.

Como afirma Lipovetsky (2007), nesta fase, não se trata apenas de vender serviços, mas sim oferecer experiências que possam ser vividas pelo consumidor, sendo algo que vá além do que ele espera, que seja capaz de despertar sensações e criar um afeto com a marca. Essa tendência pode ser observada claramente nos anúncios da *BnL* divulgando a *Axiom* como um ambiente de muita diversão, por exemplo. Ainda de acordo com o autor, o ciclo deste tipo de consumo está muito mais relacionado com fazer das lojas verdadeiros “locais de vida” do que simplesmente uma disputa pelos menores preços, ou seja, estaria diretamente ligada com estratégias emocionais. Ele diz também que:

Graças à fase III, a civilização do objeto foi substituída por uma “economia da experiência”, a dos lazeres e do espetáculo, do jogo, do turismo e da distração. É nesse contexto que o hiperconsumidor busca menos a posse das coisas por si mesmas que a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas: a felicidade das “pequenas aventuras” previamente estipuladas, sem risco nem inconveniente. (LIPOVETSKY, 2007, p. 63)

Dessa forma, o autor diz que a sociedade baseada no hiperconsumo não pode ser definida “(...) apenas por novas maneiras de consumir, mas também por novos modos de organização das atividades econômicas, novas maneiras de produzir e de vender, de comunicar-se e de distribuir.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 76). Uma vez que essas mudanças teriam afetado todo o sistema da oferta, não seria correto dedicar a autoria desse processo apenas aos consumidores. Além disso, o autor diz que nesta fase observa-se que os aparatos pós-fordistas se combinaram com a terceirização e a individualização do consumo; bem como a produção em série repetitiva começou a ser deixada para trás, dando lugar à uma proliferação de produtos que ofereciam variedades e tinham a opção de personalização.

Essa tendência de customizar as mercadorias pode ser observada ainda com bastante força nos dias de hoje. Os consumidores desejam sentir que aquele produto foi pensado para atender às necessidades individuais deles. Essa prática de individualização dos produtos só foi possível devido aos avanços tecnológicos nas áreas de informática e microeletrônica e, assim, surgiu a chamada “produção personalizada de massa”, conforme proposto por Lipovetsky (2007). Antes esse processo tinha um alto custo, mas, atualmente, é possível produzir produtos personalizados com o mesmo valor dos produtos padronizados, tudo iria depender da demanda. Neste âmbito, convém destacar que:

As indústrias e os serviços agora empregam lógicas de opção, estratégias de personalização dos produtos e dos preços, a grande distribuição empenha-se em políticas de diferenciação e de segmentação, mas todas essas mudanças não fazem mais que ampliar a mercantilização dos modos de vida, alimentar um pouco mais o frenesi das necessidades, avançar um grau na lógica do “sempre mais, sempre novo” que o último meio século já concretizou com o sucesso que se conhece. (LIPOVETSKY, 2007, p. 25)

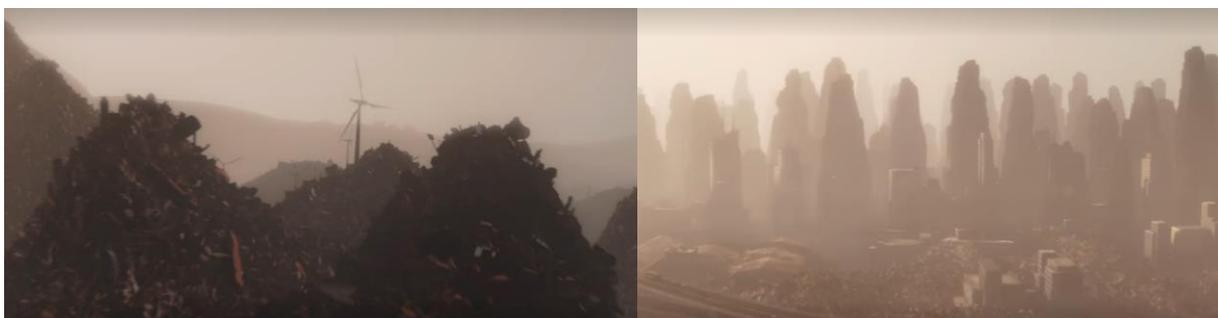
Ademais, Scorsolini-Comin (2009) fala que a sociedade do hiperconsumo proposta por Lipovetsky “(...) estaria organizada em nome de uma felicidade (chamada de paradoxal). A produção dos bens, os serviços, as mídias, os lazeres, a educação, a ordenação urbana, tudo seria pensado e organizado, em princípio, com vista à nossa maior felicidade.” (SCORSOLINI-COMIN, 2009, p. 203). Quanto a isso, é importante comentar que a própria palavra paradoxo, da qual deriva paradoxal, está relacionada à contrariedade de ideias amplamente propagadas. Ou também, com base na definição do dicionário, pode-se referir à: “2. Opinião inverossímil ou absurda, que se apresenta com aparência de verdadeira.” (MICHAELIS, 2008, p. 640). Aplicando ao termo, seria utilizado para definir uma felicidade que, de fato, não existe.

Há uma cena de Wall-E que merece ser destacada por ilustrar perfeitamente as atitudes paradoxais desta sociedade. Logo no início do filme, a situação do planeta é apresentada ao espectador. As pilhas de lixo e a névoa de poeira contrastam com a música animada de “*Hello, Dolly!*” (o filme preferido do robô) que diz: “*Put on your sunday clothes, there's lots of world out there*”³ e “*Put on your sunday clothes, we're gonna ride through town*”⁴. Pelo que se vê, não haveria muito do mundo para explorar, muito menos viagens pela cidade como a música propõe, pois a Terra está completamente poluída e não há mais nenhum ser humano no planeta. E isso seria consequência das atitudes consumistas e da influência da *Buy N Large* que se assemelha muito ao que foi discutido.

³ Tradução: “Coloque suas roupas de domingo, há muito mundo lá fora.”

⁴ Tradução: “Coloque suas roupas de domingo, vamos passear pela cidade.”

Figura 11 - Pilhas de lixos em um cenário devastado que contrasta com a música animada “Put on Your Sundays Clothes”



Fonte: Wall-E (2008), frames do filme disponível na Netflix.

Assim, após uma ampla explicação sobre o consumismo e as suas consequências, propõe-se trabalhar agora as questões relativas à influência da publicidade, uma vez que este é um recurso amplamente utilizado pelas marcas dos mais diversos segmentos para serem vistas e lembradas pelos consumidores. Suas estratégias, portanto, passam por muitos pontos que foram tratados até aqui e vão além deles, uma vez que possuem características próprias no seu discurso que propõe questões muito interessantes de serem discutidas neste contexto.

3.2 Influência da Publicidade: ética e responsabilidade sobre a mensagem emitida

O objetivo deste tópico é, sobretudo, compreender como a publicidade está inserida no âmbito comunicacional, bem como conhecer o papel que ela desempenha na sociedade. Primeiramente, é importante trazer a diferença conceitual existente entre os termos *publicidade* e *propaganda*. Segundo Bigal (1999), enquanto o primeiro está relacionado à divulgação de marcas, serviços e produtos - ou seja, publicações - e tem como objetivo gerar lucro; o segundo termo seria a divulgação de ideias e ideologias - isto é, teriam o caráter de propagação - com a finalidade de criar adesão à determinadas causas. Ambos, no entanto, possuem a natureza da divulgação e se preocupam com os meios e as técnicas envolvidas durante este processo. Ademais, é fundamental salientar que essas duas definições podem encontrar um ponto em comum, dessa forma:

A divulgação de ideias, específica da Propaganda, pode também ser organizada para se obter a resposta de compra. E a construção de uma mensagem com o fim de gerar lucro, específica da Publicidade, sempre está carregada de ideias na sua significação. Porém, a resposta de consumo a uma Propaganda é decorrência da adesão à ideia divulgada; a adesão às ideias divulgadas em uma mensagem publicitária é sempre uma adesão a um sistema de ideias de consumo. (BIGAL, 1999, p. 20)

Ou seja, isso significa que essas definições não são imutáveis. O que se propõe ao apresentá-las é que se torne mais fácil compreender qual o objetivo desse tipo de comunicação, mostrando as duas principais vertentes que ela pode adquirir. Uma vez que, conforme afirma Baudrillard (2017), é no contexto do consumo e do efeito dele ao nível dos *mass media* que a publicidade se utiliza de meios de comunicação de massa. Assim, torna-se fundamental estudar esse processo, como será visto a seguir.

3.2.1 Meios de Comunicação e Comunicação de Massa

Thompson (2014) define comunicação como uma atividade que abrange a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas e, para conseguir atingir seu objetivo, utiliza variados recursos. Enquanto isso, Rüdiger (2011) diz que a comunicação é um processo social básico, podendo ser considerada como uma atividade de senso comum, já que: “As pessoas se comunicam e se entendem com as demais em termos que parecem dispensar explicação (...)”. (RÜDIGER, 2011, p. 34).

Ademais, Martino (2001) diz que o termo comunicação se relaciona aos tipos de interação que tem como objetivo romper com o isolamento. Por fim, Gomes (2008) explica que a palavra comunicação deriva do adjetivo latino *commune* e significa algo comum, e, portanto, quando alguém se comunica, estabelece uma comunidade com uma ou mais pessoas. Ou seja, tomando como base essas definições, pode-se concluir que o ato de se comunicar faz parte da sociabilidade do homem e é essencial para o convívio em grupo.

Ao longo de sua discussão, Thompson (2014) explica quais são tais recursos utilizados pela comunicação: o primeiro é o **meio técnico**, uma vez que é necessário que esses recursos simbólicos estejam fixados em um aparato material; neste atributo, existe o grau de **fixação** do meio, isto é, a característica que permite sua durabilidade e depende do material utilizado, por exemplo, uma mensagem gravada em um papel ou em uma filmagem tem alto grau de conservação quando comparados a uma conversa; assim, é possível chegar à próxima característica, a capacidade de **armazenar** informações ou conteúdo simbólico para que eles possam ser utilizados mais vezes.

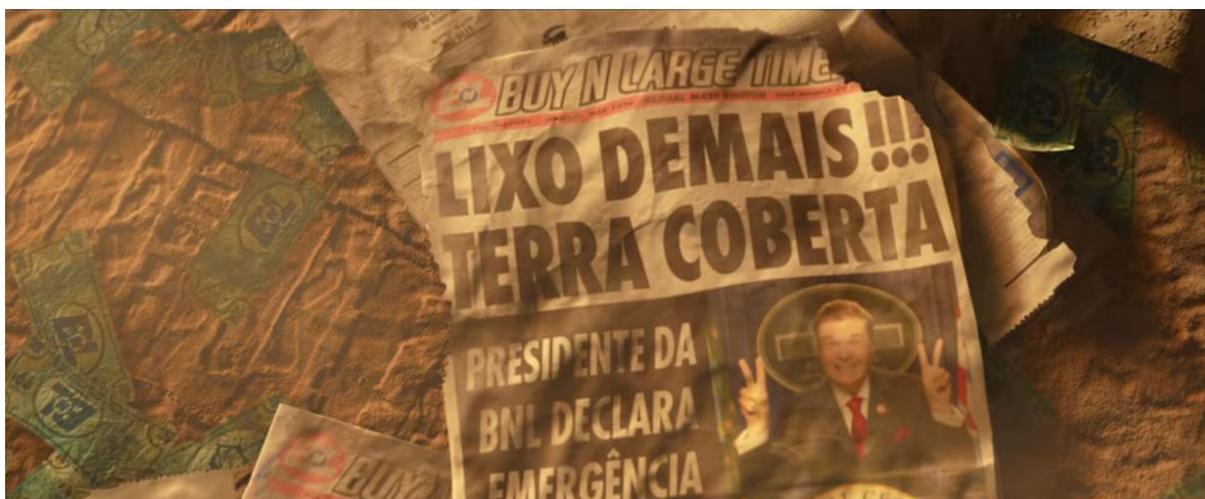
Outro atributo desses meios é a capacidade de multiplicar as formas simbólicas. Essa característica é muito importante no contexto capitalista, uma vez que a **reprodutibilidade** dessas formas “(...) estão na base da exploração comercial dos meios de comunicação. As formas simbólicas podem ser ‘mercantilizadas’, isto é, transformadas em mercadorias para serem vendidas e compradas no mercado.” (THOMPSON, 2014, p. 46). Mas, para garantir

que essas transações gerem lucro, é preciso haver um controle nessa multiplicação e por isso surgiram leis de proteção ao material, como o *copyright*. Além disso, uma tendência muito observada é que as obras originais ganham mais notoriedade entre tantas cópias. Sobre isso, pode-se dizer que: “mesmo na reprodução mais perfeita, um elemento está ausente: o aqui e agora da obra de arte, sua existência única, no lugar em que ela se encontra.” (BENJAMIN, 1995, p. 2). Fato este que, ainda de acordo com Benjamin (1955), cria uma aura em torno do objeto de desejo a ser copiado, isto é, algo que seria singular a ele.

O terceiro atributo dos meios técnicos seria o grau de **distanciamento espaçotemporal**. Como exemplifica Thompson (2014), essa característica poderia ser observada quando duas ou mais pessoas estão em uma conversa em determinado local e horário, sendo a duração daquela informação limitada ao tempo que a memória dos interlocutores fosse capaz de guardar. Entretanto, com o uso desses meios técnicos, a comunicação se tornou capaz de integrar pessoas que estão distantes tanto em espaço quanto no tempo; além disso, os meios desenvolveram a capacidade de serem reproduzidos por indivíduos em situações totalmente diferentes das circunstâncias originais que foram concebidos. Assim, o autor destaca que esta forma simbólica pode ser afastada do seu cenário de produção durante o processo de intercâmbio simbólico, fato este que iria distanciá-la do seu contexto “(...) tanto no espaço quanto no tempo, e reimplantada em novos contextos que podem estar situados em tempos e lugares diferentes.” (THOMPSON, 2014, p. 48) Ou seja, uma mesma obra poderia ser interpretada novamente em situações completamente diferentes de tempo (meses, anos ou décadas após sua divulgação) ou espaço (seja no Brasil ou em qualquer outro país do mundo), tudo dependeria da qualidade de fixação do meio técnico e de sua propagação, entre as outras características citadas acima.

Para exemplificar, pode-se apresentar um *frame* da cena em que Wall-E passa por cima de um jornal antigo que contém a seguinte notícia: “*Lixo demais!!! Terra coberta - Presidente da BnL declara emergência global*”. Ou seja, uma informação que foi divulgada há mais de 700 anos ainda poderia chegar ao conhecimento de outras pessoas (neste caso, os espectadores do filme) graças às capacidades de fixação, já que a mensagem estava impressa em um jornal; de reprodutibilidade, pois esse meio tem uma grande tiragem de impressões e alcançou uma grande quantidade de indivíduos; e, por fim, de seu grau de distanciamento espaçotemporal, uma vez que o aparato material em que a notícia estava fixada poderia ser lida muitos anos depois por pessoas que estariam em contextos totalmente diferentes - antes um planeta que era habitado e, 700 anos depois, tomado por lixo.

Figura 12 - Notícia divulgada em jornal alerta para a situação do planeta em Wall-E



Fonte: Wall-E (2008), *frame* do filme disponível na Netflix.

Portanto, os recursos supracitados seriam responsáveis por caracterizar a comunicação como um tipo diferente de atividade social, de acordo com Thompson (2014). Além disso, é importante destacar que, após passar pelos meios técnicos, a mensagem acaba sendo codificada, já que para construí-la implica-se “(...) o uso de um conjunto de regras e procedimentos de codificação e decodificação da informação ou do conteúdo simbólico.” (THOMPSON, 2014, p. 49). Portanto, os receptores devem conhecer os procedimentos necessários para que consigam decodificar a mensagem, uma vez que:

Quando indivíduos codificam ou decodificam mensagens, eles empregam não somente as habilidades e competências requeridas pelo meio técnico, mas também várias formas de conhecimento e suposições de fundo que fazem parte dos recursos culturais que eles trazem para apoiar o processo de intercâmbio simbólico. Estes conhecimentos e pressuposições dão forma às mensagens, à maneira como eles as entendem, relacionam-se com elas e as integram em suas vidas. (THOMPSON, 2014, p. 50)

É importante discutir as ideias levantadas por Thompson para conhecer as bases do processo comunicacional, além de compreender como começaram a ser desenvolvidas as estratégias de comunicação para as massas, já que todos esses processos estariam interligados e foram possíveis graças ao contexto histórico que estavam inseridos. Portanto, assim como afirma Lipovetsky (2007), a história da publicidade está diretamente relacionada com o desenvolvimento da sociedade industrial e com o crescimento do consumo massificado, período no qual começaram a ser vistas as primeiras grandes campanhas de comunicação de massa anunciando mercadorias produzidas em série. Dessa forma, a seguir, propõe-se analisar o surgimento da sociedade e da comunicação de massas.

Inicialmente, é fundamental conhecer o processo de formação da sociedade de massa. Beltrão (1986) explica que, devido às transformações ocorridas ainda nos primórdios da Revolução Industrial, milhares de famílias se mudaram para o entorno das fábricas nas grandes cidades. Assim, começaram a surgir agrupamentos sociais de baixo nível de instrução e escassos recursos financeiros que, segundo o autor, caracterizam-se como favelas. De acordo ele, esta denominação foi atribuída por conta da insuficiência de “(...) assistência e orientação, desenraizados dos seus costumes e tradições, os indivíduos que as habitavam perdiam a própria escala de valores e se iam tornando plásticos e acessíveis a ideias e a condutas que lhes eram impostas. Em uma palavra - massificavam-se.” (BELTRÃO, 1986, p. 28). E, para conseguir se relacionar com essa sociedade que estava emergindo, era necessário um recurso comunicacional que fosse capaz de atingir a maior quantidade de indivíduos possível. Nasce, então, a comunicação de massa, que pode ser definida como:

(...) uma forma peculiar de comunicação mediante a qual *o emissor pode dirigir-se, de maneira simultânea, a um grande número de receptores, utilizando os chamados “mass media” como suporte físico de transmissão*, cuja característica fundamental é a sua capacidade para transmitir uma mensagem, a partir de uma minoria organizada, a um vasto público heterogêneo, anônimo e geograficamente disperso. (GOMES, 2008, p. 43)

Dessa forma, é possível ressaltar que tanto o jornal, quanto o rádio, o cinema e a televisão utilizaram esse tipo de comunicação e se tornaram grandes meios de distribuição de mensagens para públicos heterogêneos, assim como afirma Beltrão (1986). Além disso, a comunicação massiva se tornaria, portanto, um dos recursos mais eficientes para a construção da sociedade de massa. Ademais, pode-se concluir que os anúncios também estariam inseridos nesse processo, já que, segundo Gomes (2008): “(...) a publicidade é essencialmente um processo comunicativo, que requer o uso de meios de difusão de massa, denominados veículos, e que transmitem mensagens simultâneas a um grande número de pessoas.” (GOMES, 2008, p. 17).

Entretanto, é importante salientar que, segundo DeFleur (1993), esse termo não é equivalente a uma sociedade de grandes números, mas sim ao relacionamento que existe entre os indivíduos que a compõe e a ordem social que os rodeia. Ainda de acordo com o autor, é possível traçar características deste agrupamento social, tais como: “(1) os indivíduos são considerados numa situação de isolamento psicológico um dos outros; (2) diz-se predominar a impessoalidade em suas interações com outros; (3) são considerados isentos das exigências de obrigações sociais informais forçosas.” (DEFLEUR, 1993, p. 177 - 178). Ou seja, a massa não se reconheceria como tal. Portanto, compreender esses traços é muito importante para entender como esse tipo de veículo atua.

No que tange à comunicação de massa, DeFleur (1993) descreve um breve histórico mostrando as principais revoluções que fizeram parte da construção desse processo. Segundo ele, foi através do surgimento e aperfeiçoamento da imprensa de massa (inventada por Gutenberg em meados do século XV) que o fluxo comunicacional se tornou mais acentuado. Posteriormente, houve a criação do telégrafo, aparato que precedeu diversos veículos de comunicação de massa eletrônicos. Em seguida, destacam-se estudos na área de cinema e telegrafia sem fio, que foram importantes para o desenvolvimento destas tecnologias. Assim, com o início do século XX, a sociedade começou a observar diversas técnicas de comunicação que antes eram inimagináveis. Logo na primeira década do século, o cinema virou meio de entretenimento; na segunda década, houve a criação do rádio; por volta de 1940, observa-se o início da utilização da televisão (que só foi chegar ao Brasil uma década depois, e se tornar popular em meados de 1960). Com o passar dos anos, essas tecnologias só se aprimoraram e autor afirma que, atualmente, a comunicação de massa se tornou um dos acontecimentos mais importantes e inevitáveis da vida moderna.

Ainda de acordo com DeFleur (1993), o panorama apresentado acima demonstra dois fatos principais sobre as capacidades de comunicação entre indivíduos. O primeiro deles seria que estas revoluções no âmbito comunicacional estão presentes durante toda a existência humana e, dessa forma, cada qual possibilitou transformações relevantes que refletem no pensamento humano, na organização social e no acúmulo de cultura. O segundo fato é que o desenvolvimento desses veículos de massa aconteceu recentemente, ou seja, muitos idosos ou pessoas que não vivem em grandes capitais são capazes de lembrar do início de todo esse processo. Além disso, o autor ainda ressalta que a sociedade está passando por transformações que ainda precisam ser avaliadas, e que “(...) a acumulação desses recursos na história recente implicou em um outro acréscimo espetacular do ritmo do comportamento comunicativo da maioria das pessoas em sociedade.” (DEFLEUR, 1993, p. 41 - 42). Ou seja, a comunicação de massa possibilitou inúmeros avanços e serviu como base para os recursos observados atualmente. Ainda sobre isso, pode-se dizer que:

Durante as primeiras décadas deste século, a mídia estava na infância. Mesmo assim, o público alarmou-se quanto ao que essas novas formas de comunicação - jornais diários, filmes de cinema e radiodifusão - estavam lhe causando, a seus filhos e aos vizinhos. Foi nessa época que teorias sociológicas acerca da natureza da sociedade destacaram o conceito de *massa* como forma de relacionamento humanos interpessoais que caracterizava a emergente ordem social urbano-industrial. Foi dessa maneira de pensar que obtivemos concepções da sociedade de *massa* e, conseqüentemente, da *comunicação de massa*. (DEFLEUR, 1993, p. 165 - 166)

Como exemplo deste tipo de comunicação, cita-se a cena em que o comandante está repassando alguns dos seus comunicados matinais para os habitantes da *Axiom*. Neste cenário,

é possível ver que a imagem dele aparece em diversos monitores e em todos os ambientes, desde a área da piscina até os grandes salões, além de ser reproduzida nas telas das cadeiras flutuantes das pessoas. Com esse recurso, ele teria certeza que sua mensagem chegaria a todos e, dessa forma, essa transmissão pode ser caracterizada como uma comunicação massificada, pois ela foi distribuída de forma heterogênea e para um público anônimo geograficamente disperso (ainda que estivessem na mesma nave, encontravam-se em ambientes distintos), como pontuou Gomes (2008) na citação destacada anteriormente. Ademais, constata-se uma ideia de superioridade e hierarquização, remetendo a um comportamento autoritarista.

Figura 13 - O comandante usa comunicação massificada para falar com os tripulantes da nave



Fonte: Wall-E (2008), *frame* do filme disponível na Netflix.

Nesse contexto, pode-se ressaltar também uma cena em que o “almoço no copo” é anunciado em telões para os clientes da *Buy N Large* que habitam a nave. Pouco depois, todos estão fazendo a mesma refeição. Essa atitude pode ser comparada ao que DeFleur (1993) considera ser a teoria básica da comunicação de massa baseada no estímulo-resposta: a Teoria da Bala Mágica. Esse nome teria surgido como consequência da Primeira Guerra Mundial, período no qual a mídia foi vista com a capacidade de influenciar a opinião pública, inclinando as massas para quaisquer ideias propostas pelo comunicador. Assim, o autor explica que, a partir de uma perspectiva humana básica uniforme e com a ideia de que a mídia era constituída de recursos bastante poderosos, consequentemente postulou-se a ideia de que os estímulos emitidos seriam prontamente atendidos pelos integrantes que constituem a massa. Além disso, também é possível ressaltar que:

Tais estímulos drenavam impulsos, emoções ou outros processos íntimos sobre os quais o indivíduo exercia escasso controle voluntário. Devido à natureza herdada desses mecanismos, cada pessoa reagia mais ou menos uniformemente. Outrossim, havia poucos vínculos sociais sólidos para cortar a influência de tais mecanismos

porque o indivíduo se achava psicologicamente isolado de laços sociais robustos e de um controle social informal. O resultado foi que os membros da massa podiam ser balançados e influenciados pelos que dispusessem da mídia, especialmente recorrendo a apelos emocionais. (DEFLEUR, 1993, p. 183)

Ou seja, para a época, essa teoria era coerente, uma vez que a sociedade era vista como uma massa homogênea que teria a mesma resposta aos estímulos emitidos. Atualmente, sabe-se que não é assim que funciona, mas é importante destacar o seu papel como precursora das teorias mais modernas. Entretanto, assistindo ao filme *Wall-E*, nota-se que os habitantes de *Axiom* agem de maneira muito semelhante à proposta por esta teoria em diversos momentos ao longo do filme, mesmo que eles estejam vivendo na modernidade dos anos 2815 - bem distante da época em que a Teoria da Bala Mágica foi formulada. Ou seja, em *Wall-E*, o desenvolvimento tecnológico não corresponde às transformações sociais.

Figura 14 - Anúncios massificados e a semelhança com a Teoria da Bala Mágica



Fonte: *Wall-E* (2008), frames do filme disponível na Netflix.

Portanto, após conhecer os principais atributos dos meios de comunicação e suas estratégias massivas de propagação, propõe-se debater como a publicidade se insere no âmbito comunicacional, bem como conhecer características da sua linguagem e a relação que é estabelecida com os consumidores. Dessa forma, serão trazidos autores e conceitos mais específicos desta área, como será visto a seguir.

3.2.2 Características da linguagem publicitária no âmbito comunicacional

De acordo com Gomes (2008), a principal ação informativa da publicidade está no âmbito da persuasão, uma vez que sua comunicação se baseia nas motivações do público que deseja atingir e se mostra claramente direcionada para a ação da compra, tendo um forte intuito comercial. Assim, o propósito da comunicação publicitária seria induzir que o

consumidor compre o produto ou o serviço divulgado. Ainda segundo a autora, “a mensagem que simplesmente proporciona informação, não passa de um primeiro passo no processo de persuasão e, justamente por isso, vai além da simples descrição dos fatos.” (GOMES, 2008, p. 107). Isto é, a primeira etapa seria informar sobre a existência e as características do produto e, posteriormente, esses mesmos elementos seriam exaltados. A autora conclui que:

Publicidade é um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação. (GOMES, 2008, p. 42)

Um exemplo que pode ser discutido são os comerciais da *BnL* que apresentam a *Axiom*. Em um dos seus anúncios, a corporação se refere ao empreendimento como uma “jóia”, um cruzeiro de luxo e uma oportunidade imperdível para os habitantes da Terra. Em nenhum momento, entretanto, são citadas a situação que o planeta se encontra, só são exaltadas as qualidades da nave. Além disso, o CEO da *Buy N Large*, Shelby Forthright, aparece no comercial para dar veracidade às informações, em uma espécie de “testemunhal” ou, em outras palavras, um recurso conhecido na retórica como falácia da autoridade.

Gomes (2008) afirma que a informação transmitida pela publicidade possui características próprias, tais como: seu caráter de **parcialidade**, já que cria a sua própria notícia do jeito que mais lhe convém - podendo ser considerada tendenciosa; sua **intencionalidade** comercial, pois, segundo a autora, a publicidade não teria outro foco “senão colaborar nas vendas e a informação é um dos instrumentos que utiliza para fomentá-las, talvez não mais importante, mas aquele que se situa em primeiro lugar dentro de uma hipotética ordem no processo da comunicação publicitária.” (GOMES, 2008, p. 106). Por fim, teria a característica da **independência** no processo de difusão da mensagem, visto que os meios de comunicação de massa vendem o espaço para publicidades e o emissor da mensagem (quem compra) decide o que vai exibir.

Ainda sobre esse tema, Gastaldo (2013) diz que a publicidade possui características peculiares que permitem classificá-la como um gênero discursivo próprio. A primeira que o autor cita, com base nas ideias de Gerard Lagneau, seria a premissa da publicidade defender publicamente um interesse privado, isto é, o próprio anúncio já vem carregado com o seu caráter comercial e é assinado por um anunciante. O segundo aspecto seria o não-compromisso com a verdade e, ainda que existam órgãos reguladores da atividade publicitária (como será discutido melhor no próximo tópico) não impediria que “(...) a realidade dos anúncios seja repleta de elementos simbólicos e mágicos, uma representação mais livre e metafórica dessa realidade. Tal liberdade expressiva acaba por tornar o discurso publicitário

bastante próximo do discurso mítico.” (GASTALDO, 2013, p. 20).

A mensagem publicitária, segundo Severiano (2007), muitas vezes é compreendida como uma forma de entretenimento que esconde os problemas da vida real, isto é, a realidade seria embaraçosa e por isso não mereceria ser retratada. Ademais, a autora ressalta que existe uma certa “(...) cumplicidade da propaganda para com o consumidor, que mostra apenas aquilo que ‘ele deseja’, como se fosse um presente *ofertado* pelos publicitários e embalado da melhor forma possível para bem servi-lo.” (SEVERIANO, 2007, p. 185). Sobre isso, a autora também diz que, em seu compilado de entrevistas com profissionais de publicidade, a maioria não entrou em um acordo sobre a finalidade dos anúncios. Mas, de acordo com sua pesquisa:

Toda essa ambigüidade, entretanto, se dissipa, e um consenso se estabelece no que diz respeito ao que *não* é o objeto da publicidade: não se vende o “produto em si”, tampouco as “características intrínsecas” do produto. Vende-se tudo, menos o produto. Vendem-se “imagens”, “marcas”, “valores”, “arquétipos”, “magia”, “símbolos”, “arte”, “desejos”, “códigos culturais”, “emoções”, “diferença”, “estilo” etc. Ou seja, não se vende o que, de fato, se quer vender. Daí talvez a natureza ambígua de sua finalidade: é que seu próprio objeto se tornou imaterial, puro signo, apesar da finalidade última, seu ponto máximo a ser alcançado, ser bastante concreto: a compra de um produto ou serviço. (SEVERIANO, 2007, p. 175).

Entretanto, também é possível ver autores que discordam dessa ideia em partes. No seu texto “*A publicidade como possibilidade*”, Camargo (2007) diz que a palavra persuasão deriva do latim *per + suadere* que, traduzindo, significa caminho suave. Esta técnica, como visto acima, é muito utilizada na publicidade para tentar convencer os consumidores a tomarem uma atitude que, geralmente, tem como finalidade compra de um produto ou serviço. Porém, o mesmo autor afirma que quaisquer indivíduos que possuem discernimento, independente de condições financeiras ou educacionais, têm consciência de que um anúncio contém estratégias de convencimento. Isto é, ele defende que a publicidade já mostra sua intenção já à primeira vista e, por isso, não pode ser considerada como uma informação velada. Além disso, Camargo (2007) afirma que uma das soluções para superar o desgaste na comunicação publicitária seria respeitar e retratar as diferenças existentes com a finalidade de levantar novos valores para o campo.

Dessa forma, convém ressaltar que há diferentes opiniões sobre este assunto. É fato que a linguagem publicitária está passando por profundas transformações e começou a buscar representar de forma mais fiel possível a realidade vivida pela sociedade, bem como suas causas defendidas. E, ainda que a atitude dessas marcas possa ser questionada como algo “forçado” por uma pressão social, não é válido generalizar e considerar que o processo comunicacional no qual a publicidade está inserida se encontra estagnado, pelo contrário. Assim, no próximo tópico, propõe-se analisar justamente algumas ações propostas para um

exercício ético no meio publicitário, analisando como elas estão sendo implantadas e recebidas pelos consumidores.

3.2.3 *Ética na publicidade*

A ética é possível num mundo de consumidores? Esta é a pergunta que deu origem a mais um livro do sociólogo polonês Zygmunt Bauman sobre questões relacionadas ao consumo, à ética e à sociedade. Ainda na introdução, Bauman (2011) afirma que esta obra é um relato do embate para descobrir novos meios de pensar “*em, sobre e para*” o mundo que se vive, além de refletir sobre estas mesmas questões no âmbito pessoal. Ou seja, seu propósito seria trazer questões relativas ao comportamento humano consumista e os seus impactos para o mundo, sempre trazendo discussões pautadas em críticas sociais.

Antes de adentrar na discussão proposta por Bauman, é importante definir a palavra em questão. De acordo com Vázquez (2013), o foco de estudo da **ética** é constituído por diversas atitudes dos indivíduos, sejam estas conscientes ou involuntárias, que afetam seus semelhantes, um grupo social ou a sociedade como um todo. Ainda de acordo com o autor, seria inútil buscar na ética normas de ações para determinadas situações concretas, uma vez que a ética: “(...) é um comportamento pautado por normas, ou em que consiste o fim - o bom - visado pelo comportamento moral, do qual faz parte o procedimento do indivíduo concreto ou o de todos.” (VÁZQUEZ, 2013, p. 17). Neste contexto, pode diferenciar-se da moral, que seria esse conjunto de normas aceitas amplamente com a finalidade de regular o comportamento individual e coletivo dos indivíduos. Isto é, segundo o autor, enquanto a ética estaria em um plano mais racional e objetivo a respeito do comportamento humano, a moral seria pautada nas interações mútuas entre as pessoas ou entre estas e a sociedade.

Dupas (2001) também traz uma definição semelhante à apresentada. Ele diz que tanto a moral quanto a ética são conceitos relacionados à ideia de agir, sendo que “(...) a ética se esforça por *desconstruir* as regras de conduta que formam a moral, os juízos de bem e de mal que se reúnem no seio dessa última. O que designa a ética seria uma ‘metamoral’ e não um conjunto de regras próprios de uma cultura.” (DUPAS, 2001, p. 76). Isto é, o que rege a ética seria o estudo dos fundamentos da moral, que não necessariamente está ligado com normas culturais. Ainda de acordo com o autor, a ética tem um caráter teórico e busca encontrar a fonte de determinados comportamentos, dessa forma, ela manteria uma certa prioridade em relação à moral.

Após essa breve explanação, pode-se trazer algumas questões levantadas pelo

sociólogo que relacionam a ética ao consumo. Nesta obra, Bauman (2011) afirma que: “Os conceitos de responsabilidade e escolha responsável, que costumavam residir no campo semântico do dever ético e da preocupação moral com o Outro, se moveram ou foram deslocados para a esfera da autossatisfação e do cálculo de riscos.” (BAUMAN, 2011, p. 59). Isto é, o que antes poderia ser pensado para o bem-estar social, atualmente, preocupa-se em atender sobretudo aos desejos individuais. Além disso, um fato que pode ser perigoso para a sobrevivência da ética neste campo é a tendência do mundo atual em confabular contra a quebra de confiança, como afirma Bauman (2011). Seguindo esse pressuposto, levanta-se um questionamento: como as pessoas poderiam continuar acreditando no discurso publicitário em uma sociedade de constantes transformações?

Sobre essa conjuntura, Dupas (2001) escreveu a obra “*Ética e Poder na Sociedade da Informação*” na qual explica, ainda na introdução, que ela tem o objetivo de “(...) pesquisar uma ética para os novos tempos, necessária e possível, que possa introduzir o *dever* onde tudo é *poder*.” (DUPAS, 2001, p. 19). Ademais, seguindo sua linha de raciocínio, o autor afirma que há um paradoxo criado nas sociedades pós-modernas envolvendo este fato, uma vez que: ao mesmo tempo que estas abandonam valores de referência, há uma crescente demanda por ética e preceitos morais. Ou seja, ao mesmo tempo em que os membros de uma sociedade estariam atrás de descobertas, também se preocupariam com as possíveis consequências que as mesmas poderiam acarretar. Como exemplo, ele diz que:

As novas tecnologias na área do átomo, da informação e da genética causaram um crescimento brutal dos poderes do homem, agora sujeito e objeto de suas próprias técnicas. Isso ocorre num estado de *vazio ético* no qual as referências tradicionais desaparecem e os fundamentos ontológicos, metafísicos e religiosos da ética se perderam. (DUPAS, 2001, p. 76 - 77)

No Brasil, há um órgão responsável pela normatização da publicidade: o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Segundo o site oficial do conselho⁵, essa autorregulamentação se organiza em um Código, criado em meados dos anos 70, com a finalidade de se dedicar à liberdade de expressão no exercício da profissão, bem como resguardar os interesses dos envolvidos no mercado, desde o próprio publicitário até o consumidor. No âmbito internacional, quando o tema é publicidade infantil, por exemplo, pode-se citar uma matéria da revista Meio & Mensagem⁶ que compara a regulação do Brasil com a de outros países, frisando que a brasileira é tão rígida quanto às demais. A mesma

⁵ Site oficial do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária: www.conar.org.br/

⁶ Matéria disponível no site da revista Meio & Mensagem - Países que Regulam a Publicidade Infantil: www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/03/11/paises-que-regulam-publicidade-infantil.html

matéria cita ainda que em determinados países, como a Inglaterra, é proibido a utilização de mascote e de efeitos especiais que ludibriam os espectadores, bem como mensagens que inferiorizam a posição da criança em relação às outras caso ela não seja capaz de adquirir o produto ou o serviço anunciado.

Portanto, é importante salientar que a ética na publicidade é fundamental para o exercício regular da profissão em todas as partes do mundo, bem como serve para proteger os consumidores de determinadas ações que podem vir a prejudicá-los. Ressaltar e praticar a ética neste campo é, sobretudo, respeitar os consumidores e a sociedade como um todo, uma vez que o discurso publicitário tem um grande alcance por ser propagado em meios de comunicação de massa para um público heterogêneo. E, como visto acima, nesta sociedade da informação, é essencial que os princípios éticos sejam respeitados para o melhor convívio entre indivíduos que se encontram em um mundo em constantes transformações. Assim, através das atitudes tanto de órgãos quanto das próprias marcas, além da pressão dos consumidores quando observam condutas errôneas destas, pode-se considerar a possibilidade de a ética sobreviver em um mundo de consumidores, conforme questionou Bauman.

3.2.3.1 Ética e moral discutidas através de Wall-E

É importante ressaltar as questões éticas representadas no filme Wall-E. Ao assistirem à animação, as crianças são estimuladas desde cedo a refletirem sobre questões complexas de forma lúdica. Sabe-se que os assuntos das linhas narrativas desenvolvidas no longa-metragem são o consumismo, a alienação midiática e o descarte de lixo e, como já foi discutido, todos esses temas estão relacionados com a publicidade, sendo necessária a conscientização sobre as atitudes éticas que possam trazer novos valores para a área.

Neste âmbito, cabe ressaltar o trabalho relatado por Prado e Mungoli (2016), que foi desenvolvido com crianças em idade escolar com o objetivo de discutir a relação infância e consumo estimulada por mídias contemporâneas, utilizando abordagens próprias da educomunicação. Neste estudo, o filme Wall-E foi assistido primeiramente pelas professoras que participaram de discussões com os educadores para aprofundarem seus conhecimentos sobre mídia, infância e consumo. E, após algumas semanas, as mesmas assistiram ao filme novamente, mas desta vez com as crianças.

De acordo com as autoras do artigo, a função primordial das professoras nesse processo seria de “(...) conduzir a problematização do tema, sugerindo possibilidades de ampliar a discussão, mostrando perspectivas para que os alunos possam refletir sobre ele,

sempre levando em consideração e respeitando a realidade de cada um.” (PRADO; MUNGIOLI, 2016, p. 93). Isto é, a criança e a sua subjetividade seriam respeitadas durante todo o projeto, ainda que discussões fossem suscitadas e atitudes revistas. Dessa forma, os educadores em parceria com as docentes continuaram trabalhando com intervenções bastante significativas para despertar esses debates sobre temas tão complexos, mas de forma sutil. Ou seja, o filme foi capaz de auxiliar no processo educacional, proporcionando discussões éticas e ressaltando a responsabilidade das atitudes humanas sobre o meio ambiente e a convivência harmônica em sociedade.

Desta forma, é possível concluir que o filme Wall-E tem a capacidade de gerar valiosas contribuições para o âmbito escolar, uma vez que traz de forma leve, descontraída e informativa lições sobre empatia, meio ambiente e um estilo de vida consciente quanto ao consumo. Portanto, o próximo capítulo irá se dedicar à análise fílmica propriamente dita para compreender como o longa-metragem representou tais temas, buscando apresentar conceitos pertinentes ao campo do cinema além de outras contribuições importantes na área.

4 ANÁLISE FÍLMICA

O objetivo deste capítulo é discorrer sobre a análise fílmica de Wall-E, partindo do estudo dos personagens e seus arquétipos, em seguida para a estrutura da narrativa e, por fim, de outros elementos que compõem as cenas escolhidas, tais como: trilha musical, direção de arte e montagem, por exemplo. Convém destacar, sobretudo, que as impressões relatadas neste trabalho são pessoais e que o leitor está convidado a refletir sobre elas, concordando ou não com o ponto de vista apresentado. Assim, o primeiro passo desta análise será apresentar um panorama da produção do filme, como se observa a seguir.

Dirigido por Andrew Stanton, o mesmo diretor de *Procurando Nemo*, *Vida de Inseto* e *Toy Story*, o longa-metragem conta com 98 minutos emocionantes e repletos de referências à renomadas obras, como *Star Wars*, além de uma história de amor inocente entre os protagonistas Wall-E e EVA. Quando se fala do roteiro, destaca-se que o mesmo foi elaborado pelo próprio Stanton em parceria com Jim Reardon, tendo como base a história elaborada por Pete Docter. A parceria entre os três criativos rendeu uma indicação ao Oscar na categoria de Melhor Roteiro Original na premiação de 2009.

Já a trilha sonora ficou sob responsabilidade do maestro Thomas Newman e pode-se dizer que ele fez um excelente trabalho, uma vez que o filme foi indicado também nas categorias de Melhor Trilha Sonora, Melhor Canção Original, Melhor Mixagem de Som e Melhor Edição de Som desta mesma cerimônia. Ao escutá-las, o espectador é capaz de sentir que os efeitos sonoros escolhidos dão vida e voz ao simpático robô, uma vez que os primeiros trinta minutos do filme não contém diálogos e todas as expressões são repassadas através das expressões de Wall-E e da própria trilha ao fundo.

Em relação à bilheteria, segundo dados de uma matéria do site “*O Globo*”⁷, o filme Wall-E arrecadou o equivalente a US\$ 62 milhões em ingressos apenas no final de semana de lançamento, conquistando o primeiro lugar das bilheterias norte-americanas. O filme também ficou em primeiro lugar no Brasil, sendo este o país estrangeiro de maior bilheteria, arrecadando 1,6 milhões.

Outrossim, quando se fala de críticas, o site *Rotten Tomatoes* é bastante famoso por reunir as principais impressões sobre o cinema e a televisão, além de classificar as produções de acordo com um índice de aprovação de críticos de cinema. Na página do site dedicada a

⁷ Disponível em <<https://oglobo.globo.com/cultura/walle-estreia-em-primeiro-na-america-do-norte-no-brasil-3611959>> Acesso: 01 Dez. 2018

Wall-E⁸, na data pesquisada, constatou-se que o filme possui 95% de aprovação e cerca de 253 críticas, das quais 48 foram elaboradas pelos chamados “*Top Critics*”, isto é, pessoas conceituadas na área.

Dentre as premiações conquistadas, destaca-se a estatueta de Oscar conquistada na categoria de Melhor Animação em 2009, além das indicações citadas anteriormente. A produção também ganhou como o Melhor Filme de Animação no *Golden Globes* e no *Critics’ Choice Award*, ambos de 2009. Além disso, os autores da música original *Down to Earth*, Thomas Newman e Peter Gabriel, venceram o *Grammy Awards* em 2009 na categoria de Melhor Música Escrita para Filme, Televisão ou Outras Mídias. A lista de indicações e premiações do filme é bastante extensa, sendo estes apenas alguns exemplos.

O sucesso do filme pode ser observado até os dias de hoje. Wall-E ocupa a 6ª posição na lista elaborada pelo site 24/7 Wall St.⁹ que classifica os 100 melhores filmes de animação de todos os tempos, com base em dados do *Rotten Tomatoes* e do *Internet Movie Database*. Ademais, cita-se sua colocação em 29º lugar na lista dos 100 melhores filmes do século XXI lançados até agora segundo críticos consultados pela BBC.¹⁰ Isso significa que, mesmo alguns anos após o seu lançamento, o longa-metragem continua sendo apreciado pelo público e é considerado por muitos críticos como uma obra prima da *Pixar*.

Portanto, ressalta-se que a animação mistura elementos de ficção científica, comédia e romance através de personagens cativantes e recursos avançados de computação gráfica. Sua narrativa bem construída é capaz de proporcionar uma análise fílmica minuciosa tanto no eixo teórico, devido a suas relações de consumismo e influência da publicidade tal como foi visto no capítulo anterior; quanto no prático, através dos elementos de linguagem audiovisual utilizados, conforme será observado nos tópicos subsequentes.

4.1 Personagens e arquétipos

Os personagens do filme já foram apresentados no primeiro capítulo desta monografia e, agora, pretende-se retomar suas principais características para relacioná-los com os arquétipos propostos pelo psicólogo Carl Jung, aprofundado nos estudos de narrativa por Joseph Campbell (1949/2007) e aplicados na obra de Christopher Vogler (2006), que será utilizada neste comparativo. Como o próprio autor explica: “Jung sugeriu que esses arquétipos

⁸ Página dedicada ao filme disponível em <https://www.rottentomatoes.com/m/wall_e> Acesso: 27 Fev. 2019

⁹ Fonte: <https://247wallst.com/special-report/2018/06/11/100-best-animated-movies-of-all-time/11/> Publicação: 11 Jun. 2018 - Acesso em: 12 Abr. 2019

¹⁰ Fonte: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-37171430> Publicação: 24 Ago. 2016. Acesso: 22 Abr. 2019

refletem aspectos diferentes da mente humana — que nossas personalidades se dividem nesses personagens, para desempenhar o drama de nossas vidas.” (VOGLER, 2006, p. 33). Isto é, o papel dos arquétipos em uma narrativa seria de buscar representações vistas em sociedade, uma vez que tais modelos se repetiriam e abarcariam características inerentes aos seres humanos. A seguir, propõe-se fazer uma comparação entre estes “modelos” e os personagens do filme analisado.

Um dos arquétipos mais famosos propostos pelo autor é do Herói. Ao relacionar com o filme de animação em questão, é possível notar que Wall-E desempenha este papel. Ele é um herói picaresco, um pouco atrapalhado e nada moderno, isto é fato. Essas características peculiares são apresentadas aos espectadores ainda no *trailer* oficial do filme ¹¹, quando o narrador diz que a humanidade foi deixada nas mãos de uma máquina incrível, mas, na realidade, essa descrição contrasta com a ingenuidade e a defasagem do robô em meio à imensidão de lixo. Entretanto, foi graças a Wall-E que a população retornou ao planeta Terra, uma vez que, se não fosse por sua coragem e determinação, esses indivíduos continuariam vagando pelo espaço a bordo do cruzeiro tecnológico, sob forte alienação da corporação *BnL*.

Talvez Wall-E não compreendesse a real dimensão do que ele estava fazendo, mas sabia que era muito importante levar a amostra de vegetação até o comandante. E ele não desistiu até cumprir sua missão. Viveu uma vida solitária por setecentos anos, foi desprezado por EVA, perseguido por outros robôs, jogado no lixo, ejetado da nave, amassado em uma prensa hidráulica, enfim, enfrentou vários desafios durante esse percurso. Inclusive, chegou muito próximo de perder sua personalidade ao ter seus circuitos reconfigurados no final da trama. Mas, enfim, conseguiu trazer os humanos de volta ao planeta e ficar ao lado de EVA.

Convém salientar que as características do herói são apresentadas de forma que o público crie identificação com aquele personagem. Isto é: “Os heróis têm qualidades com as quais todos nós podemos nos identificar e nas quais podemos nos reconhecer.” (VOGLER, 2006, p. 53). Assim, no filme em questão, o espectador é instigado a se envolver emocionalmente com o robô, sendo capaz de sentir o que ele sente principalmente através dos seus olhares expressivos.

Outra observação pontuada pelo autor é que o herói tende a se sacrificar pelos outros, fato que também pode ser observado na trajetória de Wall-E, uma vez que ele passa anos compactando lixo com a intenção de limpar o planeta. Isto é, mesmo trabalhando sozinho e sem perspectivas de sucesso, ele continua em sua missão. Então, analisando este contexto,

¹¹ Trailer de Wall-E dublado: https://www.youtube.com/watch?v=m5_IuBXKWK

pode-se ressaltar que a *Pixar Animation Studios* é especialista em criar personagens cativantes, e com o protagonista- herói desta história não poderia ser diferente.

Posteriormente, constata-se que outro arquétipo bastante comentado é o do Mentor, pois ele teria a responsabilidade de guiar o herói na sua jornada. No caso de Wall-E, não é possível reconhecer um personagem que desempenhe este papel propriamente dito. Porém, percebe-se que a barata, sua única amiga durante solitários anos, representa uma função muito semelhante deste arquétipo para o robô. Assistindo ao filme, nota-se que o inseto é a única companhia que Wall-E tem durante os vários anos que passou sozinho no planeta.

Dessa forma, eles acabaram construindo uma relação de amizade, um dos fatos que ensinou o robô a ter sentimentos de cuidado e afeição pelo próximo - o que seria uma característica humana. E, como afirma Vogler (2006), uma das funções do Mentor é justamente despertar dons no herói. Assim, a Barata segue Wall-E em praticamente todos os momentos até a chegada de EVA, aos 15 minutos do filme, além de aparecer em outros momentos convivendo com os dois robôs. Logo, ela é responsável por desenvolver certos atributos em Wall-E, como ter empatia, além de ser sua amiga e acompanhá-lo em sua rotina monótona.

Figura 15 - A amizade entre a Barata e Wall-E



Fonte: Wall-E (2008), *frame* do filme disponível na Netflix.

Além disso, destaca-se o arquétipo conhecido como Guardiã do Limiar, o qual Vogler (2006) define como o personagem responsável por impor dificuldades para que o herói não alcance seus objetivos. Ele não seria necessariamente um vilão, mas um aliado do mesmo. Neste caso, pode-se destacar a função desempenhada pelo robô Auto, o piloto automático da

nave que auxilia o comandante em suas tarefas diárias. Em certo momento do filme, observa-se um mural holográfico que mostra Auto ao lado de todos os antigos capitães da nave durante os setecentos anos. Isso significaria que ele é um cúmplice da *BnL*, pois a sua diretriz é garantir que as ordens da corporação sejam cumpridas acima de tudo.

Também é importante destacar a função desempenhada pelo personagem Arauto. Ainda segundo as definições de Vogler (2006), este arquétipo teria a responsabilidade de chamar o herói para uma aventura, desafiando-o e dando motivação às mudanças que estão prestes a acontecer. Como afirma o autor, seria uma espécie de “(...) nova energia que torna impossível que o herói simplesmente continue a ‘ir levando’”. Uma nova pessoa, condição ou informação desequilibra de vez o herói; daí por diante, nada, nunca mais, será igual. É preciso tomar uma decisão, agir, enfrentar o conflito.” (VOGLER, 2006, p. 75). Levando em consideração essa descrição, pode-se notar que a função de EVA na história se encaixa perfeitamente neste arquétipo.

EVA chama atenção de Wall-E desde a sua chegada ao planeta Terra, uma vez que ele que se apaixona imediatamente pela robô ultramoderna. Entretanto, os dois possuem personalidades completamente diferentes, afinal, vivem em situações distintas. Aos poucos, eles se aproximam e nasce uma amizade - que é precocemente interrompida. Motivado a continuar ao lado dessa nova companhia, Wall-E parte em sua aventura em direção à nave *Axiom*. Assim, desenvolve-se o enredo do filme, sempre mostrando as aventuras que os dois enfrentam para entregar a amostra de vegetação ao comandante.

Outro arquétipo também definido por Vogler (2006) é o do personagem camaleão. No começo do filme, os espectadores tendem a acreditar que o capitão da nave está envolvido em toda a manipulação da *BnL* sobre os seus clientes. Entretanto, ao decorrer da história, nota-se que ele é mais uma vítima da corporação. Como todos os outros habitantes da *Axiom*, o comandante não faz a menor ideia de como é a vida na Terra. Entretanto, quando começa a descobrir certos costumes e características do planeta graças à sua interação com Wall-E, ele fica fascinado e decide que vai fazer de tudo para poder voltar ao local para colonizá-lo novamente. Logo, essa descrição se encaixa no arquétipo de Camaleão, uma vez que é capaz de “(...) retratar personagens cuja aparência ou comportamento se alteram para satisfazer às necessidades da história.” (VOGLER, 2006, p. 82). Isto é, no começo, acreditava-se que o comandante era um dos vilões; mas, na realidade, ele se tornou peça fundamental para ajudar a cumprir a missão do herói.

Cita-se também o personagem Sombra que, de acordo com Vogler (2006), ocupa o lugar do verdadeiro vilão da história. Neste caso analisado, atribui-se esse arquétipo à

empresa *Buy N Large* e sua filosofia voltada para o consumismo, fato que provocou forte alienação nos seres humanos e a degradação da Terra. A influência desta corporação chegou até mesmo na Lua, na qual é possível observar seus anúncios em meio aos restos de satélites entulhados. Assim, como já foi amplamente discutido ao longo do segundo capítulo desta monografia, é possível notar que o monopólio comercial exercido pela *BnL* influenciou esse comportamento dos habitantes do planeta.

Dessa forma, nota-se que o discurso utilizado pela empresa denota seu caráter paradoxal, pois ao mesmo tempo que afirma ser a melhor amiga dos seus clientes, também os influencia a tomarem atitudes que irão prejudicá-los. Portanto, pode-se sintetizar seu papel na seguinte frase: “O arquétipo conhecido como Sombra representa a energia do lado obscuro, os aspectos não-expressos, irrealizados ou rejeitados de alguma coisa.” (VOGLER, 2006, p. 83).

Por fim, nota-se que os alívios cômicos da narrativa podem ser encontrados nos personagens John, Mary e M-O: os chamados Pícaros. Enquanto o casal desenvolve uma relação baseada na quebra do processo de alienação ao qual estão submetidos, fato que proporciona reações surpreendentes ao espectador; o perfeccionista robô *Microbe Obliterator* (Obliterador de Micróbios), ou simplesmente M-O, persegue Wall-E e seus rastros de sujeira durante todo o filme até mesmo em situações inusitadas. Estes três personagens surgem com o objetivo de amenizar os temas densos tratados no longa-metragem, bem como trazem críticas de formas sutis. Essa função é vista nestes personagens, pois, segundo o autor: “Ao provocarem nossas gargalhadas saudáveis, ajudam-nos a perceber nossos vínculos comuns, apontando as bobagens e a hipocrisia.” (VOGLER, 2006, p. 87).

Figura 16 - M-O, um dos robôs responsáveis pela limpeza da nave



Fonte: Wall-E (2008). Site oficial da *Pixar Animation Studios*.

No tópico a seguir, serão apresentados elementos que fazem parte da construção da narrativa e que são muito importantes para transmitir a mensagem que o filme se propõe a passar. Para atingir tal objetivo, serão utilizados autores como McKee (2006), Aumont (2009) e Bernadet (1990), entre outros. Além disso, serão apresentados conceitos propostos por Vogler (2006) sobre a jornada do herói, associando determinados pontos que se assemelham nesta estrutura clássica e no longa-metragem Wall-E.

4.2 Estudo da narrativa

McKee (2006), em seu clássico livro sobre a estrutura das narrativas, explica quais são os principais elementos que compõe uma história. Segundo ele, o primeiro seria a **estrutura**, composta por eventos escolhidos na existência dos personagens com o objetivo de gerar emoções e pontos de vista específicos. Em seguida, ele define os próprios **eventos**, ou seja, acontecimentos que geram mudanças e são expressadas através de **valores**, isto é, qualidades gerais da vida humana que podem ser tanto positivas quanto negativas, alternando-se. Ademais, define-se o **conflito** como uma motivação para mudanças, que se relaciona diretamente com os eventos e os valores citados anteriormente.

Assim, pode-se estabelecer o conceito de **cena**. Para McKee (2006), este termo representa “(...) uma ação através de conflito em tempo mais ou menos contínuo que transforma a condição de vida de uma personagem em pelo menos um valor com um grau de significância perceptível.” (MCKEE, 2006, p. 47). E, ainda de acordo com o autor, a melhor situação para cada cena seria a representação de um evento de história diferente, isto é, deve acontecer um conflito que traga informações relevantes para o espectador. Em geral, um filme convencional possui entre quarenta e sessenta eventos como estes, e pode-se considerar que uma cena muda quando ocorre transições de espaço e/ou tempo.

Outro termo muito importante a ser compreendido no estudo de narrativas é o *beat*. Ainda segundo o autor, esse conceito se refere a “(...) uma mudança de comportamento que ocorre por ação e reação. Beat a Beat, esse comportamento em transformação molda o ponto de virada da cena.” (MCKEE, 2006, p. 49). Assim, a união de *beats* compõe cenas e a junção destas é responsável por constituir uma **sequência**, que possuem em si uma forte mensagem a ser repassada para o espectador.

Já um **ato**, segundo McKee (2006), é composto por várias destas sequências e dá origem ao clímax da narrativa, isto é, uma transformação absoluta. Ao final de cada estrutura como esta há informações impactantes e capazes de modificar os valores pré-estabelecidos e,

geralmente, observa-se que a maioria dos filmes possui três atos, ou seja, três pontos de virada (os mesmos serão aprofundados no tópico a seguir). Dessa forma, ao criar um elo entre todos esses elementos, constitui-se a **história** propriamente dita. Ademais, no âmbito do fluxo da narrativa, o autor afirma que: “Quando você olha para uma carga de valores da situação da vida da personagem no começo da estória, e depois compara com a carga de valores no final da estória, você deverá ver o *arco do filme*, o grande fluxo de mudança.” (MCKEE, 2006, p. 52). Isto é, o enredo estaria organizado de tal forma que é possível identificar e analisar tais estruturas ao longo da trama.

Portanto, é importante compreender os conceitos supracitados já que, assim como explica Bernardet (1990), um dos fatores fundamentais que possibilitaram a elaboração de uma linguagem cinematográfica foi justamente a criação de estruturas narrativas. No cinema de animação, que é o foco deste trabalho, observa-se claramente que a *Pixar Animation Studios* se sobressaiu em relação aos outros estúdios de animação gráficos justamente por elaborar a história dos seus personagens de tal forma que eles pareçam reais para os espectadores. Assim, Aumont (2009) afirma que o ato de narrar consiste em:

(...) relatar um evento, real ou imaginário. Isso implica, pelo menos, duas coisas: em primeiro lugar, que o desenvolvimento da história esteja à disposição daquele que a conta e que, assim, possa usar um certo número de recursos para organizar seus efeitos; em segundo lugar, que a história siga um desenvolvimento organizado, ao mesmo tempo, pelo narrador e pelos modelos aos quais se adapta. (AUMONT, 2009, p. 92)

Ou seja, pode-se considerar que narrar é sinônimo de contar histórias. E, para escrevê-las, é necessário que haja um responsável por organizar as ideias e um espectador que esteja disposto a conhecê-las. Como será visto a seguir, existe uma estrutura famosa utilizada por diversos roteiristas há muitos anos, chamada de Jornada do Herói. Neste contexto, pretende-se aplicar o que foi visto neste tópico ao famoso conceito amplamente difundido como um modelo narrativo clássico.

4.2.1 A jornada do herói robô

A partir da ideia desenvolvida por Joseph Campbell e adaptada por Christopher Vogler, apresenta-se a seguir as semelhanças entre o filme Wall-E e as fases descritas da Jornada do Herói. Vale salientar que este modelo não necessariamente tem que ser cumprido à risca em todas as histórias. No caso de Wall-E, por exemplo, alguns pontos se encaixam perfeitamente enquanto outros não; porém, o mais importante neste tópico é apresentar as similaridades com este modelo devido à sua extrema importância nos estudos de narrativas.

A primeira etapa, descrita por Vogler (2006) como o **mundo comum**, tem o seu início quando o longa-metragem apresenta ao público as condições em que o planeta se encontra, ou seja, literalmente o ambiente comum no qual a história irá começar. Logo nos primeiros minutos, o espectador é capaz de compreender que o protagonista é um robô chamado Wall-E, algumas de suas características principais (trabalha compactando lixo, é curioso, atrapalhado e solitário) e que sua única companheira é uma barata. Também é possível reconhecer a grande vilã da história: a megacorporação *Buy N Large*. Ou seja, nesta etapa, acontece a ambientação.

Em seguida, é possível observar o **chamado à aventura** que, neste caso, veio acompanhado de uma paixão entre os dois robôs EVA e Wall-E, que nem imaginava o que estava por vir. Ambos eram muito diferentes: tanto na questão dos circuitos, já que ela era muito moderna e ele defasado, quanto pelo ambiente no qual viviam – fato que tornaria tal aventura ainda mais instigante. Após este momento de apresentação, percebe-se que Wall-E fica com um pouco de medo de EVA e há uma breve **recusa ao chamado**, pois apesar de querer conhece-la, ele acaba se escondendo e observando de longe.

Em relação à **travessia do primeiro limiar**, isto é, a transição do mundo comum para o mundo especial, percebe-se que Wall-E partiu rumo à *Axiom* sem saber realmente para onde estava indo. O seu propósito era apenas resgatar sua nova companheira que tinha sido levada pelo foguete. Porém, ele acaba se encantando e fica surpreso ao conhecer como é a vida fora da Terra. Sua viagem pelo espaço, por exemplo, é capaz de instigar a imaginação dos espectadores devido a animação super-realista que foi desenvolvida. Em seguida, quando desembarca na nave, ele percebe que é tudo muito divergente da realidade na qual ele vivia. Como Vogler (2006) explica, este mundo especial seria construído com o objetivo de ser totalmente diferente do seu ambiente comum, sendo nesta etapa da história que o novo universo é apresentado ao público.

Outro estágio proposto por Vogler (2006) é o de **testes, aliados e inimigos**. Nesta etapa, o herói já está inserido no novo mundo e se sente completamente perdido. Assim, ele precisa fazer novos aliados para enfrentar possíveis inimigos ao longo de sua aventura, como explica o autor. No filme analisado, é possível ver que Wall-E interage com John, Mary, M-O e outros robôs que estão com defeito no hangar de reparos. Eles se tornam seus parceiros e o ajudam a entregar a planta para o comandante, bem como a enfrentar Auto. Além disso, nota-se que EVA é sua principal aliada.

Após esse contato com os possíveis vilões da história, o herói esbarra tanto com o maior dos seus problemas quanto com a solução dele, isto é, ele se encontra na fase da **aproximação da caverna oculta**, como explica Vogler (2006). Neste momento, Wall-E se

encontra o guardião do limiar: o robô Auto. Ele faz de tudo para afastar a planta do detector de vegetação, uma vez que iria contrariar a sua direttriz de cumprir as ordens da *BnL*.

Posteriormente, o autor fala da etapa de **provação**. Nesta, ocorre um dos maiores momentos de tensão do filme: quando Wall-E é arremessado para o lixo. EVA tenta resgatá-lo, mas ambos quase são ejetados da nave em direção ao espaço. O robô está muito machucado devido ao curto circuito que recebeu de Auto, e fica sem forças para reagir ao perigo. Entretanto, ambos são salvos graças ao M-O. Após esse acontecimento, Wall-E ainda sofre mais uma provação: é esmagado pela prensa hidráulica do detector de vegetação. Esse momento de tensão era de se esperar, pois, o autor diz que: “(...) em toda história os heróis enfrentam a morte ou algo semelhante: seus maiores medos, o fracasso de um empreendimento, o fim de uma relação, a morte de uma personalidade velha.” (VOGLER, 2006, p. 157).

Após todas essas situações conflitantes, e tendo sucesso em sua missão, a nave retorna ao planeta Terra – simbolizando a etapa chamada de **caminho de volta**, assim como cita Vogler (2006). Neste momento, observa-se que Wall-E está muito machucado e precisa chegar ao seu container o mais rápido possível, pois é lá que se encontram suas peças para reparo. A *Axiom* pousa na Terra e todos começam a desbravar o território desconhecido. EVA sai desesperada carregando Wall-E para ajudá-lo.

Assim, tem-se o momento de **ressurreição** do herói. De acordo com o Vogler (2006), esta etapa da aventura é mais um grande desafio que o herói precisará superar. “É o clímax — não a crise —, o último encontro com a morte e o mais perigoso. Os heróis precisam passar por uma purgação final, uma purificação (...)” (VOGLER, 2006, p. 195). É justamente no momento de volta ao planeta que o espectador fica na dúvida sobre a sobrevivência de Wall-E, pois ele está gravemente ferido após seu embate com Auto. Porém, EVA não desiste do seu novo companheiro e faz de tudo para salvá-lo, obtendo êxito.

Por fim, é possível perceber que existe a etapa do **retorno com o elixir**. Segundo o autor supracitado, este elixir nada mais é do que a solução para o problema do mundo comum. No filme analisado, ele é simbolizado pela muda de planta trazida pelo comandante, que assume o papel de ensinar para as outras pessoas como eles poderão sobreviver naquele novo ambiente. Ainda de acordo com Vogler (2006), é nesta fase que os heróis ficam “(...) com a sensação de que estão começando uma nova vida, que, por causa do caminho que acabaram de percorrer, jamais voltará a ser como antes.” (VOGLER, 2006, p. 211). De fato, é possível notar através da troca de olhares entre o casal de robôs que eles planejam ter uma “vida” juntos, acabando com a solidão que Wall-E sofria antes de iniciar sua jornada.

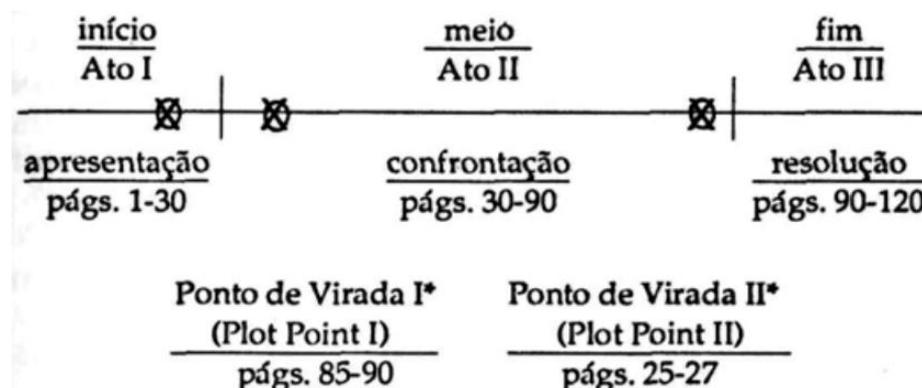
Dessa forma, quando analisado, observa-se que o longa-metragem possui uma linha narrativa correspondente à várias etapas vistas na Jornada do Herói. Inclusive como já foi dito acima, os personagens também se encaixam em diversos arquétipos propostos pelos autores deste modelo. Portanto, a partir do próximo tópico, objetiva-se analisar outros elementos constitutivos desta história, bem como a sua estrutura propriamente dita.

4.2.1 Estrutura em atos

Quando se investiga a estrutura de um filme em atos, é possível compreender melhor a sua linha narrativa. Segundo Vanoye (2009), fazer a análise de um filme ou um fragmento do mesmo seria decompô-lo em elementos menores que, quando são unidos, compõe sua totalidade. Dessa forma, considerando a divisão proposta por Syd Field em três atos, pode-se identificar que, em Wall-E: o primeiro deles ocorre até os 19 minutos de filme; o segundo vai deste ponto até os 68 minutos; e o terceiro se inicia a partir deste momento e vai até os 90 minutos finais (os outros 8 minutos restantes correspondem aos créditos).

Ademais, Field (2001) explica que é possível observar a seguinte divisão em um roteiro: o seu primeiro ato corresponderia a 25% da narrativa; o segundo, a 50%; e o terceiro, a 25%. Como pode ser visto na figura a seguir, cada página geralmente corresponde a um minuto de projeção do filme e os atos podem ser nomeados em apresentação, confrontação e resolução ou, como propõe Aristóteles a divisão em começo, meio e fim. Dessa forma, quando se considera o longa-metragem analisado, é possível notar que a sua estrutura está de acordo com o proposto pelo autor, visto que o **Ato I** possui 19 minutos (21%), o **Ato II** conta com 49 minutos (54%) e o **Ato III** ocorre em 22 minutos (25%), aproximadamente.

Figura 17 - Estrutura proposta por Syd Field



Fonte: Syd Field (2001), p. 13. Manual do Roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico.

Na fase de **apresentação**, como o próprio nome sugere, os personagens e o espaço no qual eles estão inseridos são expostos ao público. A intenção é que, ao final deste ato, o espectador já esteja ambientado na rotina do protagonista. Ainda de acordo com o autor, o roteirista tem cerca de trinta páginas, ou minutos, para ser capaz de mostrar “(...) a história, os personagens, a premissa dramática, a situação (as circunstâncias em torno da ação) e para estabelecer os relacionamentos entre o personagem principal e as outras pessoas que habitam os cenários de seu mundo.” (FIELD, 2001, p. 14)

Enquanto isso, na etapa de **confrontação**, o personagem principal é instigado a superar os obstáculos impostos. Tais dificuldades aparecem para dificultar a conquista de seu objetivo e adicionar drama à narrativa. Este ato é o mais longo dos três, pois é onde a trama se desenvolve. Pode-se dizer, portanto, que: “Todo drama é conflito. Sem conflito não há personagem; sem personagem, não há ação; sem ação, não há história; e sem história, não há roteiro.” (FIELD, 2001, p. 15)

Já na fase de **resolução**, como afirma Field (2001), espera-se encontrar a solução para tal problemática apresentada anteriormente. Entretanto, isso não significa necessariamente o fim da história, mas sim que uma ideia que foi concluída com sucesso e compreendida pelo espectador. E, para conectar todas essas estruturas, existem os chamados pontos de virada. Segundo o autor, um *plot point* (termo equivalente em inglês) representa “(...) qualquer incidente, episódio ou evento que ‘engancha’ na ação e a reverte noutra direção — neste caso, os Atos II e III.” (FIELD, 2001, p. 16). Ou seja, para que uma narrativa seja bem compreendida pelo público (sobretudo para as crianças que assistem ao filme em questão), ela precisa estar coerente, coesa e bem construída e, para isso, são utilizados recursos como este.

Em Wall-E, é possível identificar claramente as etapas explicadas acima. No primeiro ato, o solitário herói robô é apresentado ao público, bem como sua monótona rotina de compactar lixo. O conflito é caracterizado pela destruição da Terra que ocasionou a migração dos seres humanos para o espaço. Próximo ao final do **Ato I**, o trabalho de Wall-E é bruscamente interrompido pela chegada de EVA, fato este que pode ser identificado como um detonador, isto é, evento que perturba a ordem do mundo normal e se caracteriza como um ponto de virada para preparar a narrativa para o início do **Ato II**. Neste, observa-se o desenrolar da história e a aventura de Wall-E na nave *Axiom*. A questão central que precisa ser resolvida é a entrega da amostra de vegetação para o comandante. Porém, o piloto automático intervém e o espectador começa a ser preparado para o clímax da história através do segundo ponto de virada: quando o capitão da nave decide enfrentar Auto.

Figura 18 - Ponto de Virada do Ato I para o Ato II



Fonte: Wall-E (2008), *frame* do filme disponível na Netflix.

O **Ato III** se inicia com tensão. Durante a briga, Wall-E é jogado no lixão e corre o risco de ser ejetado para o espaço. Entretanto, após muito esforço para superar a problemática que acontece no clímax da história - quando Auto e o comandante brigam e os habitantes se unem para ajudar - ele e EVA conseguem cumprir o objetivo e a nave retorna para o planeta. A resolução deste ato é vista quando o capitão chega à superfície da Terra e começa a ensinar para as crianças e os demais habitantes as práticas que ele aprendeu em suas pesquisas, como o plantio. Além disso, o casal de robôs protagonista da história termina juntos e felizes, indicando o fechamento da narrativa.

A animação criada para os créditos finais do longa-metragem também indica as atitudes que os seres humanos e os robôs tomaram para ajudar a reestruturar o planeta. Em determinado momento, por exemplo, observa-se que eles se unem para construir uma estrutura. Em outro, mostra eles pescando e colhendo frutos. Ou seja, todos estão se esforçando para tornar a Terra um lugar melhor para se viver longe dos domínios da *BnL*, que foi simbolizado pela desativação de Auto. E o melhor de tudo: ao som da música original *Down to Earth* que simboliza a volta para o verdadeiro lar e dizer que não existe lugar melhor para ir, como afirma o trecho: “*We're coming down to the ground. There's no better place to go*”.¹² A composição dos créditos é muito delicada e mostra de forma sutil a reconstrução do planeta, simbolizando também o cuidado que os seres humanos necessitam ter com o lugar que habitam. No próximo tópico, serão discutidos os detalhes escondidos nos filmes da *Pixar Animation Studios* que conectam as narrativas de diversos filmes.

¹² Tradução do trecho de *Down to Earth*: “Nós estamos descendo pra Terra, não existe lugar melhor pra ir”

Figura 19 - Humanos e robôs unidos para reconstruir a Terra.



Fonte: Wall-E (2008), *frame* do filme disponível na Netflix.

4.2.2 *Easter eggs: conectando narrativas de diferentes filmes da Pixar em um só universo*

Outro elemento importante de se trazer para esta análise de narrativa são os *easter eggs*, uma vez que estes detalhes podem ser utilizados para conectar os enredos dos filmes em um único universo, como será visto a seguir. Os *easter eggs* são escondidos pelos roteiristas, diretores ou produtores em diversos meios de entretenimento, como jogos, filmes, seriados, entre outros. O principal objetivo desses itens secretos é proporcionar diversão aos fãs mais ávidos e atentos, uma vez que eles buscam descobri-los e tendem a fazer associações. Nesse contexto, pode-se destacar a criação da Teoria Pixar por Jon Negroni ¹³ em seu blog. De acordo com o fã, a base de sua ideia está na premissa de que todos os filmes coexistem dentro de um mesmo universo imaginado pela *Pixar*, ou seja, os filmes acabam formando uma cronologia própria que une elementos dos tempos presente, passado e futuro sem levar em consideração a data oficial de lançamento dos longas-metragens.

Jon Negroni começou a escrever seu raciocínio em meados de 2013, após assistir a um vídeo que lhe despertou a ideia de que todos os filmes da produtora estariam conectados. Logo no início da publicação em seu blog, o autor afirma que o objetivo da teoria é exercitar a imaginação dos leitores para que sejam capazes de encontrar conexões entre os filmes, mas aconselha que eles não a considerem como uma verdade absoluta e sim como uma diversão. Atualizada constantemente, a postagem já tem mais de 10 mil comentários, além de ter dado

¹³ Disponível em: <https://jonnegroni.com/2013/07/11/the-pixar-theory/>. Acesso em 29 de Abr. 2019

origem a um livro, a infográficos e a diversos vídeos. Um detalhe importante a ser destacado é que vários produtores de conteúdo se apropriaram da ideia e também buscaram explorar recursos audiovisuais para torná-la mais compreensível, gerando ainda mais especulações.

A Teoria *Pixar* em si é demasiadamente complexa para transcrevê-la em poucos parágrafos, pois são muitos detalhes que envolvem todos os vinte filmes já desenvolvidos pela produtora (além disso, não é o objetivo desta monografia se aprofundar nesta área). Mas, como dito anteriormente, ela se baseia em um universo próprio que conecta todos os longas-metragens em períodos distintos, e é justamente os *easter eggs* que comprovariam isso.

Um fato interessante é que a *Pixar* já chegou a afirmar ¹⁴ que o universo dos seus filmes é interligado. Porém, nunca confirmou que a teoria está certa. Aliás, em seu canal no *Youtube*, há diversos vídeos que mostram esses detalhes escondidos. O mais curioso são os comentários de diversos fãs apontando mais *easter eggs* e se divertindo com a teoria – enquanto outros a refutam completamente. Além disso, na postagem original do blog de Jon Negroni, também é possível observar comentários positivos e negativos. Após essa explicação, é possível trazer alguns *frames* nos quais se observam *easter eggs* bem famosos: o carro do *Pizza Planet*, que aparece em todos os filmes do estúdio, desde *Toy Story*; e o código A113, que também é lembrado em outras situações, como em *Monstros S.A.*

Figura 20 - Carro do *Pizza Planet* e Código A113 em *Wall-E*



Fonte: *Wall-E* (2008), *frame* do filme disponível na Netflix.

As cenas dos créditos de *Wall-E* também revelam um *easter egg* muito comentado pelos defensores da Teoria *Pixar*. Segundo Jon Negroni, a muda plantada pelo comandante teria se transformado na árvore do filme *Vida de Inseto* (1998). Esse seria um indício de que as histórias coexistem em um mesmo universo, porém seguem linhas cronológicas diferentes. De fato, quando se compara as duas, nota-se enorme semelhança entre ambas, como a

¹⁴ Matéria disponível em: <https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/filmes/2017/01/pixar-confirma-teoria-de-que-todos-os-seus-estao-conectados>. Acessado em 29 Abr. de 2019

estrutura de seu tronco largo e a paisagem ao fundo com montanhas e vegetação. Entretanto, convém ressaltar que isso é uma especulação.

Figura 21 - *Frame* dos créditos de Wall-E mostra semelhanças com Vida de Inseto



Fonte: à direita - Wall-E (2008); à esquerda, Vida de Inseto (1998). Frames dos filmes disponíveis na Netflix

Como foi explicado anteriormente, a Teoria *Pixar* não leva em consideração a ordem de lançamento dos filmes. No exemplo citado, por exemplo, Vida de Inseto foi lançado em 1998, enquanto Wall-E estreou em 2008. Porém, na linha do tempo construída pelo fã, o planeta representado no longa-metragem dos insetos seria o resultado da reestruturação feita pelos humanos que habitavam a *Axiom*, ou seja, seria um “novo planeta”.

4.3 Escolha das cenas

Quanto ao processo de escolha dos dois trechos a serem analisados, o mesmo aconteceu da seguinte forma: primeiramente, ao assistir ao filme, construiu-se um panorama das temáticas abordadas e, assim, delimitou-se os temas que seriam debatidos ao longo da monografia; em seguida, ao fazer a decupagem das cenas, foram observadas quais delas seriam mais interessantes para a discussão levantada neste trabalho. Neste segundo ponto, considerou-se os seguintes requisitos: as reflexões que estes trechos poderiam proporcionar aos espectadores do filme e leitores deste trabalho, alinhamento com as ideias dos autores abordados e os elementos constitutivos da linguagem audiovisual do longa-metragem.

Tendo em vista que, como ressalta McKee (2006), na animação qualquer coisa pode se transformar em outra, convém destacar que os trechos analisados a seguir possuem exemplos hiperbólicos de uma sociedade fictícia que habita um mundo distópico, devendo ser analisados dentro desse contexto e fundamentados nas discussões já levantadas. Dessa forma, também com base nas explicações de Vanoye (2009, p. 119) e nas considerações pessoais da

autora desta monografia, propôs-se a elaboração de duas tabelas semelhantes às apresentadas pelo autor em sua obra, uma para cada trecho escolhido da animação (consulte apêndices). Através da utilização desta metodologia, será possível detalhar ainda mais as cenas selecionadas de modo a tornar seus elementos constitutivos mais compreensíveis para o leitor, além de promover a sua ambientação nos temas destacados.

Dessa forma, a escolha das cenas priorizou a relação direta com os temas abordados, bem como a riqueza de detalhes que elas poderiam fornecer durante o processo de análise e decupagem. Ambas possuem muita relevância ao longo do filme e servem como ambientação para o público em duas realidades distintas. A **Cena I** mostra Wall-E passeando em meio ao lixo em uma fachada comercial da *BnL*, neste momento, o público se reconhece como parte pertencente àquele local e consegue fazer associações com marcas que são capazes de causar o mesmo impacto no planeta e na sua vida. Enquanto isso, na **Cena II**, o ambiente é a nave *Axiom* e o que chama mais atenção é o comportamento dos habitantes deste local e sua dependência tecnológica absurda, fato que também pode causar certo desconforto no espectador ao se colocar no lugar daquelas pessoas.

Portanto, o leitor desta monografia está convidado a acompanhar o processo de análise fílmica feito abaixo e decupagem das cenas consultando os apêndices A e B. Cabe ressaltar que, no mesmo momento em que o filme foi visto pela segunda vez (já que a primeira vez que a autora deste trabalho assistiu ao filme foi em meados de 2009), optou-se por escolher estas cenas por serem demasiadamente marcantes ao longo da narrativa e por serem capazes de fornecer diferentes pontos de vista a cada vez que o filme é analisado. Isto é, mesmo depois de assistir ao longa-metragem diversas vezes, novos detalhes sempre são descobertos. Dessa forma, espera-se transmitir as mesmas emoções que foram sentidas por meio das linhas escritas a seguir.

4.3.1 Cena I - Toneladas de lixo acumuladas em consequência do consumismo

A primeira cena escolhida ocorre entre a minutagem 3:41 e 5:59 (aproximadamente dois minutos e dezoito segundos, de acordo com o filme disponível na plataforma *Netflix*¹⁵). Escolheu-se trabalhar com esse trecho para exemplificar como a publicidade está, na maioria das vezes, diretamente relacionada com o aumento do consumismo. Nele, é possível notar que Wall-E vaga pelo planeta devastado e repleto de lixo, em meio a diversos anúncios

¹⁵ Filme disponível para assinantes da plataforma no link: <https://www.netflix.com/title/70087540>

publicitários fantasiosos. Muitos deles bloqueiam a visão das pessoas aos demais elementos da cidade, outros possuem apenas palavras no imperativo, como “*Drink Now!*” que, traduzindo, significa “beba agora!”. Outrossim, a imagem poluída visualmente também mostra um monopólio comercial desta empresa que controla diversos segmentos de produtos e serviços. Esta representação pode causar certo desconforto ao espectador, visto que ele pode associar esta situação com a quantidade de anúncios pela qual é bombardeado diariamente, sobretudo no ambiente digital, onde as peças publicitárias parecem persegui-lo.

Figura 22 - Anúncios consumistas da *BnL* em meio às pilhas de lixo



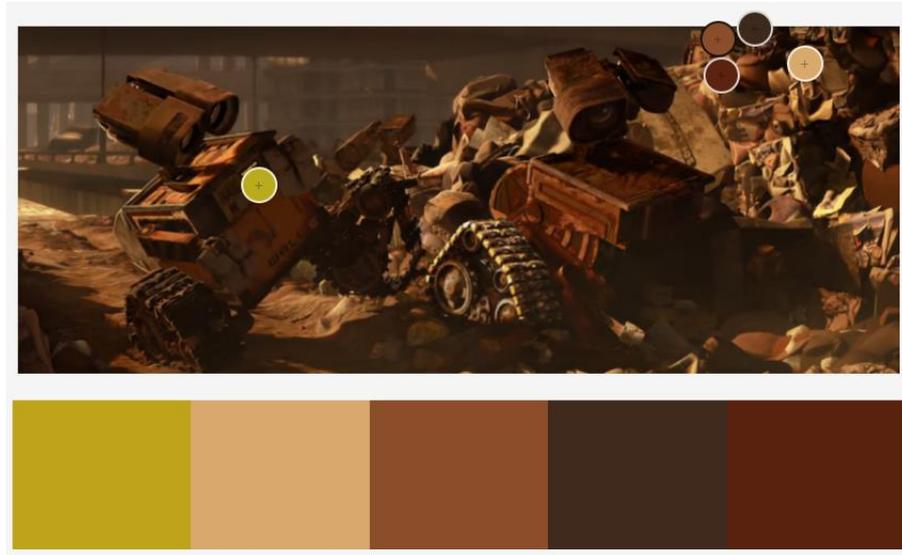
Fonte: Wall-E (2008). Site oficial da *Pixar Animation Studios*.

Ao observar a imagem acima, além de todo o apelo publicitário, pode-se notar que a paleta de cores remete aos tons de ocre, contrastando com o vermelho e o azul característicos do logotipo da empresa. Essa representação é feita para dar a sensação de ambiente carregado, poluído e defasado - cor muito semelhante à carcaça de Wall-E, que tem a mesma ideia de ultrapassado. De acordo com o designer de produção Ralph Eggleston, responsável pela paleta de cores do filme, essa era justamente uma das ideias que os tons deveriam transmitir.

De fato, ao comparar com as cenas que ocorrem na *Axiom*, nota-se a discrepância da coloração das cenas que se passam nos mundos comum e especial, visto que nesse segundo ambiente predominam tons cinzas e azuis que remetem à tecnologia. Além disso, há diversos indícios de que mostram o dinheiro como principal catalisador desse processo, como pode ser visto quando o robô passa por cima de um jornal e o chão está repleto de notas - nas quais também é possível ver o logo da *Buy N Large* (Figura 15). Abaixo, observa-se a paleta de cores extraída de um *frame* desta cena. Conforme explicado anteriormente, destacam-se cores

que lembram ferrugem, poluição e coisas antigas.

Figura 23 - Paleta de cores da Terra extraída com o recurso do site *Adobe Color*



Fonte: frame do filme *Wall-E* (2008) e paleta de cores *Adobe Color*

Ainda neste trecho, o público conhece o *jingle* da empresa que diz: “*Buy N Large is your super store. We’ve all you need and so much more! Happiness is what we sell. That’s why everyone loves BnL!*”. Traduzindo, tem-se a seguinte mensagem: “*Buy N Large é a sua superloja. Temos tudo o que você precisa e muito mais! Felicidade é o que vendemos. É por isso que todo mundo ama a BnL!*”. Claramente, é possível observar algumas problemáticas nessa música. A primeira delas é a associação do consumismo à felicidade que, como já foi discutido, é uma associação controversa. A *Buy N Large* afirma que vende felicidade. Entretanto, felicidade é um sentimento que não pode ser embalado e precificado, muito menos ser uma propriedade de determinada loja. Logo, este sentimento estaria diretamente relacionado com a compra de produtos.

Em seguida, observa-se a intensificação do monopólio comercial quando se diz que a loja possui absolutamente todos os produtos que alguém precisaria para sobreviver. O mais preocupante é que, fora da ficção, existem empresas que realmente acreditam ocupar este espaço tão importante na vida das pessoas. Assim, passam a considerar que são peças fundamentais para a construção da identidade dos seus clientes e aplicam práticas abusivas que estimulam cada vez mais o consumismo.

Além disso, outro ponto a ser notado é que não há a mesma importância visual para o

comunicado de “não descarte” quando comparada aos anúncios publicitários de venda. Enquanto existe apenas um aviso de conscientização em praticamente todo o filme, constata-se inúmeros outros da empresa que exaltam a compra compulsiva. Facilmente esta placa pode passar despercebida, visto que é pequena e aparece no filme por frações de segundos. Observe no *frame* abaixo que se trata apenas de um pequeno *banner* com fundo branco, tipografia simples, logotipo muito pequeno e no canto superior esquerdo (não é a ordem de leitura que favorece a fixação da marca em um anúncio). Ou seja, denota-se que não há cuidado algum da corporação em, de fato, passar a mensagem de conservação do planeta. No mínimo, trata-se de uma contradição ao discurso reforçado constantemente pela empresa através de modernos *outdoors* holográficos.

Figura 24 - Anúncio de conscientização da BnL: “Faça sua parte, não descarte”



Fonte: Wall-E (2008), *frame* do filme disponível na Netflix.

Loja, posto de gasolina, banco, veículo de comunicação, empresa de tráfego, terminal aéreo para a espaçonave, enfim, estes são apenas alguns locais que Wall-E passa nesta cena, e sempre é possível contrastar os avanços anunciados pela empresa com as pilhas de lixo acumuladas. Dessa forma, propõe-se apresentar uma decupagem aprofundada deste trecho, uma vez que será possível perceber mais detalhes de acordo com os planos e ângulos construídos na animação. Ademais, sobre o processo de análise a seguir, ressalta-se que as ideias de plano, ângulo e demais elementos descritivos consideradas foram baseadas na obra de Jullier e Marie (2009) e nas informações contidas no site¹⁶ do projeto Primeiro Filme (2012) - complemento da obra de Carlos Gerbase. Os conceitos serão melhor explicados a

¹⁶ Site Primeiro Filme: <http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/> complemento da obra **Cinema. Primeiro Filme. Descobrimo, Fazendo, Pensando** (2012) de Carlos Gerbase.

seguir, juntamente com as impressões percebidas pela autora da monografia e com base nos autores escolhidos.

Analisando a decupagem detalhada da cena em questão (que se encontra no apêndice A desta monografia, p.102), é possível inferir algumas conclusões. Primeiramente, pode-se dizer que a finalidade deste trecho é apresentar o mundo comum ao público. Os movimentos de *travelling*, bastante vistos ao longo da cena, servem para guiar o olhar do espectador e proporcionar a sensação de que ele está caminhando junto com Wall-E no trajeto, provocando uma imersão naquela realidade.

Tendo como base os conceitos definidos por Jullier e Marie (2009) e Carlos Gerbase (2012), pode-se dizer que planos geral e de conjunto também possuem esse mesmo objetivo, visto que funcionam para ambientação do público pela sua característica de serem abertos. Enquanto isso, os planos: detalhe, médio, primeiro plano e meio primeiro plano são aplicados para darem sensação de proximidade com o objeto visto, já que são mais fechados e direcionam o olhar do espectador para um ponto específico. O que irá diferenciá-los é a quantidade de “ar” que existe em cima ou embaixo da figura humana, do objeto, do animal ou de quaisquer outros elementos que estejam em foco; além do enquadramento que está sendo feito, isto é, se é de corpo inteiro (plano médio) ou do peitoral para cima (primeiro plano), por exemplo.

Para compreender melhor esse conceito, pode-se citar o momento inicial da cena em que Wall-E está passando pela fachada da megaloja da *BnL*. Do modo como é apresentado, não é necessária nenhuma explicação ou de falas para que o espectador entenda que a corporação é uma das grandes responsáveis pela poluição - já que, infelizmente, é uma realidade muito presente na contemporaneidade e que, caso não sejam tomadas medidas emergenciais, a humanidade chegará próxima ao que está sendo retratado pelo filme. Ou seja, apresenta-se o ambiente de modo que público seja acostumado àquela realidade.

Ao longo deste movimento de *travelling*, é possível notar também vários carros abandonados e outros elementos que contrastam com o tamanho de Wall-E, mostrando sua pequenez em relação a tudo que está acontecendo. Neste momento, o espectador sente um pouco da sua solidão - tão demonstrada através do seu olhar cabisbaixo. Cria-se um desejo de abraçá-lo e dizer que ele não está só, pelo contrário, há inúmeras pessoas que já se encontram envolvidas na trama naquele ponto da história. Por isso, é tão importante criar personagens que gerem empatia no público, pois ele tende a se colocar no lugar do protagonista.

Outro ponto importante a ser destacado são as variações de distância focal caracterizados como *zoom in* e *zoom out*, através dos quais o olhar se aproxima ou se afasta

dos elementos principais, respectivamente. De acordo com Jullier e Marie (2009), todos esses princípios são inseridos no filme com o propósito de gerar fluidez na trama, ou seja, torná-la mais atraente para o espectador para que ele não se canse de assistir sempre de um mesmo ponto de vista. Ademais, também é possível criar sensações de profundidade, distâncias, relações de tamanho, entre outras impressões.

De acordo com informações contidas na página oficial do filme ¹⁷, Wall-E não possui falas porque foi criado com o objetivo de ser um personagem em pantomima, isto é, inserido em uma história permeada por gestos e expressões, fato que é claramente observado durante o primeiro ato do longa-metragem. Assim, os únicos ruídos emitidos por ele foram inspirados no robô R2-D2 (*Star Wars*) e teve ajuda do sonoplasta Ben Burtt, que possui um trabalho muito famoso na mesma franquia. Dessa forma, como já foi debatido em outros capítulos e durante a análise feita acima, todas as mensagens transmitidas por Wall-E são feitas através dos seus gestos cômicos, direções e formas de olhar, suspiros, breves efeitos sonoros e demais elementos que são utilizados para demonstrar suas ações, uma vez que, são através deles que é possível compreender o que robô está sentindo.

Os comerciais produzidos pela *BnL* também merecem atenção durante esta análise. Nota-se que eles sempre exaltam a corporação, apontando soluções que parecem milagrosas para fugir da atual situação da Terra. Como se ouve na locução, os problemas causados pelo acúmulo de lixo são esquecidos e o assunto é levado na brincadeira, utilizando rimas com o fato de existir “muito lixo no pedaço” e “muito espaço no espaço”. Além disso, a disponibilidade de diversos recursos tecnológicos para suprir as necessidades dos clientes é o principal argumento utilizado pela empresa. Repare que, em determinado momento, é dito que não seria preciso nem andar - já que teriam cadeiras flutuantes - e as consequências deste ato pode ser vista ao longo da narrativa quando são detectadas perdas ósseas pelo sedentarismo nos habitantes da nave.

Por fim, cabe retomar o apelo à felicidade estimulado pelo jingle da *BnL*. No momento em que a música está mais evidente, é possível observar diversas cédulas de dinheiro espalhadas pelo chão. Intuitivamente, estabelece-se uma associação entre o capitalismo, o consumo desenfreado e a falta de responsabilidade da empresa. Todos esses elementos estariam relacionados entre si, e o fator em comum entre eles seria a prática irregular da publicidade. Dessa forma, propõe-se analisar no próximo tópico como esta prática é tratada em uma das cenas do filme que se passa na nave *Axiom*.

¹⁷ Página dedicada ao filme: <https://www.pixar.com/feature-films/walle>. Acesso em 07 Maio de 2019

4.3.2 Cena II - Influência da publicidade na Axiom

Como dito, a segunda cena escolhida para ser debatida nesta monografia retrata a influência que a comunicação publicitária é capaz de provocar nos consumidores. O trecho selecionado ocorre na minutagem 40:10 e 42:27 (duração aproximada de dois minutos e dezessete segundos) e se passa no mundo especial: a nave *Axiom*. Primeiramente, pretende-se ambientar o leitor no que está ocorrendo pouco antes da cena começar, visto que é um universo completamente diferente do primeiro momento do filme.

Observa-se que Wall-E ainda está conhecendo o local, afinal, ele chegou há pouco tempo por “acidente” em um ambiente totalmente desconhecido. Então, tudo se torna novidade. E como ele é um robô super curioso, faz questão de prestar atenção nos detalhes para tentar entender como as coisas funcionam. Através dos seus olhares, nota-se que ele acha muito estranho a forma como as pessoas interagem ali. Em determinado momento, por exemplo, pouco antes dele chegar ao local onde ocorre a cena analisada, ele vê duas pessoas lado a lado conversando através da tela do computador, como pode ser visto no *frame* abaixo:

Figura 25 - Pessoas conversando através de uma tela mesmo estando uma ao lado da outra



Fonte: Wall-E (2008), *frame* do filme disponível na Netflix.

Seus movimentos de cabeça demonstram confusão. Ele olha rapidamente para uma pessoa, depois para a outra, como se perguntasse: “O que está acontecendo?”. Além disso, pelo assunto do bate-papo, nota-se que todos ali estão muito entediados. Eles reforçam continuamente que estão “cansados de fazer sempre a mesma coisa”. Este argumento é fortalecido através dos planos detalhes que buscam focar nas expressões entediadas,

repetitivas e monótonas dos clientes da *Axiom*. Enquanto isso, Wall-E olha assustado para o enorme salão cheio de pessoas que agem mecanicamente, bem diferente do que ele estava acostumado a ver nos anúncios da *BnL* que existiam no planeta Terra, nos quais se vendia a ilusão de muita diversão no cruzeiro. Após esses acontecimentos, mostra-se o mesmo local com um enquadramento aberto - repleto de anúncios, o único ponto que se assemelha à Terra.

Figura 26 - Plano aberto para ambientar o público no mundo especial



Fonte: Wall-E (2008), *frame* do filme disponível na Netflix.

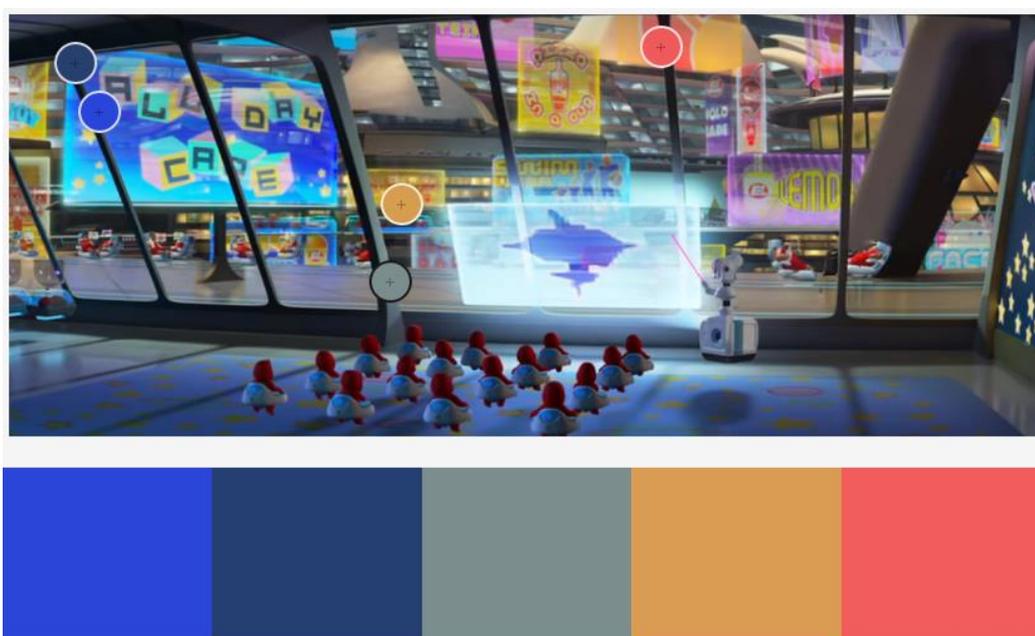
A cena que será analisada neste tópico começa após Wall-E atravessar o túnel. Chegando ao novo local, a primeira coisa vista é bastante contestável: um sol falso no teto da nave (até ele é “carimbado” por um logo da *BnL*). Este aparato indica também o horário e a temperatura no ambiente, mas tudo pode ser controlado pelo comandante, isto é, ele pode voltar o relógio e alterar as condições que todos estão vivendo. Neste momento, escuta-se uma locução falando uma das frases mais controversas do filme: “*BnL. Tudo o que você precisa para ser feliz*”. Retoma-se a discussão sobre felicidade e consumo feita anteriormente e, somando-se ao *jingle* da empresa, compõe a realidade dos que estão vivendo sob a forte influência da corporação: são tratados apenas como uma massa, sem gostos particulares e manipulados a acreditarem que não precisam de mais nada além da corporação.

Ademais, pode-se falar também da paleta de cores deste novo ambiente. Segundo informações do site oficial da produtora dedicado ao filme Wall-E¹⁸, Ralph Eggleston foi o designer de produção responsável pelo filme e ele montou *colorscripts* diferentes para os dois mundos, isto é, sequências de desenhos feitas para aplicar as cores desejadas em determinada

¹⁸ Página dedicada ao filme: <https://www.pixar.com/feature-films/walle>. Acesso em 07 Maio de 2019

cena e responsáveis por desenvolver uma linguagem visual. Segundo o profissional, as cores para esse segundo ambiente foram pensadas para serem artificiais e orientadas para o consumo. Como é possível observar abaixo, as cores predominantes são o cinza e o azul, com alguns toques de amarelo e vermelho para gerar contraste. Quando se compara com o início do filme, este segundo ato possui mais cores, principalmente pela roupa vermelha/azul dos habitantes da *Axiom* e pelos anúncios chamativos espalhados por todo o ambiente.

Figura 27 - Paleta de cores da *Axiom* extraída com o recurso do site *Adobe Color*



Fonte: frame do filme *Wall-E* (2008) e paleta de cores *Adobe Color*

Além disso, observa-se que Wall-E passa por diversos locais naquele grande salão, sempre escutando diálogos muito superficiais e observando atitudes bastante contestáveis. Pode-se concluir, portanto, que a função deste trecho também é de ambientação do público, entretanto, utilizam-se menos planos gerais por se tratar de um lugar menor: o interior de uma nave. Como será visto a seguir na decupagem da cena, a trilha sonora instrumental também foi pensada para ser semelhante à escutada na superfície do planeta, porém mais rebuscada para dar ideia de sofisticação quando comparada ao mundo comum.

Assim, analisando a decupagem (que pode ser consultada no apêndice B deste trabalho, p.106), é possível constatar que a cena discute diversas problemáticas presentes, sobretudo, nos dias atuais. Em 2008, quando o filme foi lançado, a internet começava seu processo de ascensão nos lares. Os serviços de internet banda larga estavam sendo mais

procurados e começavam a se sobressair em relação à conexão discada - que tinha desempenho muito inferior. Mas, atualmente, com a popularização desse serviço, observa-se que as pessoas estão agindo de forma bastante semelhante à retratada no filme, isto é, fissuradas por um ambiente digital e com pouca criticidade quanto ao uso desses meios.

Esse comportamento também pode ser visto no momento em que John cai da cadeira. As pessoas que estão passando ao seu lado não se prontificam a ajudá-lo, pelo contrário, continuam seguindo por um novo caminho que desvia dele, sem vê-lo. E é apenas quando ele está no chão, incapaz de se levantar sozinho e longe daquela profunda imersão digital, que John parece se dar conta do que está acontecendo na realidade. Tanto é que, neste momento, ele interage olhando para Wall-E e os dois se apresentam.

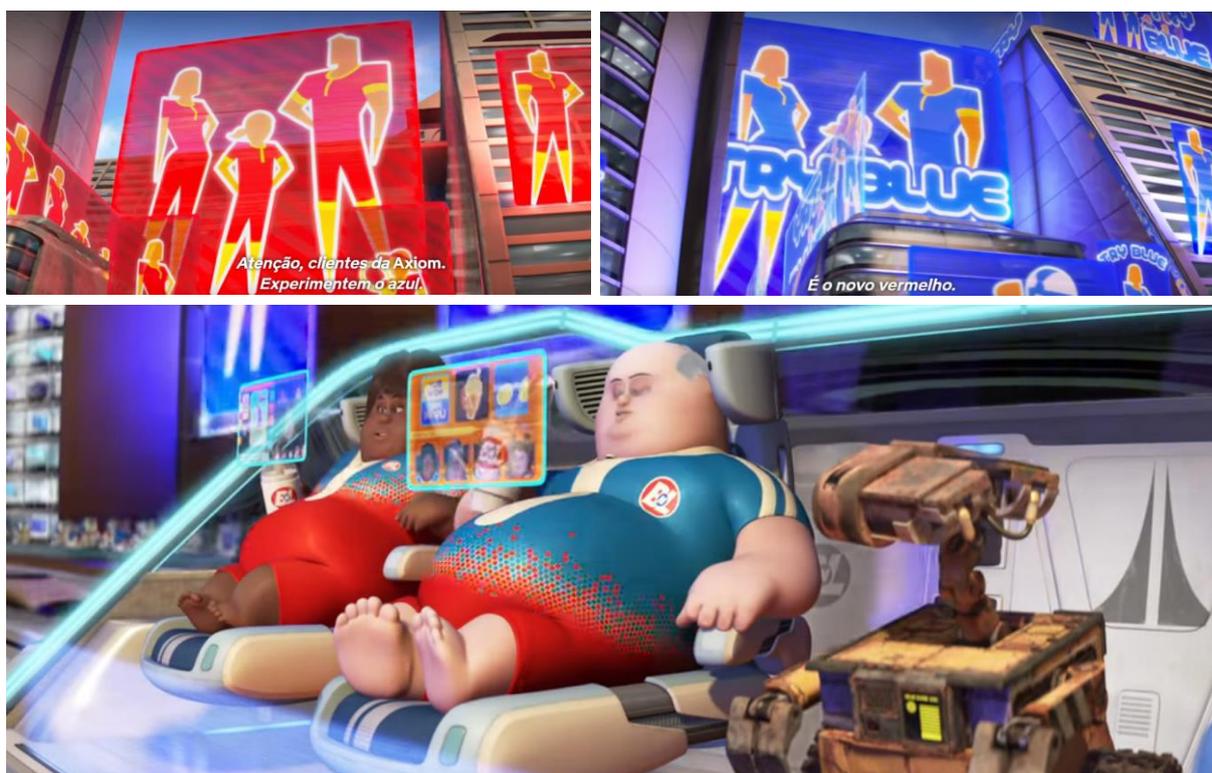
Além disso, as mensagens observadas nos *outdoors* holográficos também merecem atenção. Um dos exemplos que pode ser citado é a frase “*Buy, shop, live*” que significa algo parecido com “compre, vá às compras e viva”. Outra frase observada é “*Live your dreams*” que, neste contexto, significa “viver seus sonhos” naquele ambiente relacionado ao consumo; e “*Buy now, pay latter*”, isto é, compre agora e se preocupe em pagar somente depois. Essa última frase se relaciona diretamente com a utilização de cartões de crédito. Como já foi discutido no segundo capítulo desta monografia, a liberação desta função é uma das responsáveis pelo aumento do consumismo e, conseqüentemente, do endividamento dos indivíduos.

Outra situação bastante controversa pode ser vista no momento em que as crianças estão na escola. Teoricamente, elas deveriam aprender sobre assuntos gerais, mas ocorre justamente o contrário: elas são ensinadas a perpetuarem apenas o padrão de vida consumista que se vive na *Axiom*. Até mesmo o processo de aprendizagem do alfabeto é modificado a tal ponto que todas as letras se relacionam com a *BnL*. Assim, a partir desta constatação, pode-se levantar questões que relacionam tanto a ética quanto a publicidade infantil, tais como: até que ponto os anúncios publicitários podem influenciar o processo de formação de uma criança e torná-la um adulto consumista? De acordo com a animação, este seria um fator primordial, uma vez que os habitantes da *Axiom* aprendem desde muito cedo a valorizar a aquisição de objetos e, durante os 700 anos de cruzeiro, continuaram propagando essa ideia durante gerações.

Por fim, destaca-se a situação que foi crucial durante o processo de escolha do filme Wall-E como tema central desta monografia. Quando se analisa o trecho das figuras abaixo, é possível ver claramente como a publicidade pode influenciar no processo de escolha dos consumidores. Claro, tomando-se as devidas proporções, já que é um filme de animação que

retrata um universo fictício - como já foi dito anteriormente. Entretanto, não deixa de ser interessante discutir sobre o que está acontecendo neste momento do filme. Portanto, observe a imagem abaixo composta por três *frames* em sequência dessa cena:

Imagem 28 - Sequência de *frames* “Experimentem o azul. É o novo vermelho”



Fonte: Wall-E (2008), *frames* do filme disponível na Netflix.

Primeiramente, é possível ver um anúncio em grandes dimensões indicando que a nova moda do momento era utilizar cores azuis, ao invés do antigo vermelho. Imediatamente, os clientes da *Axiom* (e, conseqüentemente, da *BnL*) apertam um botão presente em suas cadeiras flutuantes que transforma os seus trajes para a nova cor. Isto é, em nenhum momento eles questionam o motivo de estarem trocando suas roupas, já que claramente elas ainda estavam em boas condições de uso. Seria apenas por uma tendência e uma influência midiática. Além disso, o ângulo contra-plongée é utilizado para dar essa ideia de superioridade da empresa, uma vez que a visão dos habitantes da nave é guiada de baixo para cima, indicando que eles seriam controlados e subordinados aos desejos da corporação.

Ademais, outro fato muito interessante a ser observado é a representação dos seres humanos feita neste comercial. Há bastante tempo, discute-se a questão da representatividade nos anúncios publicitários. Isto é, em muitos casos, as pessoas não conseguem se identificar

com aquela situação que está sendo apresentada por ser muito diferente do que vivenciam de fato. Seja através dos modelos que não condizem com suas realidades, aos produtos que são mais caros do que podem pagar, à falta de diversidade e representação de minorias, entre outros fatores que dificultam sentir que aqueles anúncios são, de fato, reais.

No caso desta cena, ocorre o contrário. Os clientes da *Axiom* estão imersos em um universo tão alienado que em nenhum momento questionam o motivo daquelas representações serem tão diferentes da realidade deles. Em uma breve análise, é possível notar que tais modelos são altos, possuem traços triangulares e retos, além de um porte físico magro. Mas, devido às condições que os habitantes da nave vivem, eles sofreram perdas ósseas (como explicado pelo presidente da *BnL* em um dos seus comunicados ao capitão) que os tornaram mais baixos e com sobrepeso, tornando-os bastante diferentes daquela imagem projetada. Além disso, as linhas de seus desenhos são claramente arredondadas, e não pontiagudas como visto no anúncio; e sabe-se que em um filme de animação, a forma do traçado utilizado diz muito sobre a personalidade e são fundamentais para a construção de um personagem. Ou seja, as publicidades são completamente contraditórias com a situação deles que, ainda assim, não reagem com criticidade àquelas mensagens repassadas, pelo contrário, automaticamente as aceitam como verdades absolutas - como discutido no segundo capítulo deste trabalho, é um exemplo clássico de estímulo-resposta da Teoria da Bala Mágica.

Portanto, pode-se concluir que a análise de ambas as cenas foram fundamentais para estabelecer uma linha de raciocínio com o tema trabalhado ao longo dos primeiros capítulos. Entretanto, não é correto afirmar que todas as discussões levantadas neste trabalho, sobretudo nestes últimos tópicos, é o retrato fiel das intenções da produtora ao criar Wall-E, visto que, muito do que foi falado carrega impressões de pesquisa da autora deste trabalho e possui interpretações embasadas em renomados teóricos do campo da comunicação. Dessa forma, a seguir, propõe-se fazer as considerações finais sobre tudo o que foi discutido ao longo deste trabalho de conclusão de curso, mostrando os pontos mais relevantes desta análise fílmica.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste momento, propõe-se fazer uma reflexão sobre os assuntos que foram abordados ao longo desta monografia, levando em consideração que este trabalho é apenas uma etapa inicial dos estudos sobre a animação escolhida. Dessa forma, preliminarmente, pode-se afirmar que tanto o objetivo geral quanto os objetivos específicos estabelecidos no início deste trabalho de conclusão de curso foram alcançados, visto que os temas centrais foram abordados com profundidade, como será detalhado a seguir.

Optou-se por começar este trabalho explicando sobre a trajetória do cinema de animação, a evolução dos processos utilizados para a criação destes filmes e citando nomes que contribuíram para a propagação deste gênero cinematográfico. Ao fazer este levantamento bibliográfico, foi possível conhecer mais sobre as técnicas utilizadas, bem como um dos princípios básicos da animação: o movimento criado do zero, como explicou Miranda (1971). Essa liberdade de criação é capaz de proporcionar diversas situações que estimulam a imaginação do público, como pode ser vista no momento em que Wall-E passa viaja pela galáxia, ou quando ele e EVA dançam no espaço.

Ademais, quando os enredos de cada um dos filmes foram analisados mesmo que de forma breve, observou-se um padrão nas histórias. Dentre os temas mais abordados, destacam-se a valorização da amizade, a importância do convívio familiar e o respeito às diferenças. Em praticamente todos os filmes essas lições foram repassadas ao espectador, pois são assuntos muito relevantes sobretudo para as crianças que estão em processo de construção de sua personalidade. Assim, os filmes acabam desempenhando também um papel socioeducativo, indo além de um simples entretenimento.

No que tange à investigação sobre o consumismo, foi possível constatar que muitos conceitos de Zygmunt Bauman puderam ser aplicados de forma direta ao objeto de pesquisa. Isso se deve, sobretudo, ao seu conceito de transformação de pessoas em mercadorias, além de suas valiosas discussões sobre o papel que o consumo desempenha na vida em sociedade. Portanto, foi um dos autores mais utilizados para este debate. Para além disso, as ideias de Jean Baudrillard sobre a formação de uma sociedade de consumo, bem como a implantação de uma chamada felicidade paradoxal proposta por Gilles Lipovetsky, foram mais dois temas bastante relevantes para o embasamento teórico desta pesquisa.

Quando se fala da influência da publicidade, é importante compreender que o processo comunicacional não é mais visto como a teoria da bala mágica sugeria. Entretanto, em Wall-E, o nível de alienação dos habitantes de *Axiom* é tão elevado que eles se comportam como

tal. Isto é, não reagem aos estímulos, apenas os aceitam como verdades absolutas. Ademais, nota-se que a comunicação de massa é a principal forma de interação entre o comandante e os tripulantes da nave. Nesta perspectiva, pode-se inferir que a análise realizada sobre este tema foi bastante assertiva em seus exemplos e fundamentação teórica.

Como visto acima, o objetivo geral foi realizado com êxito. Em seguida, constata-se a concretização dos objetivos específicos. Neste âmbito, cabe avaliar que os autores propostos foram bem utilizados e, além disso, foi possível adicionar contribuições de outros estudiosos da área para agregar ainda mais valor às discussões levantadas. Apesar do capítulo de fundamentação teórica ter sido mais extenso do que a análise fílmica propriamente dita, o mesmo foi capaz de trazer diversos exemplos que não estavam contidos nas cenas escolhidas, enriquecendo ainda mais o debate.

Sobre o processo de análise fílmica, destaca-se que o mesmo foi realizado abordando duas cenas que possuem relação direta com a abordagem pré-estabelecida para o trabalho. Tal escolha foi feita cautelosamente para representar momentos fundamentais do filme, um que ocorreu no mundo comum e outro no mundo especial, como postulou Vogler (2006). A primeira delas, que se passa ainda na superfície do planeta Terra devastado, foi estudada sob o ponto de vista do consumismo. A segunda, que retrata a vida na nave espacial *Axiom*, trouxe aspectos relativos à influência da publicidade. Ambas foram descritas minuciosamente para apresentar ao leitor deste trabalho o máximo de detalhes que estivessem relacionados com as teorias da área (consulte os apêndices A e B com a decupagem das cenas).

Os resultados obtidos nesta fase da pesquisa mostram que o filme conseguiu utilizar técnicas tanto de direção de arte (com *colorscripts* bem pensados, por exemplo), quanto de trilha sonora (criada especialmente para o filme) e de computação gráfica (pois é possível observar a melhoria em diversas técnicas) para atrair públicos de diversas faixas etárias. E, de acordo com entrevistas dos próprios produtores do filme contidas no site oficial da *Pixar Animation Studios*, é possível afirmar que este filme foi pensado para ser completamente diferente dos que já tinham sido produzidos até então. Um dos fatos que comprova esta hipótese é a falta de diálogos do personagem principal que, nos primeiros vinte minutos de filme, praticamente só emite ruídos e faz gestos para expressar suas emoções e desejos.

Este recurso, chamado de pantomima, é algo que chama muita atenção dos espectadores. Entretanto, mesmo com a ausência de falas, o público é capaz de entender perfeitamente o que Wall-E quer dizer, sobretudo por conta dos seus olhares expressivos. Além disso, a trilha sonora elaborada para o filme preenche esses espaços e se torna um complemento perfeito para a história de amor e aventura entre os dois robôs, praticamente

eliminando a necessidade de outros diálogos em uma clara referência ao cinema mudo - falas estas que só aparecem durante os anúncios publicitários e quando eles chegam à nave *Axiom*.

Além do desenvolvimento desta pesquisa - que teve como foco a representação do consumismo e a influência da publicidade em *Wall-E* - convém destacar, novamente, que os resultados observados são apenas algumas das possibilidades de análise que a obra proporciona. Outras abordagens que também seriam muito interessantes, e que abrem espaço para a continuidade desta investigação, são as que envolvem diretamente questões de preservação ambiental e a investigação sobre os impactos da tecnologia no comportamento dos habitantes da *Axiom*.

No que se refere à primeira opção, além da possibilidade de utilizar o filme como recurso educacional em escolas, pode-se também propor a sua exibição em locais públicos como um recurso de conscientização acerca da preservação ambiental. Como exemplo, poderia ser usado para incentivar ações de reciclagem do lixo, bem como propagar a importância do descarte regular de objetos que podem ser tóxicos para o solo - tendo em vista que na história contada em *Wall-E*, um dos motivos que os seres humanos não podem voltar à Terra é a quantidade de contaminação existente que impossibilitou a continuidade da vida. Dessa forma, poderia ser elaborado um estudo de recepção com opinião desses espectadores antes e após assistir ao filme, focando exclusivamente nas transformações de suas ações.

Em relação à segunda proposta de tema, que contemplaria o estudo sobre os impactos da tecnologia no comportamento humano, seria possível abordar a relação cada vez mais dependente dos indivíduos com seus recursos tecnológicos. No caso representado em *Wall-E*, constata-se um exagero nesta relação que provoca profunda alienação nos habitantes da nave. Todavia, quando se traz esse exemplo para a vida real, está cada vez mais alarmante o índice de pessoas que desenvolvem vícios ligados a celulares ou videogames, por exemplo.

Os conceitos de Convergência Midiática e Cultura da Conexão, propostos por Henry Jenkins, poderiam ser utilizados para falar sobre a realidade que os tripulantes da *Axiom* vivem. Ao assistir *Wall-E*, observa-se que todos os habitantes da nave estão conectados a um mesmo sistema - que se concentra nas telas das cadeiras flutuantes - através do qual são capazes de conversar, marcar encontros românticos, praticar esportes coletivos de forma virtual, interagir com os anúncios através de telas (ainda que seja na base do estímulo-resposta) e saber a situação da nave espacial através dos comunicados matinais, entre outras atividades. Porém, eles se comportam de forma passiva à tudo isso e demonstram atitudes extremamente primitivas em relação à modernidade em que vivem. Dessa forma, seria uma ótima analogia para se relacionar com estas teorias.

Além disso, outra melhoria que poderia ser feita na próxima pesquisa seria ampliar o campo de estudo para outras áreas do conhecimento. Nesta monografia, optou-se apenas por duas para detalhar em profundidade suas relações com os temas discutidos que são diretamente relacionados à área de publicidade e propaganda. Entretanto, caso a investigação seja realizada em outras áreas das Ciências Humanas, como na Psicologia, outras nuances poderiam ser abordadas. Por exemplo, poderia se tratar dos mecanismos de neuromarketing que são ativados durante o processo de compra, isto é, buscar compreender as bases do consumo e o que levaria os indivíduos a adquirirem um estilo de vida consumista.

Portanto, pode-se concluir que esta monografia possibilitou importantes reflexões sobre a representação de temas densos, notadamente o consumismo e a influência da publicidade, através de uma linguagem leve que os filmes de animação são capazes de proporcionar - sobretudo aqueles produzidos pela *Pixar Animation Studios*, que é o foco deste trabalho. Reitera-se que, para alcançar um resultado ainda mais aprofundado, seria necessário investigar tal obra cinematográfica sob olhares de outros campos de estudo. Assim, o recorte apresentado neste trabalho é apenas um ponto de partida para as possibilidades que *Wall-E* é capaz oferecer aos apaixonados por cinema de animação.

REFERÊNCIAS

- 100 Best Animated Movies of All Time.** 24/7 Wall st. Publicado em 11 de Junho de 2018. Disponível em: <https://247wallst.com/special-report/2018/06/11/100-best-animated-movies-of-all-time/11> Acesso: 12 Abr. 2019
- AUMONT, Jacques. **A estética do filme.** 7ª ed. Tradução de Marina Appenzeller. Coleção Ofício de Arte e Forma. Campinas: Papirus, 2009.
- AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **Dicionário teórico e crítico de cinema.** 2ª ed. Tradução: Eloísa Araújo Ribeiro. Campinas: Papirus, 2006.
- BARBOSA JÚNIOR, Alberto L. **Arte da animação.** Técnica e estética através da história. 3ª ed. São Paulo: Editora Senac, 2017.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. (Org.). **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** 3ª ed. Tradução de Artur Morão. Edições 70. Lisboa: Arte & Comunicação, 2017.
- BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Tradução de Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação de pessoas em mercadorias.** Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton. **Subsídios para um Teoria da Comunicação de Massa.** 3ª Ed. São Paulo: Summus Editorial, 1986.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica.** Ensaio. 1955. Disponível em <<https://philarchive.org/archive/DIATAT>>. Acesso: 27 Mar. 2019
- BERNARDET, Jean-Claude; ROSSI, Clovis; KNAPP, Wolfgang. **O que é Jornalismo. Editora. Cinema.** Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Círculo do Livro, 1990.
- BERRÍOS, Manuel R. **Consumismo e geração de resíduos sólidos.** GEOUSP: Espaço e Tempo (Online), n. 6, p. 17-28. 24 de agosto de 2006. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/123360>> Acesso: 11 Mar. 2019
- BIGAL, Solange. **O que é a Criação Publicitária ou (o Estético na Publicidade).** 2ª ed. São Paulo: Nobel, 1999.
- CAMARGO, Ricardo Z. **A Publicidade como Possibilidade in PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan S. (Organizadores). Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces.** Volume 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007, p. 124 - 154.
- CAMINHA, Marina. **A vida para o consumo: sujeitos como mercadoria.** Revista CONTRACAMPO, Niterói, nº 20, p. 205 - 213. Agosto de 2009. Disponível em

<<http://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17188/10826>> Acesso: 25 Mar. 2019

CAMPBELL, Colin. *Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno* in BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. (Org.) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. Tradução de Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Pensamento, 2007 (obra original de 1949).

CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução de Maurício Santana. 7ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CAPODAGLI, Bill; JACKSON, Lynn. **Nos bastidores da Pixar: lições do playground corporativo mais criativo do mundo**. São Paulo: Saraiva, 2010.

CATMULL, Ed; WALLACE, Amy. **Criatividade S.A: superando as forças invisíveis que ficam no caminho da verdadeira inspiração**. 1ª ed. Tradução: Nivaldo Monttingelli Jr. Rio de Janeiro: Rocco, 2014.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. CONAR. Site oficial: <http://www.conar.org.br/> . Acesso: 02 Abr. 2019

DEFLEUR, Melvin L. **Teorias da Comunicação de Massa**. Melvin L. DeFleur e Sandra Ball-Rokeach. Tradução de Octavio Alves Velho. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1993.

DUPAS, Gilberto. **Ética e Poder na Sociedade da Informação: de como a autonomia das novas tecnologias obriga a rever o mito do progresso**. 2ª ed. São Paulo: Editora UNESP. 2001.

FIELD, Syd. **Manual do Roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico**. 14ª ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. Arquivo digital. Páginas das citações diretas encontradas no PDF: 13, 14, 15, 16. Disponível em <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/247033/mod_resource/content/1/Syd%20Field.pdf> Acesso: 24 Abr. 2019

GAMBARO, Daniel. **Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção**. Revista Novos Olhares. Vol.1/N.1, p. 19-26. 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51441>> Acesso: 24 Mar. 2019

GASTALDO, Édison. **Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GOMES, Neusa D. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JON NEGRONI. Site oficial: <https://jonnegrone.com/>

JULLIER, Laurent; MARIE, Michel. **Lendo as imagens do cinema**. 1ª ed. São Paulo: SENAC, 2009.

LIMA, Felipe Sousa G. **OS CATIVANTES PERSONAGENS DA PIXAR: Um estudo sobre**

as técnicas de desenvolvimento de personagens dentro da Pixar Animation Studios. 2017. Monografia. (Curso de Graduação em Cinema e Audiovisual) – Instituto de Artes e Comunicação Social. Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2017. Disponível em <<https://app.uff.br/riuff/handle/1/5149>>. Acesso: 06 Mar. 2019

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinema & pós-cinemas**. 6ª ed. Campinas, SP: Papirus, 2011.

MARTINO, Luiz. C. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Organizadores: Antonio Hohlfeldt, Luiz C. Martino, Vera Veiga França. Petrópolis: Vozes, 2001.

MCKEE, Robert. **Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro**. Tradução: Chico Marés. Curitiba: Arte & Letra, 2006.

MEDEIROS, Theresa C. B. **O Futuro do Presente: A mídia audiovisual e a sociedade contemporânea na ficção científica do cinema de animação**. 2011. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) – Programa de Pós Graduação em Estudos da Mídia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2011. Disponível em <<https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/16401>>. Acesso: 13 Fev. 2019

MICHAELIS. **Dicionário escolar da língua portuguesa**. 3ª Ed. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2008.

MIRANDA, Carlos A. **Cinema de Animação. Arte Nova / Arte Livre**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes Ltda. 1971.

Os 100 melhores filmes de animação do século 21. BBC News Brasil. Publicado em 24 de Agosto de 2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-37171430>. Acesso: em 22 de Abr. 2019

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan S. (Organizadores). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. Volume 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PIXAR ANIMATION STUDIOS. Site Oficial: www.pixar.com

PIXAR CONFIRMA TEORIA DE QUE TODOS OS SEUS [FILMES] ESTÃO CONECTADOS. Observatório do Cinema – UOL. Publicado em 17 de Janeiro de 2017. Disponível em <<https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/filmes/2017/01/pixar-confirma-teoria-de-que-todos-os-seus-estao-conectados>> Acesso: 29 Abr. de 2019

PRADO, Ana Lúcia P. B. ; MUNGIOLI, Maria Cristina P. **Educomunicação e mediação escolar: um projeto educ comunicativo para a relação Criança, Desenho Animado e Consumo**. Comunicação & Educação, Ano XXI, número 2. Jul - Dez 2016. Páginas 87 - 96. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/114485>> Acesso: 02 Abr. 2019

PRIMEIRO FILME. Website complemento do livro "Primeiro Filme: Descobrimo - Fazendo - Pensando" de Carlos Gerbase, publicado pela editora Artes e Ofícios, lançado em 2012. Feito por Dobro Comunicação. Acesso em 06 Maio 2019. Disponível em <<http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>>

REVISTA MEIO & MENSAGEM. **Países que regulam a publicidade infantil.** Matéria publicada em: 11 Mar. 2016. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/03/11/paises-que-regulam-publicidade-infantil.html>> Acesso: 02 Abr. 2019

RODRIGUES, Carolina. **Vida para consumo sob a ótica liquefeita de Zygmunt Bauman.** Revista UNINTER de Comunicação. Vol. 3, n.5, p. 79 - 85. Jul – Dez de 2015. Disponível em: <<https://doaj.org/article/992ceb776f8145d5afe9c28ddf461822?frbrVersion=2>> Acesso: 24 Mar. 2019

ROTTEN TOMATOES. Página dedicada ao filme: https://www.rottentomatoes.com/m/wall_e

RÜDIGER, Francisco. **As Teorias da Comunicação.** Porto Alegre: Penso, 2011.

SANTOS, Tarcyane C. **A sociedade de consumo, os media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard.** Revista Galáxia, São Paulo, n. 21, p. 125-136, Junho de 2011. Disponível em <<https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/3566>> Acesso: 15 Mar. 2019

SCORSOLINI-COMIN, Fábio. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a Sociedade de Hiperconsumo (RESENHA).** Psicologia em Estudo, Maringá, v. 14, n. 1, p. 203-204, jan./mar. 2009. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/pe/v14n1/a24v14n1.pdf>> Acesso: 26 Mar. 2019

SEVERIANO, Maria de Fátima V. **Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade.** 2ª ed. São Paulo: Annablume, 2007.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9ª ed. Tradução: Luiz Cláudio de Queiroz Faria. Porto Alegre: Bookman, 2011.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** 15ª ed. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Revisão da tradução de Leonardo Avritzer. Petrópolis: Vozes, 2014.

THOMPSON, Kristin; BORDWELL, David. **Film History: an Introduction.** Third edition. New York: McGraw-Hill Higher Education, 2009.

VANOYE, Francis. **Ensaio sobre a análise fílmica.** Francis Vanoye, Anne Goliot-Lété. 6ª ed. Tradução de Marina Appenzeller. Coleção Ofício de Arte e Forma. Campinas: Papius, 2009.

VÁZQUEZ, Adolfo Sanchez. **Ética.** 35ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

VOGLER, Christopher. **A Jornada do Escritor: estrutura mítica para escritores.** 2ª ed. Tradução de Ana Maria Machado. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006. Arquivo digital. Páginas das citações diretas encontradas no PDF: 33, 53, 75, 82, 83, 87, 157, 176, 195, 211.

WALL-E. Direção: Andrew Stanton. Produção: Jim Morris. Estados Unidos: *Pixar Animation Studios*, 2008. Distribuição: *Walt Disney Studios Motion Pictures*. (98 min). Disponível na plataforma Netflix.

WALL-E estreia em primeiro na América do Norte e no Brasil. O Globo. Publicado: 29/06/2008. Atualizado: 09/01/2012. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/cultura/walle-estreia-em-primeiro-na-america-do-norte-no-brasil-3611959>> Acesso: 01 dez. 2018.

APÊNDICE A – DECUPAGEM DA CENA I

| Plano e Ângulo | O que se vê | O que se ouve |
|---|---|--|
| Plano Geral Ângulo: Perfil | Movimento de câmera: <i>Travelling</i> . Wall-E vaga por um ambiente amplo que mostra a fachada de uma enorme loja da corporação <i>Buy N Large</i> . Neste momento, a mesma é apresentada ao espectador que é capaz de associá-la como uma das principais causadoras da atual situação do planeta. | Música instrumental: “2815 A.D”, de Thomas Newman. Transmite um sentimento de desilusão, tristeza e um pouco de suspense. |
| Plano de Conjunto Ângulo: $\frac{3}{4}$ | Movimento de câmera: <i>Travelling</i> . Observa-se o robô de longe, pequeno em relação à quantidade de lixo. Ele continua andando e passa por um posto de gasolina abandonado, também com o logotipo da empresa. | Ao fundo, a mesma música instrumental. Entretanto, quando ele se aproxima de um alto falante da loja, é possível escutar o <i>jingle</i> da BNL. |
| Plano Médio Ângulo: Nuca | Movimento de câmera: <i>Travelling</i> . Mostra o robô passando próximo de um banco também da <i>BnL</i> , com muito dinheiro no chão. | Escuta-se o <i>jingle</i> que, juntamente com a visão do dinheiro jogado no chão, simboliza o desperdício e a ambição. |
| Meio Primeiro Plano Ângulo: Contra-Plongée | Movimento de câmera: <i>Travelling</i> . Wall-E é observado de baixo para cima e, ao fundo, há o símbolo da corporação. Essa vista pode ser analisada como uma tentativa de colocar o robô como um símbolo de heroísmo perante a situação. | O <i>jingle</i> vai diminuindo o volume à medida que Wall-E se afasta da loja. |
| Plano de Conjunto Ângulo: Plongée | <i>Zoom-out</i> para mostrar a quantidade de anúncios produzidos pela <i>BnL</i> na cidade. Ao redor, é possível ver muito lixo empilhado. | Transição do <i>jingle</i> para a música instrumental do início da cena. |

| | | |
|--|--|---|
| <p>Plano Detalhe</p> <p>Câmera alta total</p> <p>Ângulo: Frontal</p> | <p>Wall-E passa por cima de um jornal. <i>Zoom-in</i> para mostrar a manchete do jornal <i>Buy N Large Times</i>, que enfatiza: “Lixo demais!!! Terra coberta. Presidente da BnL declara emergência global.” Ao redor, várias notas de dinheiro jogadas no chão.</p> | <p>Música instrumental “2815 A.D”, de Thomas Newman. O barulho das rolagens do robô também pode ser escutado.</p> |
| <p>Plano Médio</p> <p>Wall-E está em Ângulo de Perfil</p> <p>Os anúncios estão sendo mostrados de Ângulo Frontal.</p> | <p>Movimento de câmera: <i>Travelling</i>. Retrata o robô subindo uma rampa. Ao fundo, é possível observar a placa de conscientização e outro comunicado que mostra a função de Wall-E - e outros robôs semelhantes a ele, cujo lema é: “Trabalhando para desentulhar você”.</p> | <p>Além de escutar a música instrumental, percebe-se o barulho de metais rangendo quando Wall-E sobe pela rampa.</p> |
| <p>Primeiro Plano</p> <p>Ângulo ¾ no início</p> <p>Depois observa-se Ângulo de Nuca</p> <p>Abertura para Plano Médio</p> | <p>Wall-E chega ao topo de uma estrutura metálica acompanhado da sua amiga barata, interagindo com ela. Pode-se inferir, através dos movimentos com a cabeça e efeito sonoro, que ele diz: “Vamos?” e ela responde: “Vamos!”. Assim, eles continuam andando pela barra.</p> | <p>Como o robô apenas emite alguns sons, e não palavras completas, escuta-se um ruído demonstrando que ele está falando com a barata, e ela responde.</p> |
| <p>Plano de Conjunto</p> <p>Ângulo: Contra-Plongée</p> | <p>Movimento de câmera: <i>Travelling</i>. Neste momento, a câmera acompanha Wall-E passando pela estrutura de metal que se assemelha aos trilhos do metrô. Enquanto o mesmo caminha longe do foco, o espectador observa em primeiro plano outros robôs iguais a ele, mas que se encontram desativados em meio aos escombros. Logo, pode-se deduzir que ele é o último robô sobrevivente naquela situação.</p> | <p>Trilha sonora instrumental. Transmite uma sensação de suspense com tristeza enquanto Wall-E passa pelos escombros.</p> |
| <p>Plano Detalhe</p> <p>Movimento de câmera vertical</p> | <p>Foca nas engrenagens de Wall-E bastante gastas e enferrujadas. A câmera faz um movimento verticalizado, parando no rosto do</p> | <p>Escuta-se o barulho que indica defeito no robô. Sons de conversa entre Wall-E e a barata. Ao fundo, a</p> |

| | | |
|---|---|--|
| Ângulo $\frac{3}{4}$ | personagem, que primeiro está com olhar fixo no horizonte, mas depois interage com a barata que é sua única companheira. | mesma música instrumental do restante da cena. |
| Plano Médio Ângulo $\frac{3}{4}$ | Wall-E para próximo de um robô desativado. Seu olhar é curioso, nota-se que ele está pensando: “será que essa engrenagem serve em mim?” Em seguida, substitui sua peça antiga por uma nova e sai andando satisfeito. | Ruídos de rangido das duas estruturas metálicas, sons da barata. |
| Plano Geral Ângulo de Perfil | Movimento de câmera: <i>Travelling</i> . <i>Zoom-out</i> com rotação. Wall-E é visto de longe, andando. Ao fundo, há enormes guindastes abandonados. Em seguida, é possível ver a mesma paisagem em modo câmera alta total. | O volume da trilha musical instrumental aumenta aos poucos. |
| Plano de Conjunto Ângulo de Nuca | O robô está se aproximando da entrada do <i>BnL Transit Downtown Terminal</i> , uma espécie de estação. Ao fundo, é possível ver prédios abandonados. | Escuta-se as rolagens de Wall-E sob o metal. |
| Plano Médio Mostra Wall-E em Ângulo de Perfil Mostra os anúncios em Ângulo Frontal | Movimento de câmera: <i>Travelling</i> . Enquanto Wall-E passa pela frente de alguns sensores de movimento, surgem <i>outdoors</i> holográficos com anúncios da <i>BnL</i> sobre o estado do planeta e a solução para tal problema: se mudar para a <i>Axiom</i> . No vídeo publicitário, é possível ver como eram os robôs compactadores de lixo quando foram criados - bem diferente da situação que Wall-E se encontra hoje, enferrujado, mas com uma personalidade. | Locução do anúncio: “Tem muito lixo no pedaço? Tem muito espaço no espaço! Espaçonaves BnL partindo a toda hora. Nós limpamos a bagunça enquanto você estiver fora!” |
| Plano de Conjunto Mostra Wall-E em Ângulo de Nuca Outdoor holográfico em Ângulo Frontal | Wall-E passa por uma catraca da estação e, ao mesmo tempo, surge um enorme painel holográfico com mais um anúncio publicitário. Desta vez, são apresentadas ao público as características tecnológicas da <i>Axiom</i> , além disso, os seus atributos são | Locução do Anúncio: “A joia da frota BnL, a <i>Axiom</i> ! Faça seu cruzeiro de cinco anos com estilo, sendo servido 24 horas por dia por uma tripulação totalmente automatizada, enquanto seu |

| | | |
|--|--|---|
| | <p>exaltados. Mostra-se o interior da nave, isto é, o mundo especial que o espectador irá conhecer em breve (mas que ainda não sabe). Outro fato interessante a ser destacado é que são utilizados modelos humanos no comercial, e não feitos por meio de animação gráfica. É o único filme da <i>Pixar</i> que mostra pessoas reais. São apresentados espaços comuns, como a piscina e o restaurante, além das facilidades proporcionadas pelos robôs para aquelas pessoas.</p> | <p>comandante e o piloto automático traçam a rota para a diversão sem parada, boa comida e com nossas cadeiras flutuantes até a vovó pode se divertir! Não precisa andar. Axiom. A estrela da navegação executiva.” Testemunhal do CEO da corporação, Shelby Forthright: “Porque na <i>BnL</i> o espaço não é a fronteira final!”</p> |
| <p>Plano Geral Ângulo ¾</p> | <p>Tem-se, mais uma vez, uma visão geral da superfície terrestre e mostra Wall-E andando em direção a um container. Movimentação panorâmica. Observa-se um <i>zoom-out</i>.</p> | <p>Música instrumental: “2815 A.D”, de Thomas Newman.</p> |
| <p>Primeiro Plano Ângulo Frontal</p> | <p>Na carçada, é possível ver a descrição para o público do significado do nome do protagonista: <i>Waste Allocation Load Lifter Earth-class</i>, que está diretamente associado à sua função de compactador de lixo. Por fim, ele entra no container que utiliza como casa.</p> | <p>Continua tocando a música instrumental.</p> |

Fonte: Elaborada com base em Vanoye (2009, p. 119). Adaptado pela autora.

APÊNDICE B – DECUPAGEM DA CENA II

| Plano e Ângulo | O que se vê | O que se ouve |
|--|---|---|
| <p>Plano de Conjunto</p> <p>Movimento de verticalização, de cima para baixo</p> <p>Ângulo: Plongée</p> | <p>Observa-se um sol feito de <i>led</i> no teto da nave, indicando o horário de 12:15 da tarde, e 72°. Em seguida, mostra-se uma visão geral do local, perspectiva de cima, repleto de anúncios publicitários e pessoas passando em suas cadeiras flutuantes.</p> | <p>Locução de voz feminina: “BnL, tudo o que você precisa para ser feliz. Seu dia é muito importante para nós.” Durante a maior parte dessa cena, escuta-se a música instrumental criada para o ambiente da nave.</p> |
| <p>Plano Médio</p> <p>Ângulo: Frontal</p> | <p>Ao contrário da Terra, existem muitos seres humanos na <i>Axiom</i>. Um deles é John, que conhece Wall-E após um pequeno acidente, quando pede para o robô segurar seu copo, mas ele não entende aquela solicitação. E, enquanto tenta alcançá-lo, John cai de sua cadeira e fica no chão aguardando um robô de serviço para levantá-lo.</p> | <p>John fala com Wall-E, que não entende o que ele está querendo dizer. É possível ouvir o barulho dele caindo no chão.</p> |
| <p>Plano de Conjunto</p> <p>Ângulo: Plongée</p> | <p>Em uma visão mais ampla e de cima para baixo, vê-se John se debatendo no chão, sem conseguir voltar para a sua cadeira por conta própria. Neste momento, o espectador é capaz de compreender a situação de dependência que existe entre humanos e tecnologia. Ao mesmo tempo, diversas pessoas passam ao seu lado e não oferecem nenhum tipo de ajuda, apenas desviam seus caminhos.</p> | <p>Escuta-se algumas sirenes de alarme que indicam uma situação de emergência. Ele pede ajuda, mas ninguém o escuta.</p> |

| | | |
|--|--|--|
| <p>Meio Primeiro Plano</p> <p>Ângulo: Frontal</p> | <p>Wall-E não espera o robô de serviço chegar e o joga em cima da cadeira de qualquer jeito. Fora daquela realidade virtual, John parece que desperta para o que está acontecendo de fato ao redor dele e interage com o heroi robô.</p> | <p>Há um breve diálogo entre os dois, que se apresentam.</p> |
| <p>Plano de Conjunto</p> <p>Ângulo: Nuca</p> | <p>De repente, Wall-E avista EVA sendo levada em meio à multidão e sai desesperado para encontrá-la. Ele entra em uma espécie de vagão onde existem outros seres humanos pegando carona.</p> | <p>É possível escutar o barulho de suas engrenagens que deslizam pelo chão da nave.</p> |
| <p>Plano Geral</p> <p>Ângulo: Plongée</p> | <p>É possível ver a imensidão de anúncios que existem ali. Ou seja, aquelas pessoas são muito bombardeadas por conteúdos publicitários em todos os locais, sempre estimulando o consumo.</p> | <p>Nota-se que a música instrumental “<i>The Axiom</i>” aumenta de volume durante o trajeto.</p> |
| <p>Plano Médio</p> <p>Ângulo: Plongée</p> <p>Movimento panorâmico para mostrar o local por completo.</p> | <p>Neste momento, alguns locais da nave são apresentados ao espectador. O primeiro deles é uma creche de cuidados “<i>All day care</i>”, isto é, em turno integral. Existe uma professora, que na realidade é um robô, ensinando às crianças. Ao fundo da sala, há uma espécie de berçário para os bebês que ficam observando estrelas holográficas.</p> | <p>A professora ensina na creche a seguinte lição: “A de <i>Axiom</i>, seu doce lar. B de <i>BnL</i>, sua melhor amiga.”</p> |
| <p>Alternância entre Plano Médio e Primeiro Plano.</p> <p>Predomina o Ângulo $\frac{3}{4}$, com alguns breves Ângulos Frontais.</p> | <p>Movimento de câmera: <i>travelling</i>. Enquanto Wall-E está se locomovendo, o público vê as áreas de convivência da nave, além de um salão de beleza onde há várias clientes. O curioso robô divide seus olhares entre conhecer os novos locais e observar as atitudes das pessoas que estão ao seu lado.</p> | <p>No salão, escuta-se a locutora falando: “Sinta-se bonita”. Em seguida, as robôs dizem: “Você é uma nova pessoa. Linda! Está impressionante!”. Isto é, frases que são usadas repetitivamente apenas para estimular as clientes a gastarem mais dinheiro.</p> |

| | | |
|---|---|--|
| <p>Primeiro Plano</p> <p>Ângulo: Contra-plongée</p> | <p>Agora acontece um dos momentos mais emblemáticos e importantes desta cena. Observa-se que, em um dos enormes <i>outdoors</i> holográficos da nave, aparece um anúncio estimulando os clientes da <i>Axiom</i> a trocarem suas roupas vermelhas por azuis, alegando que esta seria a nova tendência. Imediatamente, eles ficam deslumbrados e apertam um botão que troca suas roupas. O ângulo visto na cena, de baixo para cima, reforça a impressão de superioridade da <i>BnL</i> perante seus clientes.</p> | <p>Neste momento, escuta-se a locutora falando: “Atenção, clientes da <i>Axiom</i>. Experimentem azul. É o novo vermelho!” Após isso, eles ficam admirado e começam a falar: “Ooh”.</p> |
| <p>Plano Geral</p> <p>Ângulo: Plongée</p> | <p>Plano de ambientação e transição entre acontecimentos. Continua a mostrar a quantidade de anúncios existentes.</p> | <p>Música Instrumental.</p> |
| <p>Meio Primeiro Plano</p> <p>Ângulo: $\frac{3}{4}$</p> <p>No momento em que Mary olha para os anúncios, observa-se um Plano de Conjunto com Ângulo Frontal.</p> | <p>Neste momento, o espectador conhece mais um habitante da nave: Mary, que está no mesmo meio de transporte que Wall-E. Ela está conversando com outra pessoa através da tela de sua cadeira flutuante e atrapalhando a passagem do robô. Para chamar sua atenção, Wall-E quebra o dispositivo que ela usa e, neste instante, Mary parece despertar de uma profunda alienação. A forma como ela olha para as coisas ao seu redor diz muito sobre a situação dessas pessoas: ela parecia estar anestesiada com tudo. Também é possível observar que sua roupa volta a ser vermelha, sendo mais um indicativo na quebra desse processo de alienação.</p> | <p>Escuta-se Mary reclamando com sua amiga sobre encontros virtuais. Também é possível constatar sua surpresa através de mais uma interjeição “Ooh!”, que está relacionada com o seu “despertar” para aquela situação.</p> |

| | | |
|---|--|---|
| <p>Plano Americano</p> <p>Ângulo: $\frac{3}{4}$</p> <p>Imagem abre para um Plano Geral com o objetivo de mostrar um novo local para o público por meio de um Ângulo Frontal.</p> | <p>Mary afasta sua cadeira - que continua olhando com surpresa para aquele local - enquanto o robô passa por ela e chega perto de EVA. Após essa breve interação, observa-se que eles estão chegando a um novo local da nave amplo e com piscinas.</p> | <p>Neste momento, Wall-E e Mary se apresentam. Ouve-se também a música instrumental ao fundo.</p> |
|---|--|---|

Fonte: Elaborada com base em Vanoye (2009, p. 119). Adaptado pela autora.

ANEXO A - A ASCENSÃO DA ANIMAÇÃO DE COMPUTADOR 3D

| A ascensão da animação de computador 3D (continua) | |
|--|--|
| 1978 | George Lucas fundou a <i>Lucasfilm Computer Development Division</i> (LCDD), que posteriormente se tornaria <i>Pixar</i> , para desenvolver aplicações digitais nas produções cinematográficas. |
| 1980 | O estúdio independente de computação gráfica <i>Pacific Data Images</i> (PDI) é fundado para desenhar logos de TV, sequências de créditos, entre outros. |
| 1981 | - Trabalhando na unidade de computação da Disney, John Lasseter vê cenas de computação gráfica de TRON. - <i>Dilemma</i> , um curta de computação gráfica feito por John Halas para Computer Creations. |
| 1982 | TRON é lançado com 15 minutos de pura computação gráfica e com 25 minutos de uma mistura de computação gráfica com atuações ao vivo. |
| 1984 | - Lasseter deixa a Disney para trabalhar na LDCC - Apple demite Steve Jobs, o qual foi cofundador da firma - Três curtas recebem exhibições em festivais: <i>The Wild Things</i> , um curta da Disney e o primeiro projeto de computação gráfica de Lasseter; <i>The Adventures of André and Wally B.</i> , um curta animado da LCDD que introduziu o borrão de movimento (do inglês motion-blur) na computação gráfica, projetado por Lasseter; <i>Snoot and Muttly</i> , um curta de computação gráfica feito por Susan Van Baerle e Doug Kingsbury. |
| 1985 | <i>Lucasfilms</i> desmembra a LCDD como <i>Pixar</i> |
| 1986 | Jobs compra o controle acionário de Lucas na <i>Pixar</i> por 10 milhões de dólares. <i>Luxo Jr.</i> , o primeiro curta de computação gráfica da <i>Pixar</i> , dirigido por Lasseter, é nomeado para o Oscar por melhor curta de animação |
| 1987 | <i>Red's Dream</i> , o segundo curta de computação gráfica da <i>Pixar</i> , é lançado |
| 1988 | <i>Tin Toys</i> de Lasseter é lançado e se torna o primeiro filme de computação gráfica a ganhar o Oscar de melhor curta de animação. |
| 1989 | <i>Knicknack</i> , o quarto curta da <i>Pixar</i> , emprega computação gráfica estereoscópica |
| 1991 | Disney assina um contrato de três longa-metragem com a <i>Pixar</i> (elevado a cinco após <i>Toy Story</i>). <i>Beauty and the Beast</i> ocasionalmente emprega computação gráfica para criar uma visão em 3D. |

| A ascensão da animação de computador 3D (conclusão) | |
|--|---|
| 1994 | Depois de deixar a Disney, Jeffrey Katzenberg formou a <i>DreamWorks SKG</i> com Steven Spielberg e David Geffen. |
| 1995 | <i>Toy Story</i> , o primeiro longa-metragem completamente em computação gráfica, dirigido por Lasseter, distribuído pela Disney |
| 1996 | A <i>DreamWorks</i> compra 40% de participação na PDI |
| 1997 | <i>Geri's Game</i> , curta da Pixar por Lasseter ganha o Oscar de melhor curta de animação. <i>Fox Filmed Entertainment</i> adquire a Blue Sky Studios, designando como uma unidade FX. |
| 1998 | - <i>Antz</i> , o segundo longa-metragem completamente em computação gráfica, produzido pela PDI, lançado pela <i>DreamWorks</i> . - <i>A Bug's Life</i> , o segundo longa-metragem da Pixar, dirigido por Lasseter, lançado pela Disney. |
| 1999 | <i>Toy Story 2</i> , terceiro longa-metragem da Pixar, dirigido por Lasseter, lançado pela Disney. |
| 2000 | - <i>Dinosaur</i> , primeiro longa-metragem da nova unidade de computação gráfica da Disney, <i>Secret Lab</i> . Animais em computação gráfica versus ação ao vivo. - <i>For the Birds</i> , dirigido por Ralph Eggleston. Primeiro curta que usou o sistema "Geppetto" de controle de personagem. Ganha o Oscar de melhor curta de animação. |
| 2001 | - <i>Shrek</i> , o segundo longa-metragem completamente em computação gráfica da PDI/ <i>DreamWorks</i> também usou o sistema "Geppetto". - <i>Final Fantasy: The Spirits Within</i> , primeiro longa de computação gráfica com seres humanos realistas, lançado pela Sony/Columbia. - <i>Monsters, Inc.</i> quarto longa-metragem da Pixar, lançado pela Disney. |
| 2002 | O lançamento de <i>Ice Age</i> faz o <i>Blue Sky</i> da Fox o terceiro maior produtor de animação com computação gráfica. |

Fonte: Infográfico elaborado por Thompson e Bordwell (2009, p. 720), traduzido e adaptado pela autora.