

**UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Laura Pereira de Almeida

***DISNEY E NOSTALGIA: UM ESTUDO SOBRE A TENDÊNCIA DAS  
REMASTERIZAÇÕES E A JORNADA DO HERÓI APLICADA EM ALADDIN  
E O REI LEÃO***

**Santa Cruz do Sul  
2020/2**

Laura Pereira de Almeida

***DISNEY E NOSTALGIA: UM ESTUDO SOBRE A TENDÊNCIA DAS  
REMASTERIZAÇÕES E A JORNADA DO HERÓI APLICADA EM ALADDIN  
E O REI LEÃO***

Esta monografia foi desenvolvida com o objetivo de conceder o título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda na Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC.

Orientador: Prof. Ms. Erion da Silva Lara

Santa Cruz do Sul  
2020/2

Laura Pereira de Almeida

***DISNEY E NOSTALGIA: UM ESTUDO SOBRE A TENDÊNCIA DAS  
REMASTERIZAÇÕES E A JORNADA DO HERÓI APLICADA EM ALADDIN  
E O REI LEÃO***

Esta monografia foi desenvolvida com o objetivo de conceder o título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda na Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC.

Ms. Erion da Silva Lara

Professor Orientador – UNISC

Ms. Alba Regina Zacharias

Professora Examinadora – UNISC

Dr. Bruno Kegler

Professor Examinador – UNISC/UFSM

Santa Cruz do Sul  
2020/2

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradeço à minha família. Aos meus pais Rosana e Roberto Pereira de Almeida, à minha irmã Helena Pereira de Almeida, muito obrigada pelo imenso apoio que recebi durante esta jornada da graduação. Serei para sempre grata a vocês que estiveram comigo em todos os momentos e sempre dispostos a ajudar.

Agradeço também aos professores da UNISC que me guiaram durante estes anos e aos meus amigos que sempre estiveram ao meu lado.

Ao Professor Ms. Erion da Silva Lara pela orientação desta pesquisa e por fazê-la de uma forma tão leve, com tantas palavras de encorajamento pelo caminho. Muito obrigada.

“(...) a Disney é uma empresa storyteller por excelência, o que habilita a participar da história de todos que com ela interagem”. (XAVIER, 2015, p. 142)

## RESUMO

O presente estudo observa a crescente tendência dos estúdios Disney de lançar remasterizações de seus clássicos e tem como objetivo compreender a percepção do público de filmes com apelo à nostalgia. Para isto, delimitou-se a uma análise dos filmes da *Disney* que sejam animações de 1990 e que tenham resultado em uma remasterização no ano de 2019. Com bases nestes filmes, buscou-se identificar a narrativa *storytelling* da *Jornada do Herói* utilizada em *Aladdin* (1992) e *O Rei Leão* (1994), bem como suas respectivas remasterizações. Esta é uma pesquisa exploratória e, nos processos metodológicos, utilizou-se o referencial bibliográfico, o método hipotético-dedutivo e uma pesquisa qualitativa no formato de entrevista. Constatou-se a consciência do público perante a esta estratégia, bem como seus sentimentos quanto espectador. Verificou-se que adaptações fiéis são bem recebidas, mas não se comparadas ao original. No entanto, se a produção apresentar alguma novidade, sem deixar de seguir *A Jornada do Herói*, esta tende a se sobressair ao comparada à animação clássica.

**Palavras-chave:** Nostalgia. *Disney*. *Storytelling*. *Jornada do Herói*. Comportamento do Consumidor.

## **ABSTRACT**

This study observes the growing tendency of Disney studios to release remakes of their classics and aims to understand the public's perception of films that appeal to nostalgia. It was limited to an analysis of Disney films that are animations of 1990s and had a remake in 2019. Based on these films, sought to identify the storytelling of the Hero's Journey used in Aladdin (1992) and The Lion King (1994), as well as their respective remakes. This is an exploratory research and in the methodological processes, the bibliographic reference, the hypothetical-deductive method, and a qualitative research in the interview format were used. The public's awareness of this strategy was verified, as well as their feelings as a spectator. It was found that accurate adaptations are well received, but not if compared to the original. However, if the production presents something new, while still following the Hero's Journey, it tends to stand out compared to classic animation.

**Keywords:** Nostalgia. Disney. Storytelling. Hero's Journey. Consumer behavior.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1 – Abertura Clássica da Disney .....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 2 – Abertura Disney: primeiro modelo em 3D .....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 3 – Abertura Disney: Aladdin (2019) .....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 4 – Abertura Disney: O Rei Leão (2019).....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 5 – Aviso Disney+ antes da exibição de Aladdin (1992).....</b>	<b>78</b>
<b>Figura 6 – Aladdin (1992) e a lâmpada mágica .....</b>	<b>79</b>
<b>Figura 7 – Aladdin (2019) e a lâmpada mágica .....</b>	<b>79</b>
<b>Figura 8 - Aladdin (1992) e Jasmine momentos antes de A Whole New World .....</b>	<b>80</b>
<b>Figura 9 - Aladdin (2019) e Jasmine momentos antes de A Whole New World.....</b>	<b>81</b>
<b>Figura 10 – Aladdin (1992) e Jasmine no musical A Whole New World .....</b>	<b>81</b>
<b>Figura 11 – Aladdin (2019) e Jasmine no musical A Whole New World .....</b>	<b>82</b>
<b>Figura 12 – Cartaz promocional de Aladdin (1992) .....</b>	<b>82</b>
<b>Figura 13 – Cartaz promocional de Aladdin (2019) .....</b>	<b>83</b>
<b>Figura 14 – Cena inicial de O Rei Leão (1994) .....</b>	<b>92</b>
<b>Figura 15 – Cena inicial de O Rei Leão (2019) .....</b>	<b>93</b>
<b>Figura 16 – Simba e Mufasa (1994) .....</b>	<b>94</b>
<b>Figura 17 – Simba e Mufasa (2019) .....</b>	<b>94</b>
<b>Figura 18 – Hakuna Matata (1994).....</b>	<b>95</b>
<b>Figura 19 – Hakuna Matata (2019).....</b>	<b>95</b>
<b>Figura 20 – Desenho de Simba (1994).....</b>	<b>96</b>
<b>Figura 21 – Desenho de Simba (2019).....</b>	<b>96</b>
<b>Figura 22 – Luta entre Simba e Scar (1992) .....</b>	<b>97</b>
<b>Figura 23 – Luta entre Simba e Scar (1992) .....</b>	<b>98</b>
<b>Figura 24 – Cartaz promocional de O Rei Leão (1994) .....</b>	<b>99</b>
<b>Figura 25 – Cartaz promocional de O Rei Leão (2019) .....</b>	<b>99</b>



## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	10
1. AUDIOVISUAL E <i>STORYTELLING</i> .....	12
1.1 CINEMA MUDO E AUDIOVISUAL.....	12
1.2 <i>STORYTELLING</i> .....	31
2. O COMPORTAMENTO E A MENTE DO CONSUMIDOR.....	39
2.1 NOSTALGIA .....	45
2.2 PERCEPÇÃO .....	52
2.3 MEMÓRIA.....	55
2.4 <i>NEUROMARKETING</i> .....	58
3. PROCESSOS METODOLÓGICOS.....	64
3.1 <i>DISNEY</i> .....	65
3.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA .....	75
3.3 ANÁLISE DOS FILMES: <i>ALADDIN E O REI LEÃO</i> .....	76
3.4 <i>ALADDIN</i> .....	77
3.5 <i>O REI LEÃO</i> .....	91
3.6 CONSIDERAÇÕES A RESPEITO DOS FILMES.....	105
3.7 A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO .....	109
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	128
REFERÊNCIAS.....	132
Apêndice 1 – Questionário aplicado em Pesquisa Qualitativa .....	138

## INTRODUÇÃO

O cinema, desde suas primeiras décadas, já produzia refilmagens. Esta estratégia, que pode representar a simples atualização de uma história para uma geração mais nova, adicionando elementos tecnológicos cada vez mais avançados, revela-se também uma grande jogada de marketing. E, apesar de ser uma prática considerada comum no meio do audiovisual, pode-se observar uma tendência de *remakes* nos últimos anos.

A contação de histórias está presente na humanidade há milhares de anos, servindo para transmitir sabedoria e a personalidade de cada cultura. As narrativas tornaram-se uma estratégia na publicidade em busca de transmitir emoções para o público e criar uma relação com a marca. E, no âmbito destas histórias que são contadas, surge o estudo de observação da *Jornada do Herói*. Este é responsável por identificar um determinado modelo milenar que é seguido, conscientemente ou não, por escritores e roteiristas e que tem se mostrado efetivo em termos de aceitação do público e de narrativa.

A *Disney*, que flerta com a memória e a nostalgia do público desde os primeiros anos de sua fundação, parece ter encontrado um artifício para se manter no topo das bilheterias de sucesso. A empresa, que antes explorava a tendência adaptação de histórias já consagradas na literatura, agora também adapta as suas próprias obras, buscando evocar um sentimento de nostalgia em seu público oferecendo sonhos, fantasia e a sensação de estar de volta aos tempos da infância. A respeito disso, a problemática abordada é: como se constitui a percepção do público diante da exploração desta tendência de nostalgia, reprisando um catálogo antigo de filmes em busca de atrair audiência?

Esta pesquisa segue um caráter exploratório e tem como objetivo geral compreender a percepção do público de filmes com apelo à nostalgia. Entre os objetivos específicos estão: analisar os filmes da *Disney* que sejam animações de 1990 e que resultaram em uma remasterização no ano de 2019 e com bases nestes filmes, buscou-se identificar a narrativa *storytelling* da *Jornada do Herói* utilizada em *Aladdin* (1992) e *O Rei Leão* (1994), bem como suas respectivas remasterizações.

Desta forma, o problema apresentado anteriormente pode ser observado no objeto de estudo escolhido, o que justifica esta pesquisa. É importante também ressaltar que, ao observar o catálogo da *Disney* nesta última década, vemos uma crescente adesão à

produção de filmes baseados em histórias clássicas presentes em seu catálogo. E, como anunciado pela empresa, esta tática ainda irá seguir pelos próximos anos – o que torna este conteúdo relevante atualmente. Do mesmo modo, esta escolha se deve ao fascínio da autora pelos estudos que envolvem este tema.

Dando continuidade, o primeiro passo do processo metodológico foi construir um referencial bibliográfico. O primeiro capítulo desta monografia contempla a história do audiovisual, sua relação com consumo e *storytelling*. Na esfera deste último tópico, foi pesquisado também sobre *A Jornada do Herói*. O segundo capítulo retrata o comportamento do consumidor contemporâneo e sua relação com a nostalgia, bem como percepção, memória e os estudos de *neuromarketing*.

Em seguida, foi adotado o método hipotético-dedutivo, desenvolvendo-se o objeto de estudo: os estúdios *Disney*. Iniciou-se a análise dos filmes escolhidos: *Aladdin* (1992) e *O Rei Leão* (1994) tal qual suas remasterizações. Os filmes foram comparados ao modelo da *Jornada do Herói* – com o propósito de observar a aplicação deste modelo nas referidas produções do mesmo modo em que se examina existência de possíveis diferenças entre a animação original e as refilmagens. E, para entender como o público percebe estas produções, empregou-se uma pesquisa qualitativa em formato de entrevista com dez pessoas.

Em avanço com estes métodos, chegou-se às considerações de que o apelo da nostalgia é uma estratégia que triunfa entre o consumidor contemporâneo e o motiva a consumir estes filmes. Os espectadores demonstraram ciência dessa tendência e, mesmo assim, tornam-se adeptos a ela em busca de sentir as emoções ligadas ao seu passado. Produções que seguem lealmente os clássicos tendem a ser bem recebidos pelo espectador. Entretanto, se a remasterização procurar apresentar algo de novo ao público, sem que deixe de adaptar *A Jornada do Herói*, pode se sobressair se comparado à primeira versão.

## 1. AUDIOVISUAL E *STORYTELLING*

### 1.1 CINEMA MUDO E AUDIOVISUAL

Não há um consenso entre os estudiosos do cinema sobre a data exata de sua invenção. Costa (2006) ilustra que não houve somente um inventor do cinema e, que durante o percurso da história, diversos pioneiros passaram a estudar as mais variadas técnicas de projeção de imagens. Kemp (2011, p. 8) aponta que “o exato momento da sua criação” é “discutível”, mas que “a maioria dos estudiosos concorda que foi em 1885” levando em conta o ano em que os irmãos Louis e Auguste Lumière fizeram a projeção *d’A saída dos operários da fábrica Lumière*.

Neste ato, Lipovetsky e Serroy (2009, p. 34) entendem que os irmãos Lumière não o faziam como “industriais, não artistas” – sendo a própria filmagem, a saída de uma fábrica, o maior exemplo disto. Contudo, Costa (2006) ilustra que as primeiras exposições de filmes aconteceram entre um pequeno intervalo de dois anos (1883 e 1885) através de Thomas A. Edison e os irmãos Louis e Auguste Lumière – nos Estados Unidos e na França, respectivamente. Lipovetsky e Serroy (2009, p. 33) dizem que “nascido na época moderna, com uma técnica moderna e uma ambição moderna (registrar o movimento pela imagem e, assim fazê-lo ver a um público), o cinema é uma arte congenitamente moderna”.

Durante as primeiras exposições do cinematógrafo dos irmãos Lumière, ao se depararem com tal invenção, algo nunca visto, o público se mostrava abalado ao ver a imagem de um trem. Fugiam das salas ou desmaiavam, conforme explica Morin (2018). O nome desta filmagem, de acordo com Leigh et al (2016 p. 12), é *A chegada do trem à estação*. Morin (2018, p.125) indica que já nestas primeiras sessões houve o fenômeno chamado “projeção-identificação”. Este processo é descrito por Morin (2018, p. 120) como “fenômenos psicológicos subjetivos” como “devaneios”. Morin (2018, p.124) explica que “na medida em que identificamos as imagens da tela com a vida real, pomos nossas projeções-identificações referentes à vida real em movimento” e afirma que “há um mecanismo de projeção-identificação na origem da percepção cinematográfica” e que “limitamo-nos a verificar que a impressão de vida e de realidade própria das imagens cinematográficas é inseparável de um impulso de participação”.

Contudo, o espectador logo entendeu a proposta inovadora do cinema. Morin (2018, p. 125) cita que “o cinematógrafo acabava de surgir numa civilização onde a

consciência de irrealidade estava de tal maneira enraizada, que a imagem projetada, por mais realista que fosse, nunca podia ser considerada como praticamente real” e ainda adiciona que “o mundo evoluído não podia distinguir mais do que uma imagem na imagem mais perfeita. Apenas “sentiu” a “impressão” de realidade”. O autor acrescenta:

A irrupção do imaginário no filme teria de qualquer modo arrastado consigo, ainda que não tivesse dado a metamorfose do cinematógrafo em cinema, um acréscimo das participações afetivas.

A obra de ficção é uma pilha radioativa de projeções-identificações. É o produto objetivado (em situações, acontecimentos, personagens, atores) reitificado (sic) (numa obra de arte) dos “desvaneios” e da “subjetividade” dos seus autores. Projeção de projeções, cristalização de identificações, apresenta as características alienadas e concretizadas na magia.

Mas essa obra é estética, isto é, destina-se a um espectador que continua consciente da ausência de realidade prática do que está representado: a cristalização mágica reconverte-se, pois, para este espectador, a subjetividade e sentimentos, isto é, em participações afetivas: (MORIN, 2018, p. 129).

Morin (2018, p. 130) descreve o imaginário estético como “o reino das necessidades e aspirações do homem, encarnadas e situadas estas no quadro de uma ficção”, estimulando-se da “participação afetiva”.

De 1866 a 1914, o encanto da imagem, as participações cósmicas, as condições espetaculares de projeção, o desfraldar do imaginário, tudo se conjuga para suscitar e exaltar a grande metamorfose que irá fornecer ao cinematógrafo as próprias estruturas de participação afetiva.

A imagem cinematográfica estava cheia, a rebentar, de participações afetivas. E, de fato, rebentou. Foi essa enorme explosão molecular que deu origem ao cinema. À extrema imobilidade do espectador vem doravante juntar-se a extrema mobilidade da imagem, para constituir o cinema, o espetáculo do espetáculo. (MORIN, 2018, p. 130).

Após as primeiras exibições Costa (2006) explica que, pelos próximos vinte anos, o cinema seria relacionado a outras formas de narrativas – como as atrações de feira, a lanterna mágica e o vaudeville. Foi uma época de experimentos, invenções e adaptações do que viria a se tornar o cinema como conhecemos hoje. Lipovetsky e Serroy (2009, p.18) colocam que esta primeira fase do cinema “traduz uma modernidade primitiva”. Há uma mudança quando Georges Méliès apresenta *Viagem à Lua (Le Voyage dans la Lune)* em 1902. O filme, segundo Leigh et al (2016, p 20-21), é inspirado na ficção científica de Julius Verne e H.G Wells e apresenta uma jornada à lua. Como descrito por Xavier (2018, p. 23), Morin (2018) vê a evolução do cinematógrafo (apenas o mecanismo) para o cinema (a arte) como o ponto crucial para que este último se torne um “fenômeno de massa”. Morin (2018, p. 130) entende que, ao contrário do cinematógrafo, que apenas reprisava as imagens no “movimento original”, o cinema apresentava novas perspectivas:

“mobilidade da câmera, ritmo da ação e da montagem, acelerando o tempo, dinamismo musical”. E assim o cinema evoluiu em pouco tempo. Em janeiro de 1914, como relatado por Kemp (2011, p. 8), Charles Chaplin aparecia pela primeira vez em frente à uma câmera e, já no final do ano, sua popularidade espalhava-se ao redor do mundo tornando-se uma das figuras mais famosas de todos os tempos.

No âmbito da animação, Barbosa Júnior (2005, p. 41) aponta que a atmosfera do cinema “era propício à fantasia”. Barbosa Júnior (2005<sup>1</sup>) indica que o primeiro desenho animado se originou em 1906 em *Humorous Phases of Funny Faces*. O autor descreve como sendo uma película de curta duração que apresentava animação frame a frame em somente alguns momentos. Barbosa Júnior (2005, p. 42) relata que “mesmo apresentando animação verdadeira, o filme era pouco mais que uma concentração, sem relação, de efeitos experimentais”. Todavia, o autor expõe que, logo em 1908, o espectador já se mostrava sinais de cansaço mediante a um estilo de animação que fora muito replicado nos últimos anos. Este estilo de animação, dos primórdios do cinema, já não se mostrava mais original. O autor resume a narrativa das primeiras animações e sua relação com a época em que foi criada:

(...) esses primeiros filmes de efeito, com seus temas e títulos com alusões a bruxarias e pseudociência, refletiam os temores e anseios de uma época de expectativas diante de um mundo extraordinariamente novo – conseqüentemente (sic) incerto – que se descortinava. Daí a apelação, freqüentemente (sic) vulgar (mas perfeitamente compreensível), para conceitos medievais, românticos e simbolistas; grande parte em seqüências (sic) animadas sem nenhuma função narrativa, cujo motivo era unicamente o interesse pelo automovimento (sic) e o poder de dar vida às coisas. Foi a maneira encontrada por, metaforicamente, dar vazão ao estranhamento e, ao mesmo tempo, fascinação pelas transformações do final do século XIX, que avançavam sobre as rodas dos automóveis e as asas dos aeroplanos. Nada mais próximo do nascente cinema de animação, que tinha nesse *movimento autônomo*, “mágico” – primitivamente mostrado pelos *trickfilms* –, o material de sua criação artística, que viria tornar-se a essência mesma da arte da animação. (BARBOSA JÚNIOR, 2005, p. 45)

A primeira fase de industrialização do cinema surgiu na Europa através de países como França, Itália e Dinamarca antes da Primeira Guerra Mundial. No entanto, com a diminuição das atividades durante a guerra, os Estados Unidos se fortificam e, já na década de 1920, *Hollywood*<sup>2</sup> estabelece-se como o maior centro de produção do mundo, conforme Kemp (2011). Garcia (2020) explica que este movimento acontece após a

---

<sup>1</sup> Cf. SOLOMON, 1987.

<sup>2</sup> Este capítulo foca na análise do audiovisual de *Hollywood*. Esta escolha foi tomada pois é neste local em que surgem os filmes da *Disney* – objeto deste estudo.

formação dos grandes estúdios entre 1910 e 1920. Butcher (2004, p. 16) observa que, desde o início, *Hollywood* possuía “intuitos universais” de exportação: “seus produtos nunca foram concebidos apenas para consumo interno, mas pensados e fabricados para “ganhar” o mundo”. Lipovetsky e Serroy (2009) ilustram a ambiguidade do cinema: sendo arte, mas também indústria.

A animação também se tornava parte da indústria. Embora a técnica fosse, de certa forma, precária e que houvesse um grande desafio pela frente de tornar este movimento respeitado por público e crítica. Como explica Barbosa Júnior (2005, p. 61), a industrialização da animação surge como resposta a “atender a prazos e orçamentos curtos”, sendo liderados por autodidatas que estavam sempre em busca de novos animadores. Barbosa Júnior (2005, p. 61) descreve que “só mesmo o grande talento desses artistas (que formarão a primeira geração de grandes mestres) para explicar o excepcional desenvolvimento técnico e artístico da animação entre as décadas de 1910 e 1940”.

Desta forma, o cinema tornou-se extremamente popular. Kemp (2011, p. 8) observa que os filmes-mudos, apesar de que na atualidade possam ser vistos como um fator limitante, era um dos grandes motivos do enorme sucesso da sétima arte<sup>3</sup>. Possuíam fácil adaptabilidade e, por isto, custavam pouco. As telas que apareciam entre uma cena e outra, davam o contexto da história e poderiam ser facilmente traduzidas. E, mesmo que nem todos pudessem ler, era habitual os sussurros na sala de cinema – de uns lendo aos outros. O autor teoriza que se o cinema já tivesse surgido com som, possivelmente levaria mais tempo até sua consolidação. Butcher (2004) escreve sobre o cenário da época e a aceitação do público:

Paralelamente às estruturas de produção e distribuição, cresceram também as estruturas de exibição. Os cinemas foram construídos, sobretudo, nas grandes cidades. Eram, nesse primeiro momento, “palácios” que abrigavam centenas (às vezes milhares) de pessoas, com ingresso de baixíssimo custo. Logo, os filmes se tornaram o maior divertimento popular do período. Mesmo em épocas de depressão econômica (como durante a crise que se seguiu à quebra da bolsa, em 1929), o cinema pouco sofreu do ponto de vista econômico – o ingresso barato transformou a diversão da sala escura na principal válvula de escape de uma nação inteira. O cinema americano, como experiência coletiva com elementos catárticos, passou a ser uma das mais fortes expressões culturais da nação, e o fluxo maciço aos cinemas só confirmava isso. O sucesso interno abria condições para a exploração mundial do produto fílmico, que em geral já chegava aos outros países, no mínimo, com seus custos pagos. Tudo o

---

<sup>3</sup> Expressão utilizada pelo crítico italiano Ricciotto Canudo já na década de 1910, conforme explicado por Lipovetsky e Serroy (2015, p. 199).

que vinha do exterior era um (sobre) lucro. Daí a facilidade de penetração dos filmes. (BUTCHER, 2004, p. 18.)

A experiência do espectador no cinema é separada fisicamente do espetáculo, sem possibilidade de cooperações, segundo Morin (2018, p. 128). As salas de cinema são descritas pelo autor como uma colaboração para as projeções-identificações. O autor cita que a escuridão das salas é produzida para isolar quem assiste, mas, ainda assim, no meio do coletivo:

Quando os prestígios da sombra e do duplo se fundem na tela branca de uma sala noturna, perante o espectador, enfiado no seu alvéolo, mônada (sic) fechada a tudo, exceto à tela, envolvido na placenta dupla de uma comunidade anônima de obscuridade, quando os canais da ação se fecham, abrem-se então as comportas do mito, do sonho e da magia. (MORIN, 2018, p. 129).

A influência da sala de cinema para o espectador é descrita por Lipovetsky e Serroy:

A imagem gigante, projetada na grande tela de uma sala escura, atinge em cheio a quem é destinada. O impacto é visual, resultando literalmente em um fenômeno ótico, que o cinema sempre fez acentuar por meios técnicos cada vez mais sofisticados: imensidão das telas, montagem acelerada, efeitos especiais. Mas o impacto também é mental, graças ao poder de envolvimento da própria intriga do espectador no que lhe é projetado. (LIPOVETSKY e SERROY, 2009, p. 45).

Durante as décadas de 1920 e 1930 a animação dá um passo importante: as séries de personagens. Barbosa Júnior (2005) explica que estas surgem em um:

(...) momento em que havia uma demanda por produções de massa e uma conseqüente (sic) necessidade de uniformização da animação, que ajudasse o público na compreensão das histórias. É o público que exige a manutenção de personagens, num processo natural de identificação. E, da mesma forma que no cinema da imagem real – com personagens como Carlitos, Tarzan ou *cowboys* do faroeste – os produtores de animação satisfazem o desejo de se ver o mesmo herói em vários filmes. (BARBOSA JÚNIOR, 2005, p. 74)

Essa uniformização utilizada nas séries animadas viria a se tornar um hábito em diversos outros materiais de animação. O que resulta, como observado por Barbosa Júnior (2005, p. 74-75) na “*repetição de poses, expressões e movimentos*” e “*um número limitado de cenários*”. A animação vai tomando forma e surgem as primeiras estrelas. Barbosa Júnior (2005, p. 75) observa que inicialmente surgem estrelas em “formas humanas”, mas logo em seguida surgem os “animais em formas antropomórficas” e que o animador também buscava emocionar, divertir e fazer críticas através de suas obras. A primeira grande estrela deste momento é o *Gato Félix* descrito por Crafton (1993 apud



Barbosa Júnior, 2005, p. 75<sup>4</sup>) que “só perdia em popularidade para Chaplin”. Barbosa Júnior (2005, p. 77<sup>5</sup>) inclusive afirma que “algumas facetas do comportamento de Felix chegam a ser comparadas ao maneirismo de Carlitos”. Sobre a sua criação, Barbosa Júnior (2005) diz:

Sua concepção formal não teve nada de aleatório. Foi uma abordagem racional de ordem estética e funcional. Muito embora as tentativas da solução industrial para a introdução do som e da cor no cinema estivessem avançando, tecnologicamente continuava restrito a poucas experiências. Por isso, o desenho de Felix tinha de considerar as condições técnicas da mídia em preto-e-branco, a agilidade necessária ao processo de confecção em série dos filmes e, ao mesmo tempo, não descuidar do apelo visual. Bem de acordo com as logo conhecidas teorias psicológicas de *gestalt*, naturalmente se optou por formas arredondadas, reconhecidamente atraentes. Formas circulares também são mais fáceis e rápidas para desenhar, recobrir e pintar. Chapar o corpo de preto facilitava a pintura, destacava e dava unidade ao personagem – aliado à forma arredondada, propiciava também melhor harmonia nos movimentos do personagem, uma saída radical em busca de gestos e ações que estabelecessem plena identificação e empatia. No cenário predominaria o branco, com desenhos com poucas linhas. Criava-se um contraste com o personagem. Esse conjunto visual e estético se mostrou extremamente eficaz (...) (BARBOSA JÚNIOR, 2005, p. 77)

A era do cinema mudo possui um caráter extremamente expressionista, segundo Lipovetsky e Serroy (2009, p. 18), já que, na falta de som, os atores apelavam para o uso de mímicas com um “estilo facilmente melodramático”, imagens de ritmo acelerado, cenários e maquiagens exorbitantes. Lipovetsky e Serroy (2009, p. 18) complementam que, desta forma, “constitui-se uma arte que, em suas obras-primas, faz aparecer um modo de expressão radicalmente novo, capaz de dizer ao mundo como nenhuma arte o dissera até então”. Os primeiros filmes detinham, além da falta de som, também outra limitação: a duração. Kemp (2011, p.18-19) observa a adaptação de *Ben-Hur* (inspirada no livro de Lew Wallace) que, apesar de seu sucesso na época, seus meros quinze minutos tornam o filme confuso. Transpor a complexidade de um romance para as telas tornava-se uma grande barreira. À medida que a duração das películas e os orçamentos aumentavam também surgiam cada vez mais adaptações cinematográficas. Lipovetsky e Serroy (2009, p. 160) referem-se ao cinema como um “poderoso construtor de mitos e lendas” e contam que este “reproduziu o esquema adotado pela literatura, cuja origem milenar, como sabemos, é a epopeia” e adicionam “depois, nascendo da epopeia, vem o tempo do romance (...) que humaniza os heróis. O cinema moderno seguiu essa evolução: o filme

---

<sup>4</sup> CRAFTON, 1993.

<sup>5</sup> Cf. CANEMAKER, 1991, p. 38.

histórico, sem nunca renegar sua dimensão épica e espetacular humaniza também seus personagens”. São exemplos de adaptações desta época, indicados por Kemp (2011): *Vinte Mil Léguas Submarinas* (1916) – do livro de Julius Verne –, *Os Dez Mandamentos* (1923) e mais uma versão de *Ben-Hur* (1925). Este último obteve ainda mais duas refilmagens<sup>6</sup>: um em 1959, vencedor de 11 Óscares e, o mais recente, em 2016.<sup>7</sup>

Desde o princípio, o cinema já estava propenso a recontar suas histórias. Falcão (2015, p. 12) explica que “esta prática de refilmar obras antigas se configura numa atividade relativamente comum no sistema de produção cinematográfica em larga escala e não possui ligação direta com um gênero ou uma época em especial”. Falcão (2015, p.13) ainda determina que “de uma forma ou de outra, a refilmagem precisa trazer algo de diferente para justificar a nova versão e assim evitar que o *remake* seja exatamente igual à película original”.

E engana-se quem acha que a refilmagem é um ato novo para o cinema. Falcão (2015, p. 5) indica que “algumas das primeiras refilmagens foram feitas já na década de 1910”. Esta prática surge como uma alternativa às cópias originais que se perdiam e, posteriormente, uma atualização das tecnologias da sétima arte. Um exemplo são as diversas adaptações da Rainha Cleópatra para o cinema. Em 1963<sup>8</sup>, Elizabeth Taylor apresentou a sua interpretação da figura egípcia. Todavia, antes deste, outros filmes hollywoodianos já haviam retratado a vida deste histórico – com Claudete Colbert no papel principal em 1932<sup>9</sup> e em 1917<sup>10</sup>.

Desde 1888 há registros da busca pelo som no cinema, segundo Kemp (2011). O autor explica que, em 1921, houve uma tentativa de experimento com o aparelho

---

<sup>6</sup> “Ato ou efeito de refilmar”. Segundo o dicionário Michaelis Online. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=refilmagem> Acesso em: 17 de set. de 2020.

Remake, um termo também muito utilizado na indústria, se refere a: “uma nova versão de filme, telenovela, minissérie etc.” Segundo o dicionário Michaelis Online. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=remake> Acesso em 17 de set. de 2020.

<sup>7</sup> 'BEN-HUR' volta aos cinemas sob ceticismo. *GI*. Brasil, ago. de 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2016/08/ben-hur-volta-aos-cinemas-sob-ceticismo.html> Acesso em: 08 de set. de 2020.

<sup>8</sup> CLEOPATRA. *In*: IMDB. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt0056937/?ref =nv\\_sr\\_2?ref =nv\\_sr\\_2](https://www.imdb.com/title/tt0056937/?ref =nv_sr_2?ref =nv_sr_2) Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em: 29 de set. de 2019

<sup>9</sup> CLEOPATRA. *In*: IMDB. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt0024991/?ref =fn\\_al\\_tt\\_1](https://www.imdb.com/title/tt0024991/?ref =fn_al_tt_1) Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em: 29 de set. de 2019

<sup>10</sup> CLEOPATRA. *In*: IMDB. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt0007801/?ref =fn\\_tt\\_tt\\_9](https://www.imdb.com/title/tt0007801/?ref =fn_tt_tt_9) Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em: 29 de set. de 2019

*Photokinema*, através do filme *Dream Street*. No entanto, os cinemas não conseguiam adaptar com os equipamentos, o que impossibilitou seu êxito. Em 1926, o primeiro filme comercial com som foi lançado pela *Warner Bros*: *Don Juan* possuía os efeitos sonoros gravados em disco com auxílio do sistema *Vitaphone*. Mas foi em 1927, com a estreia de *O Cantor de Jazz* e suas duas cenas faladas, que a mudança do cinema mudo para o cinema sonoro começou. No ano seguinte, a *Warner Bros*. lançou o primeiro longa-metragem inteiramente com falas: *Luzes de Nova York*.

Desta forma, começa uma grande transformação na indústria da sétima arte. Lipovetsky e Serroy (2009, p. 19) descrevem esta fase como “uma *modernidade clássica*” (início da década de 1930 até 1950) sendo “a idade de ouro dos estúdios, a época em que o cinema é o principal divertimento dos americanos, em que ele se torna no mundo inteiro o lazer popular por excelência”. Este sucesso, para Lipovetsky e Serroy (2009, p. 19), é creditado ao advento do cinema sonoro que “obriga os criadores, de início reticentes diante do que temem vir a ser apenas um teatro filmado, a domesticar esta nova linguagem e a inventar para ela uma gramática”.

Na comédia, por exemplo, houve quem mudasse o estilo das comédias pastelões para filmes em que havia um ator mais sério e outro mais propenso a soltar piadas, como explica Kemp (2011). De acordo com o autor, Charles Chaplin resistiu à ideia do cinema falado até 1940, quando lançou *O Grande Ditador*. Outros atores, como Harold Lloyd e Harry Langdon, não conseguiram permanecer no “*show business*” após a mudança. Borges (2013, p.11) elucida que “parte dos grandes nomes do cinema mudo criticaram a nova tecnologia, acusando de desvalorizar o princípio estético do cinema, que são as imagens”. Leigh et al (2016 p. 44) conta que “astros e estrelas interromperam a carreira por não passar no teste de voz, e alguns filmes eram de produção tão complicada que teria sido melhor se fossem mudos”. Garcia (2020) retrata a mudança no trabalho dos roteiristas – que passaram a ter a missão de apresentar diálogos e criar uma narrativa partindo disto, ao contrário dos letreiros que situavam o público entre uma cena e outra – e dos atores – que deixaram de apenas reproduzir expressões marcantes e passaram a depender de decorar roteiros extensos.

Um filme que retrata bem a revolução que os filmes sonoros causaram nesta época é o clássico *Cantando na Chuva*, de 1952. Kemp (2011, p. 202) o descreve como “um

filme de nostalgia que usa o fim da década de 1920 como um símbolo de prosperidade”. O autor revela que o filme surgiu de uma ideia da MGM de reviver as músicas e filmes esquecidos dos anos 1920 e 1930. Conforme descrito por Kemp (2011) e Leigh et al (2016), no longa-metragem, a era do cinema mudo está em ruínas. Os astros Don (Gene Kelly) e Lina (Jean Hagen) precisam se adaptar aos novos tempos. A equipe tenta aprender a utilizar os novos equipamentos, mas o grande problema é que Lina não possui uma voz boa o suficiente para falar no filme. Entre os diversos números musicais e sapateados, envolvendo a inesquecível cena de Gene Kelly dançando e cantando na chuva, a história do cinema é contada de forma divertida.

Muito antes deste filme, em 1929, houve a Quebra da Bolsa de Nova York. Kemp (2011, p. 132) menciona que, durante a Grande Depressão, “em 1933, estimava-se que 14 milhões de americanos em idade produtiva estivessem sem trabalho”. Os musicais surgiram em contraponto a esta crise. Kemp (2011, p. 132) ainda afirma que “em um clima tão sombrio, dançar era um ato de resistência”. Leigh et al (2016, p. 44) declara que os filmes da época eram “glamurosos e escapistas”. Libardi e Pacheco (2016, p. 75) relatam que as criações passaram a ser pensadas no modelo do “final feliz”. Kemp (2011, p. 132-133) explica os musicais nos anos 1930 se dividiam em dois tipos: filmes em que apenas os protagonistas conduziam a dança (popularizado pelo astro Fred Astaire) e coreografias em coletivo, muito complexas, coreografadas por Busby Berkeley.

A partir da década de 1930, como indica Garcia (2020), os astros de cinema tornam-se figuras intocáveis – são alguns exemplos: Gene Kelly, Fred Astaire, Rita Hayworth e, o ícone que representaria o Brasil no exterior, Carmen Miranda (nascida em Portugal, mas criada no Brasil<sup>11</sup>). A autora ainda cita este momento como o início da reprodução da vida glamourizada destes e de diversos outros atores através das primeiras revistas. Lipovetsky e Serroy (2009) expressam tais revistas como uma ferramenta de divulgação dos filmes. Morin (2018) disserta sobre o processo de projeção-identificação por parte do espectador com um personagem ou com as estrelas do filme através de afinidades que possam ser físicas ou morais. Contudo, esse fenômeno também pode aparecer através da disparidade: sendo o personagem o reflexo do querer mais íntimo de quem o assiste. Lipovetsky e Serroy (2009, p. 19) relatam que “os filmes obedecem a um

---

<sup>11</sup> Da Costa Garcia (2004 p. 13) cita que “Carmen Miranda nasceu em Portugal em nove de fevereiro de 1909 e veio com sua mãe e irmãos para o Brasil em 1910”.

sistema narrativo claro, fluido, contínuo, movido pelo cuidado constante de uma verossimilhança que provoque a participação imediata do espectador”. Morin (2018, p. 136) relata que “o cinema, como o sonho, como o imaginário, acorda e revela vergonhosas e secretas identificações...”. Ademais, Morin (2018, p. 141) disserta sobre as necessidades correspondidas pelo cinema: a magia e a fuga da realidade seriam a “necessidade de fugirmos de nós próprios, isto é, de nos perdermos algures, de esquecermos os nossos limites, de melhor participarmos no mundo... ou seja, no fim das contas fugirmo-nos para nos reencontrarmos”. O autor acrescenta:

A “especificidade” do cinema está, se assim pode-se dizer, em ele oferecer-nos a gama potencialmente infinita das suas fugas e dos seus reencontros: o mundo, de todas as funções cósmicas, ao alcance da mão... e ao mesmo tempo a exaltação, para o espectador, do seu próprio duplo encarnado nos heróis do amor e da aventura. (MORIN, 2018, p. 141).

Sobre o apelo das grandes estrelas, Lipovetsky e Serroy (2009) dizem que:

Hollywood se torna a fábrica de sonhos que, através dos sonhos canônicos, traz a um público de massa sua dose cotidiana de imaginário. A *star*, invenção dos estúdios, cristaliza todas as suas fantasias: divina, intocável, como Garbo, viril, indestrutível, como John Wayne. Enquadrado por normas genéricas, temáticas, morais, estéticas, esse cinema é o do roteiro, dos grandes nomes, dos estúdios. (LIPOVETSKY e SERROY, 2009. p. 19).

Os autores indicam que as grandes estrelas de cinema eram capazes de impulsionar o sucesso dos filmes da época e descrevem a *star* como uma “invenção radical” sendo esta:

Idealização iconização (sic), mitificação: ela cristaliza todos os fantasmas, todos os sonhos, numa figura “estereotipada” construída para ser imediatamente reconhecível, e que orna tanto mais acessível o filme na medida em que é ela que se vai ver e que se reconhece, de aparição em aparição, tal como em sua inacessibilidade a eternidade a modifica. (LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. 2009. p. 42)

Além disto, autores narram que as estrelas da década também revolucionavam a publicidade. Lipovetsky e Serroy (2009, p. 228) se referem ao comercial dos sabonetes Lux que dizia: “Nove entre dez estrelas usam Lux”. Lipovetsky e Serroy (2009, p. 229) ainda colocam os atores como um poderoso instrumento de publicidade, sendo “o mais mágico produto de marketing já realizado” e que “sua sedução “dirige” o público e dita os comportamentos, sejam quais forem o filme ou o artigo propostos (sic) aos desejos dos consumidores”. Os autores acrescentam o caráter único das estrelas: divulgar as marcas e o próprio cinema. Lipovetsky e Serroy (2009, p. 229) mencionam que através dos astros,

*Hollywood* cria a marca através do sentimentalismo, atualmente chamada de “marca love”.

Este período é marcado como o início da divulgação do “*American Way of Life*” por Garcia (2020). Lipovetsky e Serroy (2009, p. 302) resumem este termo como “o mito da abundância e do consumo” e explicam que “o cinema foi um elemento essencial da formação da consciência moderna e particularmente americana”, sendo este padrão de consumo exportado para o mundo inteiro. Lipovetsky e Serroy (2009, p. 303) concluem que “pode-se considerar o cinema como uma das grandes forças de aculturação que forjaram a modernidade no século XX”.

Após a amarga época da Grande Depressão, o mundo ainda se chocou com a Segunda Guerra Mundial. E o cinema refletiu, mais uma vez, o sombrio momento em que a humanidade vivia. Garcia (2020) explica que a maioria dos filmes deste período se dividiam entre fazer propaganda contra o nazismo ou levar entretenimento através de comédias e musicais. Kemp (2011, p. 220) alega que “*Hollywood* lucrou muito” neste período e conta que “além de se mostrar eficiente como máquina de propaganda de guerra, os grandes estúdios exportaram com sucesso os produtos para os países aliados”. *O Grande Ditador*, já citado anteriormente, é um exemplo desta época. Nele, Chaplin satiriza a figura de Hitler.

O ano de 1946 foi marcado como o recordista de público nos cinemas – desbancando o ano de 1939 – abandonando, definitivamente, os tempos de Segunda Guerra Mundial, conforme citado por Kemp (2011). Todavia, conforme o final da década se aproximava, o público se esvaía do cinema. Kemp (2011) explica que, durante a guerra, o cinema apresentava-se como uma forma acessível de entretenimento para quem havia permanecido em casa. Com a volta dos veteranos, havia a urgência de estabelecer a vida novamente. No início da década de 1950, de acordo com Lipovetsky e Serroy (2009), há a chegada dos filmes em cor, das grandes telas do *Cinemascope*.

A terceira fase do cinema, para Lipovetsky e Serroy (2009, p. 20), é “uma modernidade modernista e emancipadora” e se passa durante os anos de 1950 e se estende até a década de 1970. Surge o reconhecimento da juventude rebelde nas telas através dos rostos inesquecíveis de James Dean e Marlon Brando. Kemp (2011, p. 230) elucida que “*Hollywood* entrou num longo e conturbado relacionamento com a juventude americana,

explicando, favorecendo e explorando o fenômeno da adolescência”. *O Rebelde* fez de Marlon Brando um símbolo para os jovens. Em *Juventude Transviada (Rebel Without a Cause)*, o personagem de James Dean representa o conflito entre pais e filhos. Segundo Leigh et al (2016, p. 131), o filme é um “grito de angústia” que representou a juventude daquela época. Kemp (2011, p. 230) descreve que o protagonista “apenas não compreende o mundo ao seu redor”. Kemp (2011, p. 231) aponta que a morte precoce do ator perpetuou eternamente a imagem do “adolescente angustiado e perdido”. Lipovetsky e Serroy (2009) definem que o cinema nessa fase:

Ele acompanha uma nova modernidade individualista, a que se apoia na sociedade de consumo, em seus valores e em sua contestação: felicidade, sexo, juventude, autenticidade, prazeres, liberdade, recusa das normas convencionais e rigoristas. Essa terceira fase do cinema (...) corresponde a nova revolução dos valores individualistas, ao crescimento das reivindicações de autonomia subjetiva nas democracias liberais avançadas. (LIPOVETSKY e SERROY, 2009, p. 21).

Ao mesmo tempo, Lipovetsky e Serroy (2009, p. 209) descrevem o surgimento da televisão e apontam este aparelho como sendo o marco de uma transformação no audiovisual e telas: “a técnica da televisão foi elaborada entre 1925 e 1930, mas é só depois dos anos 1950 que ela impõe como um bem doméstico e um fenômeno social de massa”. Lipovetsky e Serroy (2009, p. 209) observam a rápida adesão do público ao eletrodoméstico e, posteriormente, a evolução do audiovisual: “essa democratização prosseguiu com novos equipamentos de imagens que ampliam o universo de telas: televisores tradicionais, novas telas planas, computadores pessoais, telefones celulares e mesmo consoles de videogames”. Lipovetsky e Serroy (2009, p. 11-12) dissertam sobre o impacto destas outras telas no mundo do cinema: “por muito tempo a tela de cinema foi única e incomparável; agora ela se funde numa galáxia cujas dimensões são infinitas, chegamos à época da tela global”. Sobre a comparação entre televisão e cinema, os autores acrescentam:

Enquanto o cinema se construiu a partir de um lugar coletivo e público (a sala escura), a televisão oferece um espetáculo de imagens em casa. É como um “cinema a domicílio”. O lazer que a tela oferece tornou-se em grande parte privado. Inicialmente familiar, a audiência da TV tornou-se cada vez mais o caminho da individualização, possibilitada pela multiplicação de aparelhos (...) (LIPOVETSKY e SERROY, 2009, p. 210).

Durante os anos 1970 ascende uma nova geração de cineastas desconstruindo a *Hollywood* dos tempos clássicos e que “se inicia verdadeiramente uma nova fase da

história do cinema”, de acordo com Lipovetsky e Serroy (2009, p. 22). Nessa mesma década, os autores explicam que se dá início a era dos famosos *blockbusters* com grandes gastos de produção e publicidade que lotavam as salas de cinema. Como apontado por Leigh et al (2016) o filme responsável por catapultar esta mudança foi *Tubarão*, de 1975, com direção de Steven Spielberg. Kemp (2011, p. 364) analisa que o filme foi “o primeiro a ultrapassar a famosa marca dos 100 milhões de dólares em bilheteria”. Leigh et al (2016) analisa os sucessos e grandes produções que vieram após este: a saga *Star Wars*, *Indiana Jones* e *De Volta Para o Futuro*.

Sobre *Star Wars*, um fenômeno cultural, Kemp (2011, p. 366) analisa mais precisamente o primeiro filme de 1977, como uma “obra nostálgica” já que “o roteiro é uma colagem de seriados de aventuras espaciais, filmes de *Simbá*, épicos de samurai, faroestes e filmes de aviação da Segunda Guerra Mundial, obras que pertenceram a infância de Lucas<sup>12</sup>”. Thompson (2018) disserta sobre este fato, apresentando a série de cinema *Flash Gordon* – presente na infância de George Lucas – como uma grande inspiração. O autor relata que o diretor tentou até mesmo adquirir os direitos cinematográficos – a negativa foi o gatilho para a criação de um grande fenômeno da história do cinema, como diz Thompson (2018, p. 121): “*Flash Gordon* foi duplamente responsável por *Star Wars*: não apenas inspirou Lucas a dirigir uma fantasia espacial, como, pelo fato de não estar disponível, também forçou Lucas a contar a sua própria história”. O autor também relata que, em seu processo de criação, George Lucas retomou às suas memórias de infância e outras histórias de sucesso:

O coquetel de fantasia-quadrinhos-faroeste-espacial era inevitavelmente único. Ninguém jamais havia feito algo do gênero. Porém também era profundamente cheio de alusões aos temas mais comuns de contação de histórias do início do século XX e dos muitos milênios antes disso. *Star Wars* foi o hit do século porque não era nada parecido com nada que havia sido feito antes? Ou ficou popular porque, em seu âmago, é a soma de mil histórias? (THOMPSON, 2018, p. 123).

Sobre o sucesso de *Star Wars*, Thompson (2018, p. 137) conclui: “*Star Wars* trilha a tênue sobreposição entre o nunca-visto-antes e o *aha!*-eu-já-vi-isso-antes. É original porque é uma reunião de alusões nunca reunidas antes. Cada uma delas se expande para revelar outros mundos e mitologias vastas”. E quais seriam os efeitos colaterais destas

---

<sup>12</sup> George Lucas: criador da série e diretor do primeiro filme, segundo Kemp (2011).



fórmulas de narrativas “prontas”? Thompson (2018) cita uma pesquisa da Fundação *Geena Davis Foundation* que:

(...) acredita que o entretenimento infantil também molda as expectativas adultas. Esse é o cerne do que os psicólogos chamam de “preconceito inconsciente”, os preconceitos sem esforço e automáticos que infectam até mesmo os mais bem intencionados. O preconceito inconsciente na mídia pode-se espalhar como uma doença: os produtores e diretores de cinema são os portadores, o filme é o vetor e as crianças são as vítimas. (THOMPSON, 2018, p. 145)

A falta de diversidade e representatividade no cinema é descrita por Thompson (2018, p. 146) como: “no mundo dos filmes, as mulheres respondem por menos de um terço da força de trabalho, enquanto representam dois terços de seus objetos sexuais”. O autor também menciona a campanha que ganhou espaço na internet através da hashtag *#OscarSoWhite*:

(...) um protesto público contra o fato de que, pelo segundo ano consecutivo, os indicados ao Oscar por melhor atuação eram totalmente brancos. Essas indicações, em parte, refletiam os grupos demográficos dos votantes. Os membros da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas eram 94% brancos e 77% do sexo masculino, de acordo com uma pesquisa de 2012 publicada no *Los Angeles Times*. (THOMPSON, 2018, p.146-147)

Dessa forma, Thompson (2018, p. 148) conclui que “os contadores de histórias de Hollywood estão presos na armadilha que eles mesmos criaram” e acrescenta: “a única forma de romper os estereótipos é quebrando expectativas”.

A fase pós anos 1980 é definida por Lipovetsky e Serroy (2009, p. 22) como “hipermoderna”. As transformações lideradas nessa era são sintetizadas por Lipovetsky e Serroy (2009, p. 23) como a “mutação mais radical da sua história” que unem “num movimento sincrônico e global, as tecnologias e os meios de comunicação, a economia e a cultura, o consumo e a estética” e que “é o momento em que se afirmam o hipercapitalismo (sic), a hipermídia e o hiperconsumo globalizados que o cinema inicia, precisamente, sua carreira de tela global”. A expressão “Tela global” é defendida por Lipovetsky e Serroy (2009, p. 23) como o “estado generalizado de tela possibilitado pelas novas tecnologias da informação da comunicação” refletidas em um mundo globalizado, onde os filmes hollywoodianos são exportados para todo o mundo.

Um dos motivos a serem aprofundados sobre a fase hipermoderna em que o cinema se encontra é o seu avanço tecnológico, conforme observado por Lipovetsky e

Serroy (2009). A partir da década de 1990 aconteceram transformações significativas relacionadas à digitalização. Lipovetsky e Serroy (2009, p. 50) comentam que há “a realização de mundos imaginários “nunca vistos” de efeito hiper-realista”. Para Lipovetsky e Serroy (2009, p. 50), com tais tecnologias, o cinema que sempre fora “uma técnica de ilusão” pôde ampliar seus horizontes no âmbito da magia e do fantástico.

Com o progresso dos *blockbusters*, filmes de vasto orçamento e grandes lucros, Lipovetsky e Serroy (2009, p. 59) indicam também o crescimento da promoção destes mesmos materiais: “o cinema hipermoderno abriu o caminho para o crescimento do marketing”. O sucesso dos filmes modernos possibilitou que a distribuição e comercialização dos filmes se transformasse. Lipovetsky e Serroy (2009) articulam que a circulação das películas passara de 300 cópias por filme para 8 a 10 mil – sendo apenas 4 mil delas para os Estados Unidos e o restante distribuídas para o resto do mundo. Quando se trata de publicidade, como relatam os autores, a mudança também é grande. Na década de 1940, os gastos não passavam de 7% do valor de produção. Todavia, atualmente, o custo pode chegar até a metade.

Mesmo a extensa distribuição, espera-se do público uma adesão extremamente rápida ao produto. O triunfo é esperado já nas primeiras semanas de lançamento. Como observado por Lipovetsky e Serroy (2009):

O imperativo é inundar o mercado, criar um megaevento através de uma estratégia de onipresença do filme tanto nas salas como na mídia. Em consequência disso, a maior parte das receitas das salas é obtida nas primeiras semanas de lançamento. Enquanto nos anos 1960 um filme efetuava sua carreira em salas durante dois ou três anos, nos anos 2000 ele efetua 80% de suas receitas durante as quatro primeiras semanas. Numa época em que a concorrência entre os filmes se exacerba, é preciso reduzir os prazos do sucesso, uma pequena bilheteria conduzindo à retirada extremamente rápida do mercado – muitos lançamentos não vão além da primeira semana de exploração comercial. (LIPOVETSKY e SERROY, 2009, p. 60-61)

O cinema, para Butcher (2004. p 22), “submete-se às regras de um consumo imediato e a um esgotamento da experiência estética”. Butcher (2004. p 21) explica que, para que se tenha êxito neste curto espaço de tempo, é fundamental um grande investimento em publicidade através de “difusão maciça de comerciais de tv, e, em geral, envolvem também a ocupação da cidade toda (em “outdoors” “busdoors”, a chamada “street media”)” e adiciona:

Cada filme é tratado como um forte e único fato midiático; são filmes-evento que “precisam” ser vistos imediatamente (antes que a propaganda boca-a-boca em torno da sua qualidade se espalhe...). Forma-se uma grande engrenagem para criar no indivíduo o desejo, a necessidade, de ver algo “absolutamente imperdível”. É um exemplo máximo do *marketing* como instrumento de controle social, e as seguidas quebras de recordes chamadas “aberturas” (a bilheteria desse primeiro final de semana), que vem se sucedendo a cada ano em Hollywood, confirmam a eficácia desse sistema. (BUTCHER, 2004, p. 21).

O êxito dos filmes, segundo Lipovetsky e Serroy (2009), não está mais ligado apenas por sua receita gerada pelo público no cinema, como também à renda dos produtos que são vendidos relacionados a eles. Referente ao consumo do público, Lipovetsky e Serroy (2009) também apontam mudanças. O cinema, ao longo dos anos, foi muito associado ao lazer de famílias nas salas de projeção. Na atualidade, o ato de assistir um filme não se restringe à estas salas. Há a televisão, o aparelho de DVD, os serviços de *streaming*<sup>13</sup> na internet e até mesmo a pirataria – o que resulta na possibilidade de um consumo individual. Contudo, Lipovetsky e Serroy (2009, p. 64), argumentam que este consumo mais individual não elimina o caráter de coletividade presente no cinema. Butcher (2004) disserta sobre a mudança das salas de cinema, um fator importante para manter o interesse do público:

No lugar de uma única sala com centenas de lugares, os cinemas passam a oferecer várias salas de tamanho menor, em geral acopladas a grandes espaços de consumo e equipadas com alta tecnologia de projeção e som. O espectador sai de casa não para ver um filme, mas para “ir ao cinema” (...). A principal diferença estará no tamanho da tela e no volume do som, que ele não encontrará em casa. (BUTCHER, 2004, p. 20)

O cinema americano, de acordo com Lipovetsky e Serroy (2009), segue em busca de atingir um público maior, tornando-se cada vez mais global. Para Lipovetsky e Serroy (2009, p. 65) “o poder econômico de Hollywood que, martelando sem parar pelo marketing, é capaz de orientar, para não dizer dirigir, os gostos”, porém, os autores adicionam que “há limites a esse tipo de explicação, muitos filmes de custos exorbitantes nem sempre se dão bem”. A busca incansável por levar cada vez mais pessoas ao cinema faz com que ele adquira, nos tempos atuais, um caráter de espetáculo fantástico, como relatam os autores.

---

<sup>13</sup> O termo *streaming* tecnicamente define um modo de transmissão de mídia (captado ao vivo ou gravado), que pressupõe a simultaneidade entre a entrega e a recepção (exibição) e pode ocorrer tanto na forma analógica (rádio, televisão) quanto digital, neste caso há uma quantidade diversa de métodos. Apesar de ser um termo aplicado a qualquer tipo de transmissão de conteúdo de mídia, streaming passou a ser utilizado mais comumente para referir-se à entrega de vídeo sob demanda em redes IP (Internet Protocol). (MEILLI, 2015, p. 44)

Com a modernidade do cinema, Lipovetsky e Serroy (2009, p. 68) apontam a “*autorreferencialidade* (sic)” como tendência – apesar de ser um hábito antigo:

Com a era hipermoderna, o fenômeno muda de natureza: ele se banaliza, se diversifica, torna-se a linguagem mesma de um cinema em que a referência, a releitura, o segundo grau, a paródia, a homenagem, a citação, a reinterpretação, a reciclagem, o humor, são práticas recorrentes. (LIPOVETSKY e SERROY, 2009, p. 68)

A prática de explorar o máximo de uma narrativa de sucesso é definida por Lipovetsky e Serroy (2009, p. 121) como “lógica comercial”. Os *remakes*, como exposto pelos autores, pode se tratar da duplicação hollywoodiana de um filme estrangeiro, a refilmagem de um filme antigo ao público mais jovem, a reinterpretação de obras antigas ou a recriação de um filme baseado de forma estritamente fiel ao anterior. Lipovetsky e Serroy (2009, p. 125) expressam que “num contexto de concorrência industrial e de produção pletórica, a busca por receitas funciona sem parar”. E ainda:

O investimento em continuações e retomadas não representa aqui senão uma maneira de minimizar os riscos, de administrar a incerteza que domina o mercado no cinema. Como a boa e velha fórmula mágica – grandes estrelas, meios promocionais – não funciona mais como antes, busca-se noutra parte. O cinema, com seus estoques de filmes passíveis de serem reutilizados, constitui um fundo de garantia sólido. Um fundo de comércio. (LIPOVETSKY e SERROY. 2009, p. 68)

Todavia, esta lógica descrita por Lipovetsky e Serroy (2009, p. 125), segundo estes, “não explica tudo”. O cinema, com muitas produções ao longo de sua extensa história, pode ser revisitado a todo momento, permitindo visitar-se repetidamente. De acordo com Lipovetsky e Serroy (2009, p. 126), o aumento da produção de remakes é de uma “essência hipermoderna”. Para Falcão (2015):

O remake sempre fez parte da prática produtiva da sétima arte. Primeiro por necessidade, uma vez que parte das cópias originais se perdia. Não demorou muito para que melhorias técnicas surgissem para justificar a produção de histórias já conhecidas, cujas novas versões eram ancoradas em filmes sonoros e coloridos ou com novos efeitos especiais. (FALCÃO, 2015. p 13).

No entanto, Ribeiro (2018, p. 3) aponta um comportamento diferente nas novas gerações, uma dependência maior da nostalgia: “parece que, nas últimas décadas, novas sensibilidades em relação ao passado e formas peculiares de acionar nossas experiências pretéritas foram desenvolvidas”. Ribeiro (2018, p. 2) argumenta que “parece haver uma intrínseca relação entre nostalgia, cultura da memória e cultura da mídia”. A autora cita as novas versões como o grande alimento dessa geração mais nostálgica:

O interessante nesses casos e no das reprises é que se trata de um fenômeno da cultura da memória à medida que é um lembrar, um rever nostálgico para as antigas gerações. Mas se trata também de um fenômeno “novo”, uma vez que esse material nunca foi visto pelas pessoas mais jovens, muitas delas sequer nascidas na época da exibição da primeira edição dos filmes ou programas televisivos. (RIBEIRO, 2018, p 7-8).

Acerca do apelo à nostalgia, Ribeiro (2018, p. 4) diz que “nossa cultura valoriza a potência da juventude e o porvir da criança – o que torna a infância e a juventude idades de ouro, que adultos e idosos desejam resgatar” e explica que a cultura dos jovens também possui apelo da nostalgia. Ribeiro (2018, p. 7) define os *remakes* como “um mecanismo comum da cultura da memória e da nostalgia”, apontando o cinema de *Hollywood* como um exemplo. A autora cita esta prática, elucidando a memória nostálgica do mais velhos, entretanto despertando o interesse dos mais jovens a esta obra apresentada como novidade – mesmo que haja a divulgação de que, de fato, se trate de uma refilmagem. A autora define o recurso da nostalgia como:

A nostalgia está relacionada à dificuldade que temos de lidar com nossa própria temporalidade. Sua lógica essencial parece fácil de entender. Num cenário caracterizado por vínculos sociais e afetivos mais frágeis e provisórios, pela descrença nas grandes narrativas explicadoras do mundo e nos projetos políticos transformadores, o desejo de passado expressa o esfacelamento de nossa capacidade de projeção, nossa dificuldade de imaginar “futuros possíveis” (RIBEIRO, 2018<sup>14</sup>).

Um exemplo curioso é citado por Ribeiro (2018): a recente retomada do ator Harrison Ford aos seus filmes lançados na década de 1970 e 1980. O primeiro deles, *Indiana Jones*: a primeira aparição do personagem data de 1981 – já em 2008, Ford revisita o personagem no filme *Indiana Jones e o Reino da Caveira de Cristal*. Voltemos a falar de *Star Wars*: Han Solo, personagem de Ford que apareceu pela primeira vez em 1977, voltou em 2015 e o filme, como conta Ribeiro (2018), obteve “investimento em elementos novos, mas apostou-se pesado na nostalgia”. E funcionou. O filme entrou para a lista de dez maiores bilheterias do cinema.<sup>15</sup> E ainda: no ano de 2017, Ford reprisou mais um personagem famoso, desta vez volta ao protagonista de *Blade Runner*, de 1982, segundo Leigh et al (2016), no filme *Blade Runner 2049*.

A nostalgia nos filmes infantis é analisada por Ribeiro (2018, p. 9): “um dado curioso é que nem mesmo os filmes infantis ficam imunes ao boom nostálgico. O longa

---

<sup>14</sup> Cf. HUYSSSEN, 2000.

<sup>15</sup> 10 MAIORES bilheterias da história. *Omelete*. São Paulo, SP, abr. 2020. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/marvel-cinema/vingadores-ultimato-endgame/vingadores-ultimato-10-maiores-bilheterias-da-historia> Acesso em 04 de out. de 2020.

de animação *Minions* (2015), prequela de *Meu Malvado Favorito* (2010), é um exemplo disso”. O filme de 2015, se passa na década de 1960 e apresenta diversas referências da época. A autora explica que, mesmo que seja um filme voltado para as crianças, tais elementos nostálgicos na narrativa se seguem em uma tentativa de que o produto seja apreciado pelos públicos das mais diversas faixas-etárias.

Entre vários outros filmes citados pela autora, há também a franquia *Toy Story*. Ribeiro (2018, p. 10) elucida: “a memória das brincadeiras de criança foi o combustível usado pela Pixar para lançar seu primeiro longa metragem (sic) em 1995”. O segundo filme foi lançado em 1999, contudo o terceiro levou mais tempo: lançado apenas em 2010. Para Ribeiro (2018, p. 10) “*Toy Story 3* tem um ponto de partida melancólico. É um filme sobre a passagem do tempo e a transitoriedade da vida”. Ainda há um quarto filme, lançado em 2019<sup>16</sup>.

Como observado, há uma ligação entre a nostalgia e as animações mais atuais. O caminho da animação digital é longo, mas para esta pesquisa, iremos considerar a partir de *Toy Story* (1995) da *Pixar Animation Studios*.<sup>17</sup> Este é definido por Leigh et al (2016, p. 280) como um “marco” pois “foi o primeiro longa-metragem de difusão internacional a usar apenas CGI (imagens utilizadas apenas por computador) em vez de animação à mão”. Kemp (2011, p. 488) diz que “com sua complexa organização de sentimentos e um roteiro que demonstra que escrever para crianças não significa baixar o nível, o filme teve um apelo que superou o fosso entre gerações”. Leigh et al (2016, p. 280) define que “o conflito em *Toy Story* é entre o velho e o novo”.

A narrativa acompanha os brinquedos do menino Andy e o impasse entre o tecnológico boneco Buzz Lightyear e Woody, um brinquedo mais arcaico. Kemp (2011, p. 490) afirma que o filme é um “paradoxo” – afinal, “utiliza a tecnologia de ponta para

---

<sup>16</sup> TOY Story 4. In: IMDB. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt1979376/?ref=fn\\_tt\\_tt\\_1](https://www.imdb.com/title/tt1979376/?ref=fn_tt_tt_1) Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em: 04 de out. de 2020.

<sup>17</sup> A história da Pixar, como elucida Silva (2013), é ligada a Disney, de alguma forma. *Toy Story* surgiu de um acordo financeiro entre as companhias. Em 1997 o acordo se estende para produção de cinco filmes em dez anos e apenas em 2006 a Pixar torna-se parte da *The Walt Disney Company*, como citado no site oficial da Pixar. Portanto, para esta pesquisa, se difere do objeto de estudo: os filmes da *Disney Live Action* – também um dos braços da *The Walt Disney Company*, anteriormente conhecida como *Walt Disney Pictures* – e *Walt Disney Animation Studios*.

OUR STORY. In: PIXAR. Estados Unidos, 2020. Disponível em: <https://www.pixar.com/our-story-pixar> Acesso em: 10 de out. de 2020.

OUR BUSINESSES In: THE WALT DISNEY STUDIOS. Califórnia: The Walt Disney Studios, 2018. Disponível em: <https://www.waltdisneystudios.com/our-businesses/> Acesso em: 03 de dez. de 2020.

afirmar o valor dos brinquedos feitos à mão ao lado com outros de plástico”. Leigh et al (2016, p. 280) conclui que “o filme mostra que Woody e Buzz podem coexistir. Há lugar para a nostalgia ao lado do progresso – em especial em algo tão bom quanto *Toy Story*”. *Toy Story* fez história e transformou o universo das animações. Leigh et al (2016, p. 280) afirma que, já no seu início, a Pixar trouxe uma proposta diferente: novas histórias, ao contrário dos contos de fadas tão consagrados no mercado até então. Em seguida, a Pixar embarcou mais sucessos, como expõe Kemp (2011, p. 491): *Vida de Inseto* (1998), *Mostros S/A* (2001), *Procurando Nemo* (2003), *Up – Altas Aventuras* (2009) ... A lista é longa. Silva (2013, p. 23) define que a empresa é, atualmente “líder no segmento de filmes de animação computadorizada”.

Como observado neste capítulo, é uma tendência, sobretudo atual, que as histórias se repitam e que o público aprecie isto. O próximo tópico deste estudo busca entender a arte da contação de histórias. Todavia, isto quer dizer que o cinema está saturado e vivendo apenas de material “velho”? Não para Lipovetsky e Serroy (2009):

É evidente que os *blockbusters* são construídos a partir de histórias simples recheadas de efeitos especiais, de ações “eficazes” e de suspense. É verdade também que os grandes estúdios utilizam os métodos em vigor para atingir outros mercados: pesquisa sistemática sobre o gosto dos espectadores, publicidade intensiva, adaptação às modas e aos gostos dos “públicos-alvos” (sic), *previews* diante de uma amostra representativa de espectadores para testar (e eventualmente modificar) o filme antes do lançamento. Isso não impede o surgimento de muitos filmes de qualidade. ((LIPOVETSKY e SERROY, 2009, p. 16)

De fato, esta pesquisa não busca afirmar que todos os filmes seguem uma fórmula, mas sim que ela existe. E entender como o público reage a ela. Para entender melhor sobre narrativas e (re)contação de histórias, o próximo tópico a ser estudado é *Storytelling*.

## **1.2 STORYTELLING**

Com o avanço da banda larga pelo Brasil, em 2006, houve uma revolução nos termos de comunicação no país, segundo Palacios e Terenzzo (2018). É a partir desta transformação, quando o público passa a receber uma grande quantidade de informações em tempo real, que avança o hiperconsumismo. Palacios e Terenzzo (2018, p. XVIII) questionam: “nossa atenção é cada vez mais fragmentada e dispersa. Como atrair pessoas tão conectadas e dispersas ao mesmo tempo? A tal da convergência não aconteceu”. Para Xavier (2015):

Tudo o que era sólido se fragmentou e está virando líquido. Até conceitos como nacionalidade perdem substância quando a globalização espalha as mesmas marcas, modas hábitos e gostos por todos os cantos do planeta, quando a homogeneização nos priva do prazer de sermos surpreendidos deixando em nós uma fome ambivalente, de individualidade e coletividade. (XAVIER, 2015, p. 15)

Diante do exposto, Xavier (2015, p. 16) resume que “os melhores contadores de história vencerão”. É assim que o *storytelling* passa a ganhar força. Em 2011 vira tema central das discussões do Cannes Lions<sup>18</sup> para em 2014 transformar-se em um tema corriqueiro. Palacios e Terenzo (2018, p. XIX) definem que o *storytelling* “não se trata mais de desenvolver uma boa campanha de comunicação, mas sim de transformar a história da marca em um verdadeiro universo criativo desenvolvendo conteúdo autoral e transformando investimentos em ganhos financeiros”. Palacios e Terenzo (2018, p. XXVI) adicionam que “no atual contexto entra como um elemento que pode ajudar a disseminar uma ideia, construir uma marca ou alavancar vendas com mais eficiência, conquistando o público pela emoção”. É importante frisar que é considerado “marca” por Palacios e Terenzo (2018, p. XXVI): “editoras, estúdios de cinema, canais de TV, casas de show, as obras que veiculam e seus autores”.

Quanto à transformação proposta pelo *storytelling* do ponto de vista do marketing, Palacios e Terenzo (2018) argumentam que:

O marketing tradicional abordava a gestão de marca de acordo com etapas básicas nas quais era possível gerenciar o processo com relativo sucesso. No entanto, o modelo tradicional não serve mais, e na prática não há um modelo único a seguir. Agora toda marca é comunitária e não pertence somente à empresa, mas sim a todos seus públicos de interesse. (PALACIOS e TEREZZO, 2018, p. XXVI)

As marcas passaram a se interessarem por este movimento após perceber que a comunicação conservadora (envolvendo preço e benefícios, por exemplo) não é mais suficiente, segundo Xavier (2015). Agora, através do ato de contar uma história, há algo de mais importante: o relacionamento com o consumidor. A utilização da contação de histórias é defendida por Palacios e Terenzo (2018) pela sua capacidade de transmitir *emoções*. À medida em que a narrativa é desenvolvida pelo autor, a intenção é que a pessoa que estiver recebendo-a, irá obter o sentimento transposto nela. Como comentado por Palacios e Terenzo (2018), o ser humano aprecia o acesso às histórias de tal forma que investe financeiramente nelas em forma de cinema ou livro. De acordo com os

---

<sup>18</sup> “O maior festival publicitário mundial”, segundo Palacios e Terenzo (2018, p.XIX).



autores, o ato de contar histórias está presente na humanidade há milhares de anos e servia como um modo de propagar a sabedoria de gerações e virando uma questão de reconhecimento de cultura e ações. Xavier (2015) fala da importância das histórias, fantasia e imaginação:

Ninguém duvida, nos dias de hoje, que é praticamente impossível suportar a existência humana sem imaginação e fantasia. Todos sabem que esses dois elementos, tão destacados durante a infância e negligenciados durante a vida adulta, são os principais responsáveis pela criatividade e, conseqüentemente, pela geração de histórias. XAVIER, 2015, p. 57)

Contudo, é necessário pontuar: *storytelling* não se resume apenas ao ato de contar uma história ordinária. É preciso que ela seja bem contada e reflita os valores e o diferencial da marca. Para Xavier (2015, p. 63) “uma história só é bem-sucedida quando trazemos o público para dentro dela”.

Para distinguir para qual mensagem será utilizada a atenção do consumidor, Palacios e Terenzzo (2018, p. 44<sup>19</sup>) explicam que “existem seis tipos de atenção com pares de oposição”. Sendo estas, Atenção Cativa e Voluntária, Aversiva e Atrativa e Mente e Frente da Mente. As atenções Cativa e Voluntária são definidas por ao tratarem de “opção, se existe relevância, permissão para participar, do que e quando”. A atenção Cativa é, para Palacios e Terenzzo (2018, p. 44-45) “aquele anúncio antes do filme começar” que “tende a ser impositiva”. A atenção voluntária está relacionada ao lazer – algo que se procura ver. Para obter esta atenção, de acordo com Palacios e Terenzzo (2018, p. 45) “é preciso ser relevante e ter afinidade com a audiência para entender o que ela quer ver”.

Na segunda dupla, a atenção Aversiva se refere a algo que o consumidor deseja se esquivar como “experiências negativas, morte, derrota, um tipo de estética que desagrada” conforme apontado por Palacios e Terenzzo (2018, p. 45). No entanto, a Atrativa é algo positivo como Palacios e Terenzzo (2018, p. 45) citam: “nascimento, a estética que nos agrada, vitória”. Para os autores:

(...) se um conteúdo narrativo desperta um sentimento de medo, podemos prestar atenção justamente pela aversão, assim como somos atraídos a aprender a evitar que aconteça algo similar. A premiação da atenção Atrativa pode vir na redenção de um personagem que após a longa jornada de vida, entre altos e baixos, recebe seus méritos por ter passado por diversas experiências. (PALACIOS e TEREZZO, 2018, p. 45-46)

---

<sup>19</sup> Cf. DAVENPORT e BECK, 2001.

A terceira dupla de dimensões é Fundo da Mente versus Frente da mente. Palacios e Terenzzo (2018, p. 46) definem a primeira como sendo “focalizada, explícita e consciente, como planejar as etapas de uma grande viagem, fechar um grande negócio, o nascimento de um filho”. Já a Frente da Mente são as informações levadas pelo automático, coisas que fazemos com certa frequência, como dirigir todos os dias para o mesmo lugar.

Ainda há outra teoria, de três grupos de atenções, conforme exemplificado por Palacios e Terenzzo (2018), composto por ameaça de morte, sexo e emoções. A primeira sendo relacionada à sobrevivência, a segunda à necessidade de se reproduzir para manter a espécie e a terceira sendo relacionada aos interesses. Por isso, Palacios e Terenzzo (2018, p. 47) declaram que “acontecimentos emocionalmente estimulantes costumam ser lembrados com mais exatidão do que eventos comuns”.

Sobre narrativas, Xavier (2015, p. 87) explica que: “o conhecimento sobre o que vai acontecer no final é o que nos faz acompanhar o percurso. Como ápice da narrativa, o final tem que ser marcante, impactante e surpreendente”. Desta forma, o autor explica que ir contra a expectativa do público também deve ser levado em conta. E que, apesar da torcida do público para o final feliz, nem sempre a história precisa acabar desta forma.

Quando, através das histórias, podemos viver vidas diferentes das nossas e com isso aprender um pouco mais sobre a arte de viver, nada mais maravilhoso do que poder testemunhar o destino dos personagens, por mais trágico que seja, na segurança de confortáveis poltronas, com um saco de pipoca e um copo de refrigerante na mão. (XAVIER, 2015, p. 88)

As narrativas podem persuadir os consumidores. Conforme Palacios e Terenzzo (2018, p. 47) “estruturas narrativas bem construídas podem alterar decisões e persuadir pessoas a adotar marcas. E ainda mais, nós dependemos de outras pessoas para nossa sobrevivência e felicidade”. Os autores ainda relatam como cérebro reage a estas situações:

A oxitocina é um hormônio produzido pelo hipotálamo e armazenado na neuroipófise (sic) posterior que tem a função de promover apego e empatia entre as pessoas e produzir parte do prazer do orgasmo. Ela também é produzida quando acreditamos em algo, quando estamos confiantes, quando demonstramos algum tipo de generosidade e quando motivamos a cooperação entre pares.

E isso ocorre porque aceleramos esse senso de empatia, nossa habilidade de se colocar no lugar do outro e sentir algum tipo de afinidade com emoções de outras pessoas.

Por isso a empatia é uma das principais razões de nos conectarmos às histórias (...). (PALACIOS, Fernando; TERENZZO, Martha. 2018, p. 48)

O ato de consumir algo significa estar atento, de acordo com Palacios e Terenzzo (2018). Os autores evidenciam o fato de que, ao estar em uma sala de cinema, é um dos raros momentos em que se desliga o celular. Esta forma é definida por Palacios e Terenzzo (2018, p. 49) como “poder da imersão de conteúdos” que defendem que os consumidores de *storytelling* são “leitores, ou a plateia do teatro, podem ser os gamers, pode ser uma audiência de um canal de televisão ou do cinema, os ouvintes de um programa de esportes de rádio ou de uma história oral sendo contada em noite estrelada”.

Ao falarmos de *storytelling* no mundo da publicidade, Palacios e Terenzzo (2018) ainda ressaltam a questão ética:

Não há dúvidas que os profissionais às vezes exageram em suas histórias, só que da mesma forma como algumas marcas foram longe demais com a invenção de histórias, alguns críticos também foram longe demais ao embaralhar conceitos de pseudo-história (quando a marca inventa uma ficção e diz que é real) com Storytelling (quando a marca conta uma história) e até mesmo com DOC (denominação de origem controlada). (PALACIOS, e TEREZZO, 2018, p. 61)

Ainda sobre esta questão, Palacios e Terenzzo (2018, p. 63) declaram: “histórias fictícias são amplamente utilizadas na propaganda e nós defendemos que narrativas bem construídas ajudam a vender. Só não devem induzir as pessoas ao erro, à mentira ou vender além da entrega, o que chamamos de *overpromise*”.

No âmbito das narrativas, Palacios e Terenzzo (2018, p. 244) citam o autor Joseph Campbell ao comparar “diversos mitos da humanidade e perceberam paralelos e influência entre eles”. Campbell (2000, p. 12) disserta que “os paralelos” são “percebidos de imediato” e evoluem em “uma ampla e impressionante constante afirmação de verdades básicas que têm servido de parâmetro para o homem, ao longo dos milênios da vida no planeta”. Palacios e Terenzzo (2018) defendem que:

Independente da área geográfica, diferentes culturas, distintas crenças sobre a evolução humana, a nossa história é marcada pela recorrência de mitos. Esses mitos e seus personagens têm nomes diferentes, mas aspectos físicos por vezes parecidos e com uma estranha consistência em suas jornadas. Uma possível hipótese é que essas similaridades estão na essência mítica desses heróis sagrados e parte de todas as narrativas que transcendem fronteiras geográficas e culturais. Eles fazem parte de um sistema cognitivo, coletivo e inconsciente. (PALACIOS e TEREZZO, 2018, p. 246)

Desta forma, *A Jornada do Herói* foi estabelecida por Campbell (2000). Dos Santos e Ferreira (2015, p. 12) descrevem que Campbell (2000) vê “a existência de um

sistema mais ou menos identificável de arquétipos heroicos retomados em todas as culturas em todos os tempos”. Thompson (2018, p. 126) também cita a obra de Campbell (2000) e reflete que este “remontou a milhares de anos para mostrar que, desde antes de os seres humanos serem capazes de escrever, nós vínhamos contando a mesma história repetidas vezes, mudando em grande parte os nomes e os cenários” e observa que “talvez seja o mais próximo que qualquer teórico já chegou em uma fórmula universal para a contação de histórias”. Sobre esta teoria, o autor resume:

Neste mito universal, o homem aparentemente comum segue uma jornada, cruzando o mundo conhecido rumo ao desconhecido. Com ajuda, ele sobrevive a testes essenciais, apenas para se deparar com um supremo desafio. Com sua vitória final, ele volta ao mundo conhecido como o herói, o profeta, o Escolhido, o Filho. É a história de Harry Potter e Luke Skywalker<sup>20</sup>, Moisés e Maomé, Neo em Matrix, e Frodo, em O senhor dos anéis e, é claro, Jesus Cristo. (THOMPSON, 2018, p. 126-127).

A fórmula desta teoria resulta em personagens que despertam a empatia do público. Thompson (2018, p. 127-128) reflete que “um personagem arrancado de seu mundo natural para partir em uma aventura sobrenatural que leva, por meio de lutas, à transcendência, abre uma porta grande o bastante para que o público sinta ali a glória do herói como sendo sua própria”. O autor disserta:

Os espectadores não são apenas nostálgicos que anseiam por antigos sentimentos e antigas familiaridades vindo à tona mais uma vez. Poderia ser dito que eles também são prostálgicos (sic)<sup>21</sup>, obcecados em preverem o futuro de tudo e ficam satisfeitos quando suas expectativas são atendidas da maneira certa. (THOMPSON, 2018. p 131-132)

As fórmulas também são aplicadas em outros personagens das tramas e apresenta similaridades em trios como Harry, Rony e Hermione em *Harry Potter*, Luke, Yoda, Han e Leia em *Star Wars*, segundo Thompson (2018, p. 132), “em todas as histórias, o herói é a média de seus amigos, e a sua jornada é um desafio para unir esses ingredientes numa vitória: a Força e o Certo”. Thompson (2018) analisa a presença das similaridades em diversas como:

O público precisa de um elemento de previsibilidade segura, de modo que os sentimentos o atinjam de modo total. Histórias cativantes, como diz um clichê são “montanhas-russas emocionais”. Porém a alegria de uma montanha-russa não reside na ameaça iminente de morte e, sim, na tensão de “esta coisa fará com que eu ache que vou morrer” e “eu sei exatamente onde desembarcarei vivo”. (THOMPSON, 2018. p 135)

---

<sup>20</sup> Personagem principal de *Star Wars* (1977).

<sup>21</sup> Cf. KIRN, 2016.

Acerca das etapas da Jornada do Herói, Dos Santos e Ferreira (2015) resumem:

A jornada do herói possui três fases diferentes, que podem ser divididas em dezessete estágios:

- 1) A Partida, que contém *o chamado da aventura; a recusa do chamado; o auxílio sobrenatural; a passagem pelo primeiro limiar e o ventre da baleia.*
- 2) A Iniciação, contendo *o caminho de provas; o encontro com a deusa; a mulher como tentação; a sintonia com o pai; a apoteose e a benção.*
- 3) O Retorno, contendo *a recusa do retorno; a fuga mágica; o resgate com auxílio externo; a passagem pelo limiar do retorno; senhor dos dois mundos e liberdade para viver.* (DOS SANTOS e FERREIRA, 2015, p. 14)

Mais tarde, Vogler (2011) revisitou os conceitos de Campbell (2000) e transpôs em seu livro, *A Jornada do Escritor*, na intenção de auxiliar os escritores ao contar histórias. Vogler (2011, p. 17) resumiu alguns passos da obra de Campbell (2000) em procurou “relacionar essas ideias às narrativas contemporâneas, esperando criar um guia para o escritor”. Para Vogler (2011, p. 17) “a jornada do herói não é uma invenção, mas uma observação” de um modelo. Sendo assim, Vogler (2011, p. 20) conta que sua obra “conquistou aceitação ao ser adotado como um dos guias normativos de Hollywood”. O autor define os passos deste modelo da *Jornada do Herói* da seguinte maneira:

1. Mundo Comum
  2. Chamado à Aventura
  3. Recusa do Chamado
  4. Encontro com o Mentor
  5. Travessia do Primeiro Limiar
  6. Testes, Aliados, Inimigos
  7. Aproximação da Caverna Oculta
  8. Provação
  9. Recompensa (Apanhando a Espada)
  10. Caminho de Volta
  11. Ressurreição
  12. Retorno com o Elixir
- (VOGLER, Christopher. 2011, p. 61)

Todavia, o autor reflete sobre “os perigos” de se utilizar com muita frequência estes passos:

A percepção consciente desses padrões pode ter resultado adverso, pois é fácil criar clichês e estereótipos descuidados a partir dessa matriz. A utilização proposital e desastrada deste modelo pode gerar algo entediante e previsível. Porém, se os escritores absorverem suas ideias e recriarem-nas com novos insights e combinações surpreendentes, poderão inventar novas formas e esquemas originais a partir de elementos antigos e imutáveis. (VOGLER, Christopher. 2011, p. 21)

Como visto anteriormente, *A Jornada do Herói* é utilizada no cinema. Este é definido por Xavier (2015) como uma arte temporal que acontece naquele determinado

momento, em que o público se conecta por algumas horas. O autor também faz outro paralelo entre publicidade e cinema:

Bons roteiros de cinema, assim como boas campanhas publicitárias, são construídos sobre uma ideia central. A frase que expressa essa ideia é a chave de seu significado. Não é a *big idea* sempre necessária, não é o tema da história, nem algo parecido com um slogan. É o trilho onde desliza a narrativa em uma camada mais profunda, dando-lhe especial relevância, flertando com o filosófico, algo do tipo “O amor é mais forte que tudo”, “Quem humilha será humilhado” ou “O mal é mais atraente que o bem”. Um ponto de vista defendido por aquela narrativa específica, muitas vezes contrário às convicções do próprio autor, sem pretensão de ser a famosa “moral da história”, mas que nos leva a alguma reflexão, ainda que imperceptível, sobre a vida e a natureza humana. É ali, naquele ponto equivalente ao que os profissionais de marketing e comunicação conhecem como manifestação do “propósito da marca”, que se encontra o significado. (XAVIER, 2015, p. 111).

Sobre significado, Batey (2008 apud Xavier 2015, p. 112<sup>22</sup>), explica que é criado pelo público, sendo passível de mudanças e ligado ao comportamento do consumidor. Este sendo o assunto alvo da pesquisa do próximo capítulo.

---

<sup>22</sup> BATEY, Mark. *Brand Meaning*. New York: Routledge, 2008.

## 2. O COMPORTAMENTO E A MENTE DO CONSUMIDOR

Para entender melhor o objeto deste estudo, bem como o apelo da nostalgia utilizado no mesmo, é de necessário entender o comportamento consumidor. O termo comportamento do consumidor é defendido por Solomon (2016, p. 6) como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades ou desejos”. É uma descrição extensa em que seus pormenores, como detalhes dos indivíduos ou produtos, podem assumir diversas formas. Solomon (2016, p. 7) explica que, no princípio, por volta dos anos 1960 e 1970, este campo de estudo era chamado de “comportamento do comprador” – nome que denuncia a importância dada ao momento da compra. O autor, no entanto, diz que atualmente:

A maioria dos profissionais de marketing agora reconhece que o comportamento do consumidor na verdade é um *processo* contínuo e não se restringe ao que ocorre no instante em que o consumidor entrega o dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e recebe em troca uma mercadoria ou serviço. (SOLOMON, 2016, p. 7)

Para as empresas, é uma vantagem saber cada vez mais sobre essa área de estudo, segundo Solomon (2016):

(...) isso é um *bom negócio*. O conceito elementar de marketing é que as empresas existem para satisfazer necessidades. As empresas conseguem satisfazer essas necessidades somente quando compreendem as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender. *Voilà!* É por isso que estudamos o comportamento do consumidor. (SOLOMON, 2016, p. 8)

E como estudar o consumidor? Solomon (2016, p. 8) compreende que “nossa sociedade está evoluindo de uma cultura de massa, em que muitos consumidores têm as mesmas preferências, para uma cultura diversa, em que temos uma quantidade quase ínfima de opções”. A partir disto, é essencial estudar cada vez mais os segmentos do mercado – ainda mais quando, como citado pelo autor, criar um consumidor fiel à marca é uma ótima estratégia. Para isso, Solomon (2016, p. 8) explica que “os profissionais de marketing usam como princípio básico a regra 80/20: 20% dos usuários contribuem para 80% das vendas. Esse parâmetro quase sempre se sustenta e, em alguns casos, mesmo essa divisão desigual não é grande o bastante”. Além da lealdade, Solomon (2016) aponta que os dados demográficos também são responsáveis para observar o consumidor: idade, gênero, estrutura familiar, classe social e renda, raça e etnicidade, geografia e estilos de vida.

E qual seria a influência do marketing sobre estes consumidores? Solomon (2016<sup>23</sup>) conta que, após o sucesso do filme *Penetras Bom de Bico*, houve um aumento de penetras nas festas de casamento nos Estados Unidos. Desta forma, Solomon (2016, p. 13) expõe que “seja para o bem ou para o mal, todos nós vivemos um mundo em que as ações de marketing exercem uma influência significativa”. Sobre a publicidade, o autor acrescenta:

Os anúncios nos mostram como deveríamos agir em relação à reciclagem, ao consumo de álcool, às casas e aos carros que podemos desejar possuir – e até mesmo avaliar as outras pessoas com base nos produtos que compram ou deixam de comprar. Sob vários aspectos, estamos à mercê das empresas porque dependemos delas para nos venderem produtos que sejam seguros e tenham o desempenho prometido, para nos dizer a verdade sobre o que vendem e para precificar e distribuir esses produtos de forma justa. (SOLOMON, 2016, p. 14)

Quando falamos de entretenimento, Solomon (2016, p. 15) elucida que há uma grande influência sobre os consumidores:

(...) embora muitas pessoas pareçam não perceber o quanto eles influenciam suas preferências por astros de cinema e ídolos da música, últimas tendências da moda, alimentação, decoração e até mesmo características físicas consideradas agradáveis ou desagradáveis em homens ou mulheres. (SOLOMON, Michael R. 2016, p. 15)

Sobre o consumidor, Solomon (2016, p. 7) define: “é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo dos três estágios do processo de consumo”. Todavia, o autor esclarece que há algumas divergências em certas situações. Como o caso do comprador e usuário não se tratar da mesma pessoa, quando alguém age como um influenciador recomendando um produto ou serviço ou até mesmo podem se tratar de organizações ou grupos.

Ao falarmos de consumo e do consumidor contemporâneo, é importante esclarecer a importância do capitalismo nesta análise, como dissertam Lipovetsky e Serroy (2015). Os autores definem o momento atual como hiperconsumo e descrevem sua transformação ao longo dos anos:

No decorrer da sua história secular, as lógicas produtivas do sistema mudaram. Não estamos mais no tempo em que produção industrial e cultura remetiam a universos separados, radicalmente inconciliáveis; estamos no momento em que os sistemas de produção, de distribuição e de consumo são impregnados, penetrados, remodelados por operações de natureza fundamentalmente estética. O estilo, a beleza, a mobilização dos gostos e das sensibilidades se impõem a cada dia mais como imperativos estratégicos das marcas: é um modo

---

<sup>23</sup> Cf. MANGDALIAN, 2005.



de produção estético que define o capitalismo de hiperconsumo. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 13)

Este momento é definido pelos autores como uma economia estetizada, onde o consumo é apresentado de forma que explore as emoções do consumidor e que diversas opções são oferecidas:

Nas indústrias de consumo, o design, a moda, a publicidade, a decoração, o cinema, o show business criam em massa produtos carregados de sedução, veiculam afetos e sensibilidade, moldando um universo estético proliferante e heterogêneo pelo ecletismo dos estilos que nele se desenvolvem. Com a estetização da economia, vivemos num mundo marcado pela abundância de estilos, de design, de imagens, de narrativas, de paisagismo, de espetáculos, de músicas, de produtos cosméticos, de lugares turísticos, de museus e de exposições. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 13-14)

Esta utilização das emoções para explorar o consumo é definida por Lipovetsky e Serroy (2015, p. 14) como:

(...) em toda parte o real se constrói como uma imagem, integrando nesta uma dimensão estético-emocional que se tornou central na concorrência que as marcas travam entre si. É o que chamamos de *capitalismo artista* ou *criativo transestético* (sic), que se caracteriza pelo peso crescente dos mercados de sensibilidade e do “design process”, por um trabalho sistemático de estilização dos bens e dos lugares mercantis, de integração generalizada da arte, do “look” e do afeto no universo consumista. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 14)

Os autores acrescentam, dissertando sobre as esferas do capitalismo artista e financeiro:

Assim, o desenvolvimento do capitalismo financeiro contemporâneo não exclui de modo algum a potencialização de um capitalismo artista em ruptura com o modo de regulação fordiano (sic) de economia. Não se deve entender com isso um capitalismo que, menos cínico ou menos agressivo, daria as costas ao imperativo da racionalidade contábil e de rentabilidade máxima, mas um novo modo de funcionamento que explora racionalmente e de maneira generalizada as dimensões estético-imaginárias-emocionais tendo em vista o lucro e a conquista dos mercados. O que daí ocorre é que estamos num novo ciclo marcado por uma relativa desdiferenciação das esferas econômicas e estéticas, pela desregulamentação das distinções entre o econômico e o estético, a indústria e o estilo, a moda e a arte, o divertimento e o cultural, o comercial e o criativo, a cultura de massa e a alta cultura: doravante, nas economias da hipermodernidade, essas esferas se hibridizam, se misturam, se curto-circuitam, se interpenetram. Uma lógica de desdiferenciação que é menos pós-moderna do que hipermoderna, a tal ponto se inscreve na dinâmica de fundo das economias modernas que se caracterizam pela otimização dos resultados e pelo cálculo sistemático dos custos e benefícios. Paradoxo: quanto mais se impõe a exigência da racionalidade monetária, mais este conduz ao primeiro plano as dimensões criativas, intuitivas, emocionais. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 14-15).

O presente momento é definido por Lipovetsky e Serroy (2015, p. 27) como uma “era transestética (sic)”, moldada por este capitalismo artista, onde a criatividade anda

junto do desejo por gerar mais capital. “Acabou-se o mundo das grandes oposições insuperáveis — arte contra indústria, cultura contra comércio, criação contra divertimento: em todas essas esferas, leva a melhor quem for mais criativo” conforme citado por Lipovetsky e Serroy (2015, p. 27). Nesta era, em que novas tendências são lançadas a todo momento, transpondo umas às outras, somos bombardeados por novas opções, todas estas propagando grandes emoções, Lipovetsky e Serroy (2015) definem:

É um universo de superabundância ou de inflação estética que se molda diante dos nossos olhos: um mundo *transestético* (sic), uma espécie de hiperarte (sic), em que a arte se infiltra nas indústrias, em todos os interstícios do comércio e da vida comum. O domínio do estilo e da emoção se converte ao regime *hiper*: isso não quer dizer beleza perfeita e consumada, mas generalização das estratégias estéticas com finalidade mercantil em todos os setores das indústrias de consumo. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 27-28).

Esta “hiperarte”, conforme estabelecida por Lipovetsky e Serroy (2015, p. 28), também é utilizada como uma “estratégia de marketing” para seduzir o “neconsumidor (sic) hedonista”, sendo uma “arte-para-o-mercado”. Como comentam os autores:

Cada vez mais as indústrias culturais ou criativas funcionam de modo hiperbólico, com filmes e orçamentos colossais, publicidades criativas, séries de TV diversificadas, programas de televisão que misturam o erudito com o music hall, arquiteturas-esculturas de grande efeito, videoclipes delirantes, parques de diversão gigantescos, concertos pop com uma mise-en-scène “extrema”. Mais nada escapa das malhas da imagem e do divertimento, e tudo o que é espetáculo se cruza com o imperativo comercial: o capitalismo artista criou um império transestético (sic) proliferante em que se misturam design e star-system, criação e *entertainment*, cultura e show business, arte e comunicação, vanguarda e moda. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 28).

A era “transestética” também está intimamente ligada com a globalização e do consumo de massa. As mesmas estratégias são utilizadas por diferentes profissionais ao redor do mundo, como observam Lipovetsky e Serroy (2015). E este hiperconsumo, embora globalizado, também é definido pelos autores como “hiperindividualista (sic)”, pois explora os sentimentos do consumidor:

O regime hiperindividualista (sic) de consumo que se expande é menos estatutário do que experiencial, hedonista, emocional, em outras palavras, estético: o que importa agora é sentir, viver momentos de prazer de descoberta ou de evasão, não estar em conformidade com códigos de representação social. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 30).

Ainda sobre o consumidor “hiperindividualista”, Lipovetsky e Serroy (2015) esclarecem que o consumo se torna parte da sua identidade – relacionados com nossos sentimentos – e que seu comportamento é mais efêmero:

O consumo com componente estético adquiriu uma relevância tal que constitui um vetor importante para a afirmação identitária dos indivíduos. Coisa cotidiana, o consumo transtético (sic) atinge em nossos dias quase todos os aspectos da vida social e individual: à medida que recua a ascendência dos imperativos de classe, comer, beber, vestir-se viajar, morar, ouvir música, tudo isso se torna uma questão de gostos subjetivos, de emoções pessoais, de opções individuais, de preferências mais ou menos heterogêneas: é uma estética autorreflexiva que estrutura o consumo hiperindividualista (sic). Há de convir: o capitalismo não acarretou propriamente um processo de empobrecimento ou de deliquescência da existência estética, mas sim a democratização em massa de um *Homo aestheticus* (sic) de um gênero inédito. O indivíduo transtético (sic) é reflexivo, eclético e nômade: menos conformista e mais exigente do que no passado, ele se mostra ao mesmo tempo um “drogado” do consumo, obcecado pelo descartável, pela celeridade, pelos divertimentos fáceis. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 31).

Os autores complementam dissertando sobre o consumidor contemporâneo e sua busca por emoções e imediatismo:

A estética puritana do capitalismo original cedeu lugar a um ideal estético de vida centrado na busca das sensações imediatas, nos prazeres dos sentidos e das novidades no divertimento, na qualidade de vida, na invenção e na realização de si. A vida estetizada pessoal aparece como o ideal mais comumente compartilhado da nossa época: ele é a expressão e a condição do incremento do hiperindividualismo (sic) contemporâneo. À estetização do mundo econômico corresponde uma estetização do ideal de vida, uma atitude estética em relação à vida. Não mais viver e se sacrificar por princípios e bens exteriores a si, mas se inventar, estabelecer para si suas próprias regras visando uma vida bela, intensa, rica em sensações e em espetáculos. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 31).

Abordando mais o consumidor “transtético”, os autores reforçam que até a Segunda Guerra Mundial, os consumidores em geral possuíam pouco capital para gastar além dos bens de necessidade. A partir do que os autores chamam de segunda fase do capitalismo moderno é que surge a estetização do sistema. Lipovetsky e Serroy (2015, p. 328) discorrem que: “o forte aumento da renda familiar média, possibilitado pela economia fordiana (sic), contribuiu para fazer surgir um poder aquisitivo discricionário entre as massas” desta forma, a massa também tem acesso a “bens duráveis, renovação dos objetos, moda, cosméticos, viagens, lazer, distrações”. Sendo assim, Lipovetsky e Serroy (2015, p. 329) expressam que o consumo deixou de ser sobre a simples aquisição de algo e se converte para “o prazer, o bem-estar e o florescimento pessoal”. O consumo vai perdendo a ligação que tinha com o status social. Como definem Lipovetsky e Serroy (2015, p. 330), transforma-se em “mais emocional do que competitivo, mais experiencial do que honorífico, mais lúdico do que prestigioso”.

O cinema possui grande importância na era do consumo estetizado, como Lipovetsky e Serroy (2015, p. 334) indicam. Atualmente, com o advento da internet, o

consumo do entretenimento está intrínseco ao cotidiano, conforme Lipovetsky e Serroy (2015, p. 377): “ouve-se música em todos os lugares e em todas as situações e pode-se assistir em todas as partes, no trem, no avião, no carro” e, desta forma, “o consumo cultural se emancipou de seus antigos rituais sociais”. E as preferências dos indivíduos a estas formas de entretenimento são definidas por Lipovetsky e Serroy (2015, p. 378) como “qualquer que seja a atração exercida pelos best-sellers, pelos hits musicais ou pela bilheteria, as práticas e os gostos dos indivíduos se particularizam, se diversificam irresistivelmente”.

As ideias de “transestética” ou capitalismo artista são defendidas por Lipovetsky e Serroy (2015). Todavia, Fontenelle (2017) propõe uma nova expressão para a mesma época, a chamada “cultura do consumo”, pois entende que:

(...) a expressão permite entender aquilo que é inerente ao capitalismo desde as décadas finais do século XIX –a cultura do consumo – e que vai absorvendo o que há de mais amplo na sociedade de uma época integrando suas outras esferas, inclusive a cultural, na esfera das trocas econômicas. (FONTENELLE, 2017, p. 100-101)

A chamada cultura do consumo, para Fontenelle (2017, p. 14) inicia-se “quando a produção da fantasia em torno de uma mercadoria passou a ser mais importante do que a utilidade que essa mercadoria poderia ter”. Para a autora, este momento surge no fim do século XIX e ganhando força durante o século XX e afirma que a cultura do consumo se consagra a partir da profissionalização de, por exemplo, relações públicas e marketing. Fontenelle (2017) divide a cultura do consumo em fases. Após a Segunda Guerra Mundial, inicia-se um momento importante para a publicidade e anúncios comerciais. Fontenelle (2017, p. 58) define que a primeira fase:

(...) resultou no investimento do desejo pelo novo objeto, visando à constituição do próprio consumidor, ou seja, objetivando a formatar uma subjetividade consumidora de mercadorias. E isso foi feito atrelando-se ao consumo dessas mercadorias a uma construção imaginária, a possibilidade de ser outro. (FONTENELLE, 2017, p. 58)

A utilização de imagens em anúncios de publicidade foram um ponto essencial na segunda fase. Fontenelle (2017<sup>24</sup>) afirma que a televisão teve um papel essencial para disseminar estas imagens que serviam para a distinguir um produto e outro. A autora compara as duas primeiras fases:

---

<sup>24</sup> Cf. OGILVY, 1990.

Traçando um paralelo com a fase I da cultura do consumo, se lá os objetos industrializados encantavam por sua nova forma, agora, eram as imagens espetaculares da televisão, do cinema, das artes visuais que passavam a transformar a sensibilidade da época, através da estetização da vida cotidiana. (FONTENELLE, 2017, p. 60)

Sobre o caráter do anúncio veiculado na época, Fontenelle (2017) afirma que “neste momento, o investimento do anúncio ainda estava inteiramente voltado para a lógica do convencimento, pela sedução, para a venda da mercadoria que já estava pronta”. A autora também ressalta o avanço das pesquisas sobre o comportamento do consumidor. No fim do último século começa a transição da segunda para a terceira fase:

(...) a eficácia do anúncio comercial passou a ser questionada, não apenas a partir de uma literatura acadêmica e de mercado, que passou a defender novas modalidades de comunicação dos produtos e marcas, como também a partir de uma evidente queda nos investimentos em anúncios comerciais, em especial os televisivos. (FONTENELLE, 2017, p. 66<sup>25</sup>)

Sobre o modo em que a cultura do consumo aparece nos tempos contemporâneos – a terceira fase – Fontenelle (2017, p. 100) diz que “se caracteriza pela junção das novas tecnologias com as “sensibilidades” que, já em transformação nas décadas anteriores, mudam ainda mais em razão do próprio impacto das novas tecnologias” e ainda:

(...) integra, portanto, princípios éticos e estéticos com o duplo desafio de atender a um imperativo econômico do capitalismo, assim como às transformações culturais e subjetivas que a própria cultura do consumo ensejou em suas fases anteriores e que se intensificam nessa sua atual fase tecnológica. (FONTENELLE, 2017, p. 66<sup>26</sup>)

Ao construir uma relação da marca com seu público, Solomon (2016, p. 16) descreve alguns papéis em que este último pode assumir. Como, por exemplo, a “ligação nostálgica” em que “o produto serve de um elo com o “eu” do passado” que veremos com maior profundidade no próximo tópico.

## 2.1 NOSTALGIA

Afinal, que é a nostalgia? Para Solomon (2016, p. 238<sup>27</sup>) “se refere a uma emoção ao mesmo tempo doce e a amarga em que vemos o passado com tristeza e saudade”. Lindstrom (2012, p. 161) define que “a palavra nostalgia é formada pelos termos gregos *nostros*, que significa “chegar em casa”, e *algos*, que quer dizer “dor”” e adiciona que, atualmente, esta possui o significado de “um desejo melancólico ou excessivamente

---

<sup>25</sup> Cf. EISENBERGER, 2002.

<sup>26</sup> Ibidem.

<sup>27</sup> Cf. HOLAK, 1998.

acentuado, ou anseio de volta a um período do passado”. Solomon (2016, p. 237) afirma que “com frequência as empresas ressuscitam personagens e histórias do passado”. A intenção é evocar lembranças boas do passado que sirvam para despertar sua vontade de revisitá-las através de um produto ou serviço. E não há apenas uma classificação. Hernandez (2011, p. 17<sup>28</sup>) descreve a nostalgia “pessoal”, mais voltada para o indivíduo, e “histórica”, presente no coletivo e na memória histórica de algo. Sobre isto, Lindstrom (2012, p. 180) diz que “não é só o passado individual que molda as escolhas, uma vez que temos também um elevado apreço por gostos e sabores da história e da cultura que nos cercam”. Hernandez (2011<sup>29</sup>) elucida a importância de aproveitar a nostalgia histórica, afinal, um momento pessoal nem sempre pode remeter lembranças boas. Lindstrom (2012) explica como as lembranças antigas podem ser moldadas pela publicidade:

Não se trata de uma regra, mas às vezes as primeiras experiências de fato são melhores – e, com o passar do tempo, elas parecem *melhores ainda*. Por quê? Porque nossa condição humana (e de consumidores) nos leva a acreditar, com uma “ajudinha” do cérebro, que o passado era perfeito. E de onde vem isso? De um argumento de convencimento bastante poderoso, apesar de simples, e velho conhecido dos profissionais de marketing: a saudade. (LINDSTROM, 2012, p. 160)

Há uma tendência do ser humano em voltar para o passado, segundo Lindstrom (2012) e além do mais: o autor sustenta que a mente aprecia esta ação. Lindstrom (2012, p. 162-163) acrescenta: “suspeito que a maioria das pessoas assuma uma idade psicológica que permanece estável e consistente por toda a vida adulta” e acredita que este sentimento se refere a “algo maior que o medo do envelhecimento e esteja ligado ao fenômeno das “lembranças-em-cor-de-rosa”; de como a vida era quando tínhamos de fato aquela “idade anterior”. Estas memórias são definidas por Lindstrom (2012, p. 161): “o cérebro humano é programado para se lembrar de experiências passadas de maneira melhor ou mais prazerosa do que de fato foram”.

E nossas preferências como consumidores podem estar ligadas à infância. Lindstrom (2012, p. 28) cita que “a maior parte dos gostos e preferências dos adultos (comida, bebida, roupas, sapatos, cosméticos, etc) está associada à primeira infância” e acrescenta “alguns estudos demonstraram que, em geral, nossa preferência por marcas e produtos (e, em alguns casos, pelos valores que estas marcas dizem representar) se consolida por volta dos sete anos de idade”. Todavia, o próprio autor diz acreditar que

---

<sup>28</sup> Cf. HEMETSBERGER. Cf. PARKER, 2006.

<sup>29</sup> Cf. STERN, 1992.

esta conversão como consumidores acontece em torno de quatro ou cinco anos e ainda menciona pesquisas que indicam que os estímulos podem começar enquanto o bebê ainda está se desenvolvendo na barriga da mãe.

Estes estímulos, disparados cada vez mais cedo, resultam na nostalgia, e como divulgado por Lindstrom (2012, p. 46), “combina a tendência das nossas preferências e impressões básicas da infância nos acompanharem durante a vida com a atração por produtos que permitam reviver sensações do passado”. Lindstrom (2012, p. 177) acrescenta que “os profissionais de marketing já descobriram que os consumidores adoram qualquer relíquia do passado” e que, ao reconquistar produtos que já utilizaram anteriormente na infância não adquirem apenas a mercadoria, “mas também uma passagem de volta à infância”.

Além disto, Lindstrom (2012, p. 177) explica que a nostalgia pode influenciar uma compra dos pais aos seus filhos, já que “se uma empresa lança um jogo ou brinquedo novo que se pareça com uma relíquia da juventude dos pais, maiores as chances de abrirem a carteira”. Lindstrom (2012, p. 180) resume esse fenômeno: “tendemos a levar pela vida a fora a predileção por produtos pelos quais crescemos”.

Continuando a abordar a infância, Lindstrom (2012) afirma que as marcas que são presentes durante a infância influenciam a vida adulta. O autor solicitou a SIS Internacional Research uma pesquisa sobre este assunto. O resultado, de acordo com Lindstrom (2012, p. 35) é que “após ouvir 2.035 crianças e adultos, a SIS descobriu que 53% dos adultos e 56% dos adolescentes usam as marcas que lembram a infância, em especial comidas, bebidas e produtos de higiene e de uso doméstico”. Lindstrom (2012, p. 35) conclui que “isso talvez ajude a explicar por que, para os anunciantes, crianças de até três anos de idade são vistas como um mercado estimado em U\$20 bilhões”. O autor menciona que, como pôde constatar em suas pesquisas, as crianças identificam mais os personagens de marcas e seus respectivos nomes do que os animais da nossa realidade. E este reconhecimento levam às preferências ainda na infância. E da mesma forma que os pais influenciam seus filhos, as crianças também possuem um papel importante nas compras, como afirma Lindstrom (2012):

Quando mais jovens começarmos a usar uma marca ou produto, maiores as chances de adotá-los durante a vida toda. Mas essa não é a única razão que leva as empresas a concentrar esforços de publicidade nos futuros consumidores: elas constataram que a mera presença de crianças funciona como ferramenta

de marketing, graças ao chamado “poder da insistência”, ou seja, o poder que os pequeninos têm de influenciar nas compras dos pais. (LINDSTROM, Martin. 2012, p. 44)

Estas preferências são relacionadas à nostalgia, segundo Lindstrom (2012):

Muitas vezes, a preferência dos adultos por uma marca usada na infância não passa de pura nostalgia, quase sempre implantada na mente por meio de estratégias mais sutis (porém inteligentes) dos profissionais de marketing. Os publicitários se esforçam para reforçar a conexão inconsciente entre uma marca e a memória afetiva do lar e da família, como se o uso de determinado produto permitisse a aproximação de pessoas queridas ou uma época especial. (LINDSTROM, 2012, p. 45)

O autor relaciona estes acontecimentos com a estratégia utilizada na publicidade:

Os profissionais de marketing sabem que a percepção que temos da própria idade constitui um fator determinante na decisão de compra e nos hábitos de consumo. Por que uma mulher de cinquenta anos compra tintura para cabelo e cremes que evitam o surgimento de rugas? Por que um homem de quarenta investe em óculos Ray-Ban ou em uma Ferrari conversível (também conhecido como “carro de crise de meia idade”)? Não é só para parecer mais novo (embora essa seja a parte da explicação), mas para reduzir a distância que existe entre a idade real e aquela que achamos ter. A mesma tendência humana leva adultos a comprar todos aqueles itens que curtiam (ou lembram que curtiam) quando mais jovens, como jeans apertados, carros velozes, tênis All-Star e CDs do Pink Floyd, por exemplo. Ou seja, o tipo de coisa que nos dá a impressão de ter a ideia que gostaríamos. (LINDSTROM, 2012, p. 163)

E esse sentimento tende a se amplificar conforme o passar dos anos, de acordo com Lindstrom (2012):

As empresas também sabem que, quanto mais envelhecemos, mais intensa a saudade dos tempos que se foram. Apostam ainda na certeza de que nossas preferências por músicas, filmes, roupas e produtos associados à infância, adolescência e juventude permanecem pela vida toda. (LINDSTROM, 2012, p. 163)

Contudo, este sentimento de nostalgia não é uma exceção aos mais velhos. Hernandez (2011) cita que o surgimento televisão colaborou para este fenômeno:

(...) permitiu que as gerações diferentes compartilhassem os mesmos ícones e, portanto, que compartilhem o sentimento de nostalgia pelo mesmo motivo. O que sinaliza que mesmo as gerações mais recentes, como as gerações X e Y, conseguem se identificar com este sentimento. (HERNANDEZ, 2011, p. 19)

Esta tendência de comportamento da nostalgia pode surgir ao final de uma época, o chamado “*Fin The Siècle Effect*” como é explicado por Hernandez (2011, p. 16<sup>30</sup>): “durante períodos de transição entre os séculos ou milênios, a humanidade está mais inclinada a focar seu olhar para o passado refletindo sobre os sucessos (...), fracassos (...)

---

<sup>30</sup> Cf. STERN, 1992, p. 11-22.



lances de sorte (...) e decisões catastróficas (...) da época anterior”. No final do século passado, a nostalgia tomou força: além do final de uma era, também era o final daquela geração. Desta forma, a autora explica o crescimento do aproveitamento deste comportamento pelas empresas, explorando o máximo dos anos 60 e 70 – para evidenciar aquele momento de transformações. Já Lindstrom (2012) defende que este sentimento aflora diante de crises econômicas:

A tendência humana a acrescentar detalhes românticos a épocas passadas ajuda a explicar por que o marketing da nostalgia ganha mais força em períodos de incertezas econômicas. Quando a economia enfrenta dificuldades, as pessoas têm mais dúvidas, as mudanças climáticas não saem das manchetes e um emprego seguro parece em extinção. A ansiedade dos consumidores, então, impele a uma fonte de alívio: sons, aromas, imagens, lembranças e marcas que os remetam à infância – ou em outras palavras, a uma época anterior ao tumultuado mundo dos adultos. Diante das incertezas em relação ao futuro, desejamos a volta a um tempo de estabilidade. E qual período pode ser mais estável, simples e singular do que o passado (mesmo que tenha sido complicado e repleto de problemas)? Por mais estranho que pareça, lembrar os tempos idos não é apenas a fonte do conforto e segurança, mas também uma injeção de esperança e otimismo em relação ao futuro, como se conferisse um esforço para enfrentar os desafios que estão por vir. (LINDSTROM, 2012, p. 167)

Seguindo esta linha de pensamento, Lindstrom (2012) cita que a exploração da nostalgia como estratégia cresceu na Segunda Guerra Mundial e que reaparece em algumas outras épocas particulares da história:

Durante a turbulência econômica e política dos anos 1970, surgiu uma nostalgia em relação aos produtos associados ao conservadorismo de duas décadas antes. Nos árduos anos da era Reagan (década de 1980), o marketing apostou na liberdade que se caracterizou os anos 1960. E, na tumultuada primeira década do século XXI, marcada pelos atentados de 11 de setembro, por duas guerras no Oriente Médio e pela pior crise econômica desde a Grande Depressão, a publicidade voltou o foco para tendências e estilos dos anos 1980, apresentados como tranquilos e prósperos. (LINDSTROM, 2012, p. 168)

Nos anos 1970 houve um apelo aos anos 1950 e nos anos 1980, a nostalgia se referia aos anos 1960, segundo Solomon (2016). Solomon (2016, p. 238) acrescenta “hoje, parece que os personagens populares só precisam sair de cena por alguns anos para alguém tentar trazê-los de volta”. Lindstrom (2012) reflete:

Se pensarmos que, só nos Estados Unidos, a geração dos *baby boomers* (nascidos depois da Segunda Guerra Mundial) forma uma população de quase 78 milhões de pessoas com cerca de sessenta anos, não há dúvida que a nostalgia tende a ocupar um papel de destaque nas iniciativas de marketing. Em uma época em que a tecnologia avança cada vez mais rápido, e marcas de instituições emblemáticas como as lojas Woolworth's e Tower Records desaparecem de cena, nada mais parece estável ou duradouro, e os consumidores se agarram com mais intensidade aos símbolos que resistem desde a infância e permitem reviver as emoções de um período mais reconfortante. (LINDSTROM, 2012, p. 179).

Mais um motivo para a utilização da nostalgia na publicidade é trazido por Hernandez (2011<sup>31</sup>). No início do século passado, os anúncios se resumiam em explicar que os produtos eram os mais novos e os melhores do mercado. Nos dias de hoje, com tantas novidades ao mesmo tempo, esse conceito já não faz mais sentido para o consumidor moderno. Por isto, surge a oportunidade de exaltar as tradições da marca, a remeter a estes tempos longínquos. E conforme apontado por Hernandez (2011, p. 17<sup>32</sup>) o consumidor, no passado, via o ato da compra como algo especial e cheio de emoção – já atualmente, “compramos com o objetivo de passar o tempo, de nos entreter ou preencher necessidades”. A nostalgia, então, surge para trazer estas emoções de volta – criando uma ligação de sentimento com o produto que utiliza desta abordagem.

A tradição de uma marca pode servir como um diferencial: “em uma época em que as marcas precisam cada vez mais gerar identificação”, como dito por Hernandez (2011, p. 30), “ela não só valoriza a herança histórica da marca, como qualifica a concorrência como menos respeitável, confiável e com menos tradição e, portanto, associada a uma possível desqualificação”. Lindstrom (2012, p. 165) explica que “o marketing da nostalgia, ou o marketing retrô, é uma estratégia eterna (e muito bem sucedida) pela qual os anunciantes recuperam imagens, sons e sensações de décadas passadas para vender uma marca ou produto atual” e ainda “a estratégia pode ser mais sutil, evocando uma sensação associada a uma época mais descomplicada. Outras vezes, uma marca antiga pode surgir do Além”. O autor cita uma pesquisa feita pela University of Arkansas (EUA) onde os resultados apontaram que a percepção positiva de uma marca está associada a quantos anos ela está presente no mercado. Quanto mais, melhor.

Isso ocorre em parte porque, quando vemos um produto com “sabor do passado”, quer que seja uma caixa de cereal ou um tênis, revivemos o mundo segundo o registro que temos da juventude ou infância – uma época em que tudo (graças às lembranças seletivas) parecia mais seguro, simples e melhor. (LINDSTROM, 2012, p. 165)

A estratégia de se utilizar da nostalgia ao retomar anúncios de grandes marcas que já foram utilizados no passado é definida por Lindstrom (2012, p. 175) como “genial”. Para o autor, desta forma, as companhias provocam saudade em torno daquele momento e, por consequência, trazem memórias de tempos felizes que são relacionadas àquele produto. Para Lindstrom (2012, p. 175), inclusive, não há a necessidade de ter consumido

---

<sup>31</sup> Cf. SHERR, 1996.

<sup>32</sup> Ibidem.

o produto no passado, de fato: “aquelas propagandas antigas acionam lembranças de várias outras coisas “daqueles tempos” que apreciamos recordar (sem falar que custam pouquíssimo para a empresa)”.

Assim, a nostalgia torna-se uma tendência. Hernandez (2011, p. 19) explica que o consumidor contemporâneo enxerga a vida presente como árdua e vê as perspectivas para o futuro como alarmantes. Solomon (2016, p. 238<sup>33</sup>) cita que a nostalgia faz com que os consumidores voltem “a uma era em que (pelo menos em nossas lembranças) a vida era mais estável, simples ou mesmo utópica”. Assim, a alternativa encontrada é evocar o sentimento de conforto sobre o passado. “Um passado idealizado que ninguém realmente viveu” conforme Hernandez (2011, p. 19) cita. Lindstrom (2012, p. 179) elucida que “pode até ser um truque bem útil que a mente nos prega para proteger as recordações dolorosas e afirmar o otimismo de que as coisas voltarão a ser boas “como nos velhos tempos””. Entretanto, o autor alerta:

O perigo, porém, reside no risco de uma sociedade formada por consumidores passivos e manipulados diante de qualquer coisa que nos lembre os dias já vividos (...). Algo ainda mais assustador é a possibilidade de um elemento sutil e inconsciente, como o trecho de uma música ou a imagem de uma estrela de cinema já falecida, bastar para desencadear a sedutora (e aparentemente inocente) saudade do passado. (LINDSTROM, 2012, p. 179).

A disseminação da tendência da nostalgia só é viável devido à globalização, de acordo com Hernandez (2011<sup>34</sup>):

É ela que permite a um jovem brasileiro sentir nostalgia por uma marca americana, ou por uma década que não viveu. Somente com o fluxo de informações e imagens que temos hoje é que podemos sentir que de alguma forma fazemos parte de algo que não fazemos. As barreiras nacionais estão cada vez mais enfraquecidas e, no lugar delas, surgem as fronteiras globais. (HERNANDEZ, 2011, p. 30)

A publicidade é nostálgica, como é dito por Hernandez (2011, p. 30<sup>35</sup>) “pois ela precisa vender o passado para o futuro”. Assim, o padrão de qualidade torna-se o que vem do passado e que evoca tradição. Para Miletto et al (2015, p. 3) a nostalgia é utilizada na publicidade para evocar emoções: “isso porque tanto a prática quanto a teoria confirmam que este é um modo bastante efetivo de aproximar-se do consumidor; criar uma empatia com ele, atrair sua simpatia, construir a marca, e no estreitamento de relacionamento entre

---

<sup>33</sup> Cf. BROWN, et al, 2003, p. 275 – 302.

<sup>35</sup> Cf. BERGER, 1972.

ambos”. Hernandez (2011) também explica que aplicar a nostalgia é viável também comercialmente:

uma vez que lançar um produto em uma escala nacional exige grandes investimentos financeiros, sem garantia de sucesso, relançar um produto do passado é consideravelmente mais barato (pois já parte de um ponto pré-definido) e muito menos arriscado que começar do zero. (HERNANDEZ, 2011, p. 30)

A grande movimentação econômica que a nostalgia provoca é refletida por Ribeiro (2018):

No mercado da nostalgia há, obviamente, uma dimensão econômica essencial. O passado – sobretudo através de seu apelo emocional – vende muito. Mobiliza de tal forma a economia de bens materiais e simbólicos de diversos países que é mesmo difícil de mensurar. Tem características locais e nacionais, mas é também um fenômeno transnacional e mundializado. (RIBEIRO, 2018. p 10).

Desta forma, após esta introdução ao Comportamento do Consumidor, é importante entendermos mais sobre a sua percepção – este sendo tema do próximo tópico de estudo.

## **2.2 PERCEPÇÃO**

O presente tópico disserta acerca da percepção do consumidor. Nas palavras de Solomon (2016, p. 171) “a forma como absorvemos e interpretamos as informações do mundo externo sobre produtos e outras pessoas”. Para compreender este aspecto, é interessante começar a desenhar o universo em que o consumidor está inserido. Como Solomon (2016) observa, as empresas são responsáveis por oferecer anúncios e diversas alternativas publicitárias, estimulando a compra e atenção do seu público. Contudo, a interpretação das mensagens depende da percepção de quem a vê. Solomon (2016, p. 174) explica que cada um acrescenta sua ““visão”” às coisas ao atribuir significados que são coerentes com suas próprias experiências, impressões e desejos”. Este processo é definido por Solomon (2016, p. 174) como a “absorção de sensações e na sua utilização para interpretar o mundo circundante”.

Sensação e percepção são termos descritos por Solomon (2016, p. 174) de tal maneira:

**Sensação** se refere à resposta imediata dos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos, pele) à estímulos básicos como luz, cor, som, odores e texturas. **Percepção** é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações. Desse modo, o estudo da percepção

concentra-se no que *acrescentamos* a essas sensações em estado bruto a fim de lhes dar significado. (SOLOMON, 2016, p. 174)

As mais diversas peças de comunicação, além de produtos e serviços, podem causar sensações. Estas sensações podem servir de “gatilho” a lembranças e dão início ao processo de percepção. Solomon (2016) demonstra:

Nosso cérebro recebe estímulos externos, ou *inputs sensoriais*, por meio de uma série de canais. Podemos ver um *outdoor*, ouvir um *jingle*, sentir a maciez de um suéter de casimira, provar o novo sabor de um sorvete ou sentir o cheiro de uma jaqueta de couro. Esses *inputs* são os dados brutos que dão início ao processo perceptivo. Os dados sensoriais provenientes do ambiente externo (p. ex., escutar música no rádio) podem gerar experiências sensoriais internas, como quando a música faz com que um jovem se lembre da primeira vez em que dançou e traz à mente o perfume de sua namorada ou a sensação do cabelo dela tocando em seu rosto. (SOLOMON, 2016, p. 174)

A comunicação, ao provocar tais sentidos, são mais eficientes. É o que revela Solomon (2016, p. 174<sup>36</sup>), além de explicar que “essas reações são um componente importante do **consumo hedônico**: aspectos sensoriais, fantasiosos e emocionais das interações dos consumidores com os produtos”. Os estímulos à visão, apresentados por Solomon (2016), podem, por exemplo, envolver a percepção através das cores ou da identidade visual de cada marca. No âmbito do olfato, Solomon (2016, p. 178-179) revela que “os odores despertam emoções ou criam uma sensação de serenidade. Eles evocam memórias ou aliviam o estresse” e isto acontece porque “processamos sugestões de odores no sistema límbico, a parte mais primitiva do cérebro e o lugar em que as emoções imediatas são vivenciadas”.

Sobre a audição, Solomon (2016, p. 181) elucida: “a música e outros sons afetam os sentimentos e comportamentos das pessoas”. O som, conforme Solomon (2016<sup>37</sup>) exemplifica, pode afetar inclusive a forma como uma marca é dita em voz alta e o que este nome representa. Acerca do tato, Solomon (2016) explica que tocar os produtos é um passo importante no processo de compra. E, ao falarmos de paladar, Solomon (2016) explica que, claro, também é um sentido que pode transformar a experiência do consumidor com os produtos.

A percepção também possui três estágios, responsáveis por transformarem “estímulos em significados” como diz Solomon (2016, p. 184). São estes: exposição,

---

<sup>36</sup> Cf. HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982, p. 92 -101.

<sup>37</sup> Cf. BERGH et al, 2010, 315-328.

atenção e interpretação. Sobre este primeiro, Solomon (2016, p. 184) cita que “ocorre quando um estímulo penetra na gama de receptores sensoriais de uma pessoa”. Alguns estímulos passam pelo consciente do consumidor, outros não. Alguns não até mesmo renegados pelo receptor. O que passa conscientemente é descrito por Solomon (2016, p. 184) de forma que “podem estar acima ou abaixo do **limiar sensorial** de uma pessoa”.

O segundo estágio, a atenção, é referida por Solomon (2016, p. 187) como “ao grau com que a atividade de processamento é dirigida a um processamento específico” e que “pode variar de acordo com as características do estímulo (...) e o receptor”. Solomon (2016, p. 188) explica que, ao estarmos inseridos na era da informação, ocorre uma “sobrecarga sensorial” ao estarmos expostos o tempo todo aos mais diversos tópicos. Assim, a busca pela atenção do consumidor se torna uma tarefa árdua. Para atrair os consumidores, o fator pessoal pode fazer diferença. Solomon (2016) relata que fatores como as necessidades atuais, a percepção de acordo com os ideais do consumidor e a intensidade em que ele é exposto são essenciais. E fatores referente ao próprio estímulo, segundo Solomon (2016), como tamanho, cor, lugar/posição e ser uma novidade, também pode atrair o consumidor. O terceiro e último estímulo, a interpretação, é descrita por Solomon (2016, p. 193) “a significados que atribuímos a estímulos sensoriais”. Este significado depende de cada pessoa que recebe a mensagem.

A conclusão acerca do tema da percepção é trazida por Solomon (2016, p. 199) “as percepções que temos de uma marca compreendem seus atributos funcionais (p. ex., suas qualidades, preço etc.) e seus atributos simbólicos (sua imagem e o que pensamos que ela diz sobre nós quando a usamos)” além disso:

(...) é importante ter em mente que nossa avaliação de um produto normalmente decorre do que ele significa, e não do que ele faz. Esse significado – da forma como os consumidores o percebem – constitui a posição de mercado do produto e pode ter mais a ver com nossas expectativas quanto ao seu desempenho, com base em sua cor, embalagem e estilo, do que com o produto em si. (SOLOMON, 2016, p. 199)

Para as empresas, é necessário entender o significado que esta possui para seus consumidores. Solomon (2016) apresenta o que pode ser feito:

Quando uma empresa compreende o que os consumidores pensam a respeito de um conjunto de marcas concorrentes, ela pode utilizar essas constatações para desenvolver uma **estratégia de posicionamento**, que é um componente fundamental das iniciativas de marketing de uma empresa, porque ela utiliza elementos do *mix* de marketing para influenciar a interpretação do consumidor

de seu significado no mercado em relação aos seus concorrentes. (SOLOMON, 2016, p. 199)

Os fatores que podem ser levados em conta a partir desta estratégia, de acordo com Solomon (2016<sup>38</sup>) são, por exemplo: estilo de vida, preço, atributos, concorrentes, ocasiões, usuários e qualidade.

E, como visto neste tópico, os significados podem surgir de meras lembranças. Desta forma, ao seguir com a pesquisa, é necessário entender como funciona a memória.

### **2.3 MEMÓRIA**

A memória, conforme Solomon (2016, p. 225), “é um processo de aquisição e armazenamento de informações ao longo do tempo para que elas estejam disponíveis quando necessário” e acrescenta que seu funcionamento se dá da seguinte forma “estudos contemporâneos sobre a memória utilizam a abordagem de processamento de informações. Presume-se que, de certo modo, a mente seja como um computador: os dados são inseridos, processados e liberados em um estado diferente do seu original”. Lindstrom (2016) explica:

A questão é que o nosso cérebro está constantemente ocupado coletando e filtrando informações. Algumas partículas de informação chegarão até o armazenamento de longo prazo – em outras palavras, a memória –, mas a maior parte se tornará entulho irrelevante, relegado ao esquecimento. Este processo é inconsciente e instantâneo, mas acontece a cada segundo de cada minuto de cada dia. (LINDSTROM, 2016, p. 12)

As empresas podem utilizar-se da memória, conforme Solomon (2016):

Muitas de nossas experiências estão encerradas em nossa mente e podem vir à tona anos mais tarde se estimuladas pelas pistas certas. As empresas esperam que os consumidores retenham as informações que eles coletam sobre os produtos e serviços para que assim possam utilizá-las em decisões de compras futuras. (SOLOMON, 2016, p. 225)

A forma em que as memórias são dispostas no cérebro é explicado por Solomon (2016):

O modo como a informação é *codificada* ou mentalmente programada ajuda a determinar como o nosso cérebro a armazenará. Em geral, é mais provável que retenhamos os dados de entrada quando os associamos com outros que já estão na memória. Por exemplo, tendemos a nos lembrar de nomes de marca que associamos com características físicas de uma categoria de produto (...) ou que são fáceis de visualizar (...) em comparação com nomes de marcas mais abstratos. (SOLOMON, 2016, p. 226)

---

<sup>38</sup> Cf. SOLOMON e STUART, 2000.

As respostas aos estímulos possuem significados, conforme disposto por Solomon (2016, p. 226-228): o “significado sensorial” pode provir através das características (cor e formato) de uma embalagem, por exemplo. Ou a uma “sensação de familiaridade” ao ver um produto já conhecido e que teve uma experiência de consumo recente. Já o “significado semântico” faz jus a “associações simbólicas”. E algumas associações podem ser tão fortes que são chamadas de “memórias vívidas”. Solomon (2016, p. 228) também cita o poder de uma narrativa como “uma alternativa eficaz para transmitir informações”. A respeito desta citação, podemos fazer novamente uma relação ao *storytelling*. Sobre este assunto, Solomon (2016, p. 228) continua:

Nossas memórias abrigam muitas das informações sociais que assimilamos em forma de história; é uma boa ideia desenvolver anúncios em forma de narrativa para que eles encontrem uma ressonância junto ao público. As narrativas persuadem as pessoas a criarem uma representação e nos possibilitam desenvolver representações mentais mais detalhadas.<sup>39</sup> Uma pesquisa recente respalda a ideia de que somos mais propensos a avaliar positivamente e a comprar uma marca quando ela se conecta conosco desta forma.<sup>40</sup> (SOLOMON, 2016, p. 228)

Ao falar de familiaridade, Thompson (2018) busca entender o motivo dos grandes hits acontecerem – como o porquê de um *blockbuster* fazer tanto sucesso. O autor cita a teoria desenvolvida por Raymond Loewy “*Most Advanced Yet Acceptable*”, *MAYA* ou “mais avançado, ainda assim, aceitável”. Thompson (2018, p. 60) resume: “não se trata meramente da sensação de que alguma coisa é familiar. É um passo além disso, é trata-se de algo novo, desafiador ou surpreendente que abre uma porta para uma sensação de conforto, significado ou familiaridade. Isso se chama *aha* estético”. Thompson (2018, p. 61) descreve a sensação de esperar sempre por algo novo de grandes marcas como sendo uma “invenção recente da produção em massa e do marketing moderno” e ainda que “as pessoas tiveram que ser ensinadas a desejar com ansiedade tantas coisas novas”. Thompson (2018<sup>41 42</sup>) diz que, ao mesmo tempo em que as pessoas se sentem confortáveis com a familiaridade, anseiam por coisas novas. Thompson (2018, p. 318) resume: “muitas pessoas anseiam por novos produtos, novas ideias e histórias, contanto que sejam como

---

<sup>39</sup> Cf. ADAVAL e WYER, 1998, p. 207-246. BAUMEISTER e NEWMAN, 1994, p. 676-690; BRUNER, 1986.

<sup>40</sup> Cf. ESCALAS, 2004, 168-180.

<sup>41</sup> Cf. HEKKERT, et al, 2003, p. 111-124.

<sup>42</sup> Cf. LOEWY 2002, p. 59 – 139.



os produtos, as ideias e as histórias já conhecidas”. Sobre a disparidade entre os desejos do consumidor, o autor diz que:

(...) trata-se de um cabo de guerra entre forças opostas da neofilia versus neofobia, o amor pelo novo versus a preferência pelo antigo; a necessidade que as pessoas têm de um estímulo versus sua preferência do que é possível ser entendido. Um hit é um vinho novo envelhecido em um antigo carvalho, ou um estranho que, de alguma forma, parece um amigo: uma surpresa familiar. (THOMPSON, 2018, p. 69)

No entanto, de acordo com Thompson (2018, p. 69-70) deve-se ser cauteloso e evitar o “excesso de familiaridade” como “um filme que é tão previsível e não criativo” pois “este é um dos motivos pelo qual o excesso de propaganda não funciona”. Por isto, o efeito de surpreender o consumidor é essencial. As pessoas possuem uma repulsa a novidades. Thompson (2018<sup>43</sup>, p. 74) aponta que há uma “novidade ideal”. Thompson (2018, p. 75) explica que esta teoria é muito utilizada na cultura pop ao criar hits “o truque é aprender a emoldurar novas ideias como se fossem ajustes a ideias antigas, mesclar um pouco de influência com disfluência, para fazer com que seu público veja a familiaridade atrás da surpresa”. O autor exemplifica:

Para chamar sua atenção, os roteiristas frequentemente emolduram ideias originais como uma nova combinação de dois sucessos familiares, usando um “alto conceito para vender o produto”, como: “É *Romeu e Julieta* em um navio afundando!” (*Titanic*) ou “É *Toy Story* com animais falantes” (*Pets – A Vida Secreta dos Bichos*). (THOMPSON, Derek. 2018, p. 74-75)

Sobre o ato de utilizar a familiaridade como uma estratégia de Marketing, o autor diz:

Todavia, seja você um acadêmico, roteirista ou empresário, a diferença entre uma nova ideia brilhante e com um marketing ruim e uma ideia medíocre com um marketing excelente pode ser a diferença entre a falência e o sucesso. O truque é aprender a emoldurar novas ideias como se fossem ajustes a ideias antigas, mesclar um pouco de fluência com um pouco de desinfluência (sic), para fazer com que seu público veja a familiaridade através da surpresa. (THOMPSON, 2018, p. 75)

No mundo digitalizado e dominado por algoritmos<sup>44</sup>, Thompson (2018) explica que este pode provocar tanto o comportamento neofilico quanto o neofóbico:

---

<sup>43</sup> Cf. BOUDREAU, 2012.

<sup>44</sup> Vanderbilt (2017) compreende que os algoritmos são o sistema de analisar o comportamento dos usuários. O autor dá o exemplo da Netflix, que monitora o comportamento dos assinantes do serviço de *streaming* durante a navegação pelo site para recomendar outras opções para assistir em seguida. Vanderbilt (2017) classifica este sistema como uma nova percepção para analisar as preferências de uma pessoa. A observação deixou de ser mais sobre as notas que cada usuário atribui aos filmes, de forma consciente, mas sim para seu comportamento online.

Organizam o mundo de músicas, séries e artigos em torno de nossas preferências prévias, permitindo que descubramos apenas aqueles itens que são “idealmente novos”. Existe uma excitação advinda de ler um ensaio brilhante que prova um ponto do qual o leitor já concorda ou em ouvir uma piada que resume, de forma elegante, a visão que uma pessoa tem do mundo. Isso pode prover um frescor intelectual, uma espécie de terapia cognitiva. (THOMPSON, 2018, p. 318)

Acerca da preferência ao familiar no que diz respeito à resistência a novas ideias, o autor disserta sobre as possíveis frustrações que podem surgir neste processo:

Mas um dos lados negativos da profunda preferência das pessoas por ideias familiares é que elas evitam histórias e argumentos quando há expectativa de discordância. A mídia social e os algoritmos, que encolhem a abertura de notícias, reduzindo-as a apenas um punhado de histórias preferenciais por parte de nossos pares, facilitam para as pessoas evitarem ideias frustrantes ou até mesmo para que nunca saibam de sua existência. Em vez de conectarem o mundo, essas tecnologias podem criar milhões de cultos cujas visões de mundo são coloridas por um interesse comercial em cercas as pessoas com ideias que espelham as ideias delas próprias. (THOMPSON, 2018, p. 318)

Após esta pesquisa sobre a memória, em busca de ampliar os estudos sobre a mente do consumidor, é importante estudarmos sobre *neuromarketing*.

## **2.4 NEUROMARKETING**

O neuromarketing surge como uma alternativa para habituais pesquisas para entender o comportamento do consumidor. Anteriormente, a única opção existente para tentar entender o consumidor era a observação e questionário. Lindstrom (2016, p. 12) afirma que estas formas de coleta de dados já não estavam funcionando e que a resposta estava no inconsciente, no cérebro, já que “como consumidores, não podemos fazer essas perguntas a nós mesmos porque, na maioria das vezes, não sabemos as respostas”. O autor resume esta forma de estudo:

(...) logo percebi que o neuromarketing, um intrigante casamento do marketing com a ciência, era a janela para a mente humana que esperávamos havia tanto tempo. O neuromarketing é a chave para abrir o que eu chamo de “lógica do consumo” — os pensamentos, os sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos todos os dias nas nossas vidas. (LINDSTROM, 2016, p. 13)

Todavia, Lindstrom (2016) também compreende que a forma de apresentação do estudo, o estudo do cérebro, pode causar um estranhamento:

Admito que a ideia de uma ciência que pode espiar dentro da mente humana deixa muita gente com calafrios. Quando ouvimos as palavras “rastreamento cerebral”, nossa imaginação desliza para a paranoia. Parece o cúmulo da intrusão, um gigantesco e sinistro *voyeur*, um par de óculos raios X espionando nossos pensamentos e sentimentos mais íntimos. (LINDSTROM, 2016, p. 13)

Apesar disto, o autor rebate:

É claro, como no caso de qualquer nova tecnologia, o neuromarketing traz consigo o potencial para o abuso, e, com isso, uma responsabilidade ética. Levo essa responsabilidade muito a sério porque, afinal, também sou um consumidor e a última coisa que quero fazer é ajudar as empresas a nos manipular ou controlar nossas mentes. (LINDSTROM, 2016, p. 13)

Sendo assim, Lindstrom (2016) defende que o estudo:

Trata-se de simplesmente um instrumento usado para nos ajudar a decodificar o que nós, consumidores, já estamos pensando ao sermos confrontados por um produto ou marca, e que às vezes até nos ajuda a desvendar métodos desleais usados por publicitários para nos seduzir e traír sem que tenhamos conhecimento. (LINDSTROM, 2016, p. 14)

O *neuromarketing*, de acordo com Lindstrom (2016, p. 14) não serve para manipular o consumidor, transformando-o em uma máquina, mas sim uma forma de entendermos o seu inconsciente seus “desejos, impulsos e motivações”. Em outras palavras, a entendermos a nós mesmos como ser humano – e, assim, estar mais no comando das nossas próprias atitudes.

Porque quanto mais soubermos dos motivos que nos tornam presas aos truques e táticas dos anunciantes, maior será nossa chance de nos defender deles. E quanto mais as empresas souberem a respeito das nossas necessidades e desejos subconscientes, mais produtos úteis e significativos elas introduzirão no mercado. Afinal, não é do interesse dos publicitários fornecer produtos pelos quais nos apaixonemos? Coisas que nos envolvam emocionalmente e melhorem nossas vidas? (LINDSTROM, 2016, p. 14)

Porém, como observado por Lindstrom (2016), este ainda é um estudo recente. Embora haja a tendência de que os pesquisadores busquem entender cada vez mais sobre, Lindstrom (2016, p.15) entende que “o neuromarketing não é a resposta para tudo”. O autor explica como funcionam os ensaios: através do aparelho IRMf (Imagem por Ressonância Magnética funcional), que também é utilizado para identificar patologias:

Sendo a mais avançada técnica de rastreamento cerebral disponível atualmente, o IRMf mede as propriedades magnéticas da hemoglobina, componente nos glóbulos vermelhos do sangue que transportam oxigênio pelo corpo. Em outras palavras, o IRMf mede a quantidade de sangue oxigenado no cérebro e pode identificar com precisão uma área de até mesmo um milímetro. Ao realizar uma tarefa específica, o cérebro requer mais combustível — principalmente oxigênio e glicose. Portanto, quanto mais uma certa região do cérebro estiver trabalhando, maior será o consumo de combustível e o fluxo de sangue oxigenado para aquela região. Portanto, durante o exame no IRMf, quando uma parte do cérebro está sendo usada, aquela região se acende em vermelho-fogo. Ao rastrear essa ativação, os neurocientistas podem determinar que áreas específicas do cérebro estão trabalhando num determinado momento. (LINDSTROM, 2016, p. 17)

As pesquisas de comportamento do consumidor necessitam, é claro, que os entrevistados digam a verdade. Entretanto, como analisado por Lindstrom (2016), nem sempre as respostas correspondem ao comportamento real do público. Isto não revela a falta de caráter do entrevistado, mas o fato de que muitas das nossas atitudes são tomadas de forma inconsciente – 85% das vezes, para ser mais exato. Em resposta, as empresas investem nas mesmas estratégias de sempre. No entanto, Lindstrom (2016) explica que a intenção é que a pesquisa mercadológica permaneça, mas que se alie a neurociência para evoluir e compreender o cérebro do consumidor.

Para entender melhor esta proposta, é necessário observar o infame caso da *New Coke* – quando a Coca-Cola errou. No ano de 1975, conforme Lindstrom (2016), a Pepsi anunciava o famoso “Desafio Pepsi”. A campanha consistia em ofertar um copo de Coca-Cola e um de Pepsi, sem fazer distinção entre as marcas, e perguntar qual a predileção do consumidor. Graves (2011) afirma que 57% do público escolheu o sabor da Pepsi. Lindstrom (2016) reflete que, pelos resultados obtidos, a Pepsi deveria liderar o mercado – o que não acontecia.

Em contraponto, também realizando suas próprias pesquisas, no início dos anos 1980, a Coca-Cola atacou com uma nova fórmula. Esta, de sabor mais doce, venceu os testes realizado entre os consumidores. A empreitada foi batizada de *New Coke*. Contudo, como já adiantado anteriormente, este produto ficou conhecido como um fracasso. Graves (2011, p. 8) resume que “o lançamento provocou reação irada do público, e a empresa recebeu uma avalanche de reclamações. Em apenas três meses, o produto foi retirado do mercado e a fórmula original estava de volta às prateleiras”.

A partir de então, muito se tem estudado sobre o acontecimento. Afinal, foram realizadas pesquisas que indicavam a propensão pelo sabor da Pepsi e, posteriormente, da *New Coke*. Onde está o erro? Para Graves (2011):

Há uma enorme diferença entre tomar um gole de uma bebida e consumir uma latinha inteira dela: a sensação inicialmente doce pode ser tão irresistível quanto o primeiro chocolate da caixa de bombons, mas o décimo chocolate consumido em sequência pode deixá-lo um pouco enjoado. (GRAVES, 2011, p. 8-9)

Sobre esta mesma pesquisa, Lindstrom (2016, p. 31<sup>45</sup>) interpreta que “o Desafio Pepsi era um teste de degustação, ou o que, no setor de refrigerantes, é conhecido como um teste de localização central, ou TLC” e que “em um teste de degustação, as pessoas tendem a gostar do produto mais doce — nesse caso, a Pepsi —, mas, quando bebem uma lata inteira de refrigerante, sempre há a espreita possibilidade de hiperglicemia”. Esta seria a explicação para o sabor da Pepsi ser escolhido no teste e a Coca-Cola ser a escolhida nas prateleiras.

Em 2003, o dr. Read Montague também decidiu estudar esta pesquisa com uma nova abordagem utilizando o aparelho IRMf, conforme indica Lindstrom (2016). Ao questionar às 67 pessoas entrevistadas sobre a preferência de sabor, os resultados mantiveram-se os mesmos de 28 anos antes. Conforme Lindstrom (2016, p. 312) “mais de metade dos pesquisados relataram uma preferência clara pela Pepsi” e, da mesma forma, “o cérebro deles também”. Lindstrom (2016, p. 31-32) descreve que “ao tomar um gole de Pepsi, esse conjunto totalmente diferente de voluntários registrou uma rajada de atividade no putâmen ventral, uma região do cérebro que é estimulada quando gostamos de um sabor”.

Em seguida, uma reviravolta. Ao terem conhecimento de qual marca estavam consumindo, Lindstrom (2016, p. 32) conta que “75% dos entrevistados disseram que preferiam Coca-Cola” e que “além do putâmen ventral, houve fluxos sanguíneos registrados no córtex pré-frontal, uma parte do cérebro responsável, entre outras coisas, pelo raciocínio e discernimento mais altos”. Lindstrom (2016, p. 32) conclui que “tudo isso indicou ao dr. Montague que duas áreas no cérebro estavam participando de um cabo de guerra entre o pensamento racional e emocional”. No final das contas, a emoção ganhou – juntamente da Coca-Cola.

Ademais, Graves (2011) também disserta sobre a importância da marca e a experiência que ela proporciona em todo esse processo:

Dissociar o produto da embalagem também retira a marca da equação, com a implicação de que a comercialização da Coca-Cola é apenas uma maneira de lembrar às pessoas que a sua bebida gaseificada marrom existe e pode ser comprada sempre que você enxergar o conhecido logotipo vermelho e branco. (GRAVES, 2011, p. 9)

---

<sup>45</sup> Cf. GLADWELL, 2005.

Qual era a grande vantagem da Coca-Cola ao mexer com a emoção? Quais seriam suas armas? Lindstrom (2016, p. 32) aponta a “história, logomarca, cor, design e aroma; suas próprias lembranças de infância que remetiam à Coca-Cola, os anúncios da televisão e na mídia impressa ao longo dos anos” como o fator para despertar os sentimentos dos consumidores, afinal “é por meio das emoções que o cérebro codifica as coisas que têm valor”. Lindstrom (2016, p. 32) elucida estes resultados como “um elo científico conclusivo entre branding e o cérebro”. Graves (2011, p. 8) conclui que:

O episódio da New Coke destaca quão pouco as empresas compreendem o papel do inconsciente (pouco mudou nas décadas recentes). A maioria das organizações não entende o comportamento do consumidor ou como e por que suas ações de marketing funcionam (ou não). (GRAVES, Philip. 2011, p. 9)

A ligação entre o comportamento e a mente do consumidor é interpretada por Graves (2011, p. 9) como “a mente inconsciente é o verdadeiro condutor do comportamento do consumidor. Compreender os consumidores consiste basicamente em entender como funciona sua mente inconsciente”. O *neuromarketing* surge como uma alternativa. Dentro das possibilidades deste estudo ainda recente, vamos nos aprofundar nos marcadores somáticos.

O que atua para a escolha entre um produto e outro é o subconsciente, como ilustra Lindstrom (2016, p. 115): “confiamos em atalhos quase instantâneos que o nosso cérebro criou para nos ajudar a tomar decisões relativas às compras” e que:

(...) ao tomarmos decisões a respeito do que compramos, nosso cérebro evoca e rastreia uma quantidade incrível de lembranças, fatos e emoções; e as compacta em uma reação rápida – uma espécie de atalho que permite que você viaje de A a Z em alguns segundos, e determina o que você acabou de colocar dentro do seu carrinho de compras. (LINDSTROM, 2016, p. 115)

Esses atalhos são definidos por Damasio (apud LINDSTROM, 2016, p. 115-116) como “marcadores somáticos” que são “uma espécie de lembrete, ou atalho, em nosso cérebro” para “conectar uma experiência ou emoção a uma reação específica necessária” e “nos guiam em direção a uma decisão que sabemos que irá gerar o melhor resultado”. Lindstrom (2016, p. 117) demonstra que estes marcadores agem durante a escolha de um produto pois o subconsciente avalia “a forma da embalagem do produto, lembranças de infância, preço e um monte de outras considerações”. Porém, o autor também afirma que não são apenas dessas lembranças que se formam os marcadores, esses atalhos são formados todos os dias, influenciando diretamente as tomadas de decisões.

E as empresas procuram ativar esses marcadores, como, por exemplo, a Michelin, como apontado por Lindstrom (2016). Ao fazer a escolha desta marca de pneus, outros fatores importantes são levados em conta – sem que o consumidor esteja consciente disto:

Na verdade, sua preferência por uma marca tem muito pouco a ver com os próprios pneus, mas sim com os marcadores somáticos que a marca cuidadosamente criou. Lembra-se daquela gracinha de bebê Michelin usou certa vez em sua publicidade? E o Homem Michelin, cuja aparência roliça sugere o acolchoamento protetor de um pneu bem feito? E, depois, tem também os Guias Michelin, aqueles pequenos e abonados guias de viagem e restaurantes de alto nível (que a empresa inventou para que os consumidores dirigissem aí em busca dos melhores restaurantes — e, portanto, comprassem mais pneus). A questão é que todos esses marcadores aparentemente desconexos criam deliberadamente certas associações — segurança para as crianças no carro; durabilidade confiável; e uma experiência europeia de alta qualidade e topo de linha. E são essas poderosas associações que se unem para guiá-lo em direção a uma escolha que parece racional, mas que não é. (LINDSTROM, 2016, p. 118-119)

Desta forma, ao pesquisar o comportamento do consumidor e sua ligação com a nostalgia, percepção, memória e entender a abordagem do *neuromarketing* e os marcadores somáticos, devemos seguir para os processos metodológicos desta pesquisa.

### 3. PROCESSOS METODOLÓGICOS

Para dar continuidade ao presente trabalho, é necessário abordar os processos metodológicos utilizados para esta pesquisa. Em um primeiro lugar, a escolha do tema surgiu através da premissa de “nostalgia na publicidade”. Em seguida, foi relacionado aos *remakes* dos filmes da *Disney*. Assim, o tema evoluiu para a “nostalgia no cinema”. Este tema foi escolhido após a observação de uma tendência dos estúdios em lançarem refilmagens de suas antigas obras, em especial a *Disney* que, nos últimos dez anos, têm apostado cada vez mais nesta estratégia que se mostrou um sucesso de público (como veremos com mais destaque a seguir). Do mesmo modo, o conteúdo foi escolhido em virtude do interesse, da curiosidade e afinidade da pesquisadora.

Para analisar os filmes, em um primeiro momento foi decidido que seria analisado as animações clássicas e as suas respectivas remasterizações. Como os estúdios Disney possuem um catálogo extenso de filmes, foi necessário delimitar esta análise. *O Rei Leão* e *Aladdin* foram selecionados devido ao seu lançamento recente, seu grande sucesso de público no ano de 2019, bem como suas primeiras animações estrearem em um tempo relativamente recente (se comparado a outros filmes dos estúdios *Disney*), na década de 1990. Ambos os filmes ainda possuem, na sua narrativa, mais um ponto em comum: a *Jornada do Herói*. Esta forma de *storytelling* se mostrou importante para entender o processo de memória e despertar a familiaridade do público. Além disso, também foi levado em conta outros aspectos narrativos das refilmagens – como veremos a seguir, uma se mantém bem fiel ao produto original, enquanto a outra não.

Desta forma, buscou-se entender a percepção da nostalgia do espectador e como ele observa estes dois produtos com resultados diferentes, mas com as mesmas intenções. O objetivo geral da pesquisa era “compreender qual a percepção do público de filmes com apelo à nostalgia”. Sendo os objetivos específicos “analisar os filmes da *Disney* que sejam animações de 1990 e que tenham resultado em uma remasterização no ano de 2019” e “identificar a narrativa *storytelling* da *Jornada do Herói* utilizada pelos estúdios Disney nos filmes *Aladdin* (1992) e *O Rei Leão* (1994) e suas respectivas remasterizações”.

Em virtude dos objetivos a pesquisa segue um caráter exploratório. Prodanov e de Freitas (2013, p. 53) definem que esta opção tem a finalidade de “facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou



descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto” e adicionam que envolve “levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão”. Além disto, o problema levantado nesta pesquisa busca abordar como se constitui a percepção do público diante da exploração desta tendência de nostalgia, reprisando um catálogo antigo de filmes em busca de atrair audiência.

Algumas observações: Os longas-metragens selecionados pertencem à dois braços da *The Walt Disney Studios: Disney* (anteriormente conhecida como *Walt Disney Pictures*, atualmente também referida como *Disney Live Action*) e *Walt Disney Animation Studios*. Entre os inúmeros projetos da *The Walt Disney Company*, há o *The Walt Disney Studios*. Atualmente, a empresa possui diversos estúdios de audiovisual, conforme divulgado em seu site oficial em inglês<sup>46</sup>. Além dos estúdios referidos anteriormente, há ainda diversos outros estúdios com foco em diferentes filmes. Alguns exemplos são: *Pixar Animation Studios*, *Marvel Studios*, *Lucasfilm* e *20th Century Studios*. Contudo, é importante frisar que o foco desta pesquisa está ligado apenas aos *estúdios Disney Live Action* e *Walt Disney Animation Studios*. Para fins de simplificar a leitura, os estúdios selecionados serão referidos apenas como “*Disney*”. Todas as versões dos filmes escolhidos foram assistidas através do serviço de *streaming* da própria empresa: o *Disney+*.

### 3.1 DISNEY

Para entender os filmes da Disney, é preciso entender sua história. Walt Disney começou a produzir animações em uma época em que o público não se interessava por este tipo de arte. Gabler (2020) afirma que os desenhos animados apenas cumpriam a função de completar as duas horas de programação nas salas de cinema. Sendo assim, os distribuidores também não davam o devido valor às produções. Xavier (2015, p. 137) conta que “quando descobriu que levava jeito para animar figuras desenhadas, Walt Elias Disney abriu uma pequena produtora com os sócios Rob (seu irmão) e Ub Iwerks (seu amigo)”. O seu estúdio, que foi fundado com a alcunha de *Disney Bros.*, logo se tornou *Walt Disney Studios*, conforme relatado por Gabler (2020). Xavier (2015, p. 137) define especialidade de Disney como “animar contos de fadas”. Uma das suas primeiras apostas

---

<sup>46</sup> OUR BUSINESSES *In*: THE WALT DISNEY STUDIOS. Califórnia: The Walt Disney Studios, 2018. Disponível em: <https://www.waltdisneystudios.com/our-businesses/> Acesso em: 03 de dez. de 2020.

foi inspirada no livro *Alice no País das Maravilhas*, conta Gabler (2020). Uma menina “de carne e osso”, Alice, interagiu com os desenhos animados. Seu primeiro grande sucesso foram os curtas do personagem *Oswald the Lucky Rabbit*. Contudo, Gabler (2020) conta que Walt Disney perdeu os direitos de seu personagem.

Mas nem tudo estava perdido. O famoso camundongo Mickey Mouse ainda estava por vir. Gabler (2020) relata que, inspirado pelo primeiro filme sonoro, *The Jazz Singer*, Walt Disney quis replicar a técnica também nas animações do rato. Em seu terceiro curta, em 1928, Mickey Mouse fez história. Eliot (1995, p. 71) define este momento como “o primeiro animador a lançar um cartum sonorizado, comercialmente viável, Disney transformou-se do dia para a noite no novo talento”. Assim, o personagem atingiu a popularidade. Gabler (2020, p. 176) aponta que “um público de um milhão de pessoas por ano via desenhos animados de Mickey nos anos 1930”. Gabler (2020, p. 8) descreve que Disney “no final dos anos 1920, começou a reinventar a animação, transformando-a gradualmente, em uma novidade que enfatizava o movimento e a elasticidade do traço, criando uma forma de arte que destacava o personagem, a narrativa e a emoção”.

Já em 1930 tentava-se entender o sucesso de Mickey através de abordagens psicológicas. De acordo com Gabler (2020, p. 178) os “analistas consideravam a iconografia de Mickey reconfortante” com sua forma através de círculos. Gabler (2020, p. 179) também diz que “outros observadores ligaram o atrativo de Mickey ao como ele despertava memórias da infância no próprio espectador”. Gabler (2020, p. 201) descreve que Walt Disney, desde o princípio, sempre desejou despertar emoções no público: “como o próprio Walt descreveria mais tarde sua estética em uma formulação simples: “O mais importante objetivo de qualquer uma das belas artes é conseguir uma reação emocional do observador””.

Com o sucesso de seu personagem, Gabler (2020, p. 193) elucida que “Walt Disney atravessou basicamente incólume” a crise de 1929. Nesta época, em 1933, segundo Gabler (2020), surge a primeira animação colorida: a história dos Três Porquinhos. Eliot (1995, p. 105) explica que “Disney não queria três personagens idênticos para intensificar o sentido dramático, mas três indivíduos para aprofundá-lo. Com Os Três Porquinhos, a animação da Disney adquiriu perspectiva emocional”. Gabler (2020) conta que a história teve origem de um livro – *Green Fairy Book*, de Andrew Lang.

Eliot (1995, p. 107) define que “seu tema vibrante de coragem moral, em face dos infortúnios assoberbantes, atingiu o ponto nevrálgico do público norte-americano da era da Depressão”. Para Gabler (2020), um dos motivos pelo qual este curta foi um sucesso, fora a canção “Quem Tem Medo Do Grande Lobo Mau?”. O sucesso é descrito por Eliot (1995, p. 107) como “uma canção que saiu diretamente da boca dos três porquinhos para o topo da lista das músicas mais populares, enquanto se transformava no hino nacional extra-oficial da era da Depressão”. Para Gabler (2020):

A diferença entre *Os três porquinhos* e a maioria dos marcos anteriores de Disney foi que ele não era apenas uma conquista em animação, mas também como a canção, uma conquista cultural, que foi, certamente, a fonte de sua espantosa popularidade. Os críticos imediatamente reconheceram que ele se incutiu na inconsistência nacional, tanto refletindo quanto, de certa forma, aliviando a ansiedade em relação à Depressão. Walt, como sempre, alegou ignorância, dizendo que nem ele nem sua equipe tinham qualquer mensagem em mente quando fizeram o filme. (GABLER, 2020, p. 214-215)

Todavia, Walt Disney almejava por mais. Foi quando decidiu fazer o primeiro longa-metragem animado: *Branca de Neve e os Sete Anões* – um “clássico dos irmãos Grimm” conforme dito por Eliot (1995, p. 127). Gabler (2020, p. 256) conta que Walt escolheu esta história por já ser conhecida pelo público e por sua própria memória:

Walt disse que se lembrava de ter visto uma peça *Branca de Neve* quando era pequeno, embora, provavelmente, estivesse se lembrando da versão cinematográfica da peça estrelada por Marguerite Clark e exibida em 27 e 28 de janeiro de 1917 no cavernoso Salão de Convenções de Kansas City de doze mil lugares quando ele tinha 15 anos. (GABLER, 2020, p. 256)

Walt Disney tinha como objetivo fazer o público sentir emoção ao assistir os desenhos animados, mas ansiava que isto não se concretizasse em *Branca de Neve e os Sete Anões* – conforme conta Gabler (2020). Contudo, esta preocupação provou-se desnecessária. Já na primeira exibição, em 21 de dezembro de 1937, os adultos da plateia se emocionaram com o filme. Gabler (2020, p. 317) relata que, na cena do velório da princesa, “todos no cinema pareciam estar chorando ou enxugando os olhos, homens e mulheres”. Ao final, o filme foi ovacionado. A partir daí, Gabler (2020, p. 318) descreve que o longa-metragem foi um sucesso “*Branca de Neve* se situaria, firmemente, como um dos filmes mais populares já realizados”. Gabler (2020, p. 318) narra que nenhum outro desenho provocou “semelhante impacto emocional”. Para Eliot (1995):

A fidelidade de Disney ao aspecto literal de seu material original permitiu que seu filme encontrasse um vasto público entre as crianças. Foi, no entanto, a ressonância clássica do filme que ajudou a projetar seus conflitos íntimos e

tornou Branca de Neve igualmente, ou talvez ainda mais, sedutor aos adultos. (ELIOT, Marc. 1995, p. 139)

Surgiram diversas teorias acerca do sucesso do filme. Gabler (2020, p. 318) explica que “na época do lançamento, muitos críticos atribuíram seu atrativo ao desejo de escapar da situação mundial tumultuada, do mesmo jeito que haviam feito com Mickey Mouse” e acrescenta que “realização técnica” do filme também chamou a atenção do público. Gabler (2020, p. 319) menciona os chamados “apelos subliminares” do filme, como a sexualidade dos personagens expressada através da inveja da rainha acerca da juventude da princesa e do beijo do príncipe despertando a protagonista. Gabler (2020, p. 319) adiciona que “visto dessa maneira, Branca de Neve e os anões representam um tipo de ritual pubescente de desejos desconhecidos, um exercício prático de maturidade até que o príncipe chega para consumir a paixão e a leva para a maturidade”. O autor ainda relaciona este primeiro filme ao estilo estabelecido por Walt Disney que seria replicado em suas outras animações:

A história não é apenas a expressão da própria assunção ao poder de Walt Disney, com os anões representando os curtas-metragens, e o príncipe, as ambições mais amplas do filme animado, mas uma expressão da assunção ao poder de todos os que cresceram e pretendem crescer, e se tornou a matriz de todas as grandes animações da Disney, na qual uma criança supera os obstáculos e as traições do mundo adulto e depois encontra sua própria autoridade dentro dele. (GABLER, 2020, p. 319)

A partir daí, diversos longas-metragens foram lançados pelo estúdio. Xavier (2015) percebe que Disney não somente cria personagens como a turma do Mickey, como também replica histórias já conhecidas pelo público:

Além de criar, a Disney nunca deixou de buscar histórias, como a profundamente arquetípica *Cinderela*, cuja autoria se perde no tempo entre versões que vêm desde 860 a.C., na China, até a de Charles Perrault, em 1697, na França, passando por outra italiana e finalmente desembocando na alemã, dos irmãos Grimm. Levada ao cinema por Disney, *Cinderela* conquistou corações e fixou seu castelo no centro dos parques com que a empresa tornaria tangível seu universo ficcional.

Também de autoria indeterminada, e novamente passando pelos irmãos Grimm, *A Bela Adormecida* e *Branca de Neve e os Sete Anões* tornariam clássicos os filmes da Disney a colorir os sonhos românticos de crianças no mundo inteiro. *Pinóquio*, *Peter Pan*, *Bambi*, *Dumbo*, *Mogli* e *A Bela e a Fera* são outros exemplos de histórias preexistentes que foram potencializadas pelos desenhos animados Disney, assim como *Winnie – o Ursinho Pooh* (criado pelo escritor Alan Alexander Milne), *A pequena sereia* (baseada em um conto de Hans Christian Andersen), *A dama e o vagabundo* (baseado em um conto de Ward Greene), *101 dálmatas* (baseado no livro de Dodie Smith), *Aladdin* (baseado em um tradicional conto árabe), enfim, uma interminável relação de histórias edificantes destinadas à família. (XAVIER, 2015, p. 138-139).

O autor ainda destaca que até mesmo *O Rei Leão*, que apesar de ser uma história aparentemente original, traz referências de William Shakespeare:

Não poderíamos deixar de reverenciar *O Rei Leão*, um dos maiores sucessos na animação cinematográfica de todos os tempos, que trata da ascensão de Simba ao trono da floresta, em trama com influência shakespeariana (*Hamlet*), e o doce *Bambi*, outro personagem Disney maltratado pela morte do chefe de família. (XAVIER, Adilson. 2015, p. 139).

Para Gabler (2020, p. 8) “a influência de Walt Disney não pode ser medida apenas em cifras e elogios. Ela só pode ser mensurada pela amplitude com que ele remodelou a cultura e a percepção americanas”. Gabler (2020, p. 10) define-o como “ao mesmo tempo um nostálgico e um futurista, um conservador e um visionário”. Após a morte de Walt Disney, em 1966, Eliot (1995, p. 342) observa que os estúdios passaram por momentos difíceis no âmbito criativo “o estúdio funcionou relativamente em paz nos anos seguintes, produzindo uma série de filmes moderadamente lucrativos, porém perfeitamente descartáveis em sua maioria” e ressalta o sucesso dos parques temáticos e das produções para a televisão. Eliot (1995, p. 352) aponta que no final da década de 1980 o estúdio voltou “à sua grandeza” e que “em 1989, o estúdio lançou o desenho animado *A Pequena Sereia*, seguido em 1991 por *A Bela e a Fera*, o primeiro longa-metragem animado a receber da Motion Picture Academy a indicação de Melhor Filme do Ano”. Eliot (1995, p. 352) também narra o sucesso de *Aladdin* em 1992 “que, em apenas vinte semanas de lançamento, arrecadou US\$ 200 milhões de dólares de bilheteria (mercado doméstico), transformando-se no filme de maior arrecadação de todos os tempos do estúdio”.

Todavia, os filmes que simbolizaram o renascimento do estúdio, receberam críticas de quem havia trabalhado para a *Disney* na era clássica. Eliot (1995, p. 352) narra a insatisfação: “os filmes novos, queixavam-se, pareciam nada mais que rerepresentações finamente camufladas de originais muito melhores”.

Sobre o impacto de Walt Disney ao incentivar o sonho e a imaginação, Gabler (2020) reflete:

Se uma das origens da mágica de Disney foi sua habilidade de mediar entre o passado e o futuro, a tradição e a iconoclastia, o rural e o urbano, o indivíduo e a comunidade e até entre o conservadorismo e liberalismo. Sua mais poderosa fonte de atração e o seu maior legado podem ser o fato de Walt Disney, mais do que qualquer outro artista norte-americano, ter definido parâmetros da realização dos desejos e demonstrar em grande escala para seus conterrâneos norte-americanos e, finalmente, para o mundo inteiro, como uma pessoa pode tornar-se mais forte pelo uso da imaginação – como se poderia, de fato,

aprender a viver dentro das próprias ilusões e até transformar o mundo nessas ilusões. “When You Wish Upon a Star”, canção que Disney tomou emprestado de Pinóquio para ser sua canção tema na televisão, era seu hino e seu primeiro guia. (GABLER, 2020, p. 11 -12).

A música, “*When You Wish Upon a Star*”, citada por Gabler (2020) é, ainda hoje, utilizada na abertura dos filmes do estúdio. A versão original<sup>47</sup>, em inglês, fala sobre fazer pedidos às estrelas e ter sonhos realizados. A mensagem se estende a todos, quando é dito que não importa quem você é, qualquer coisa que você desejar irá acontecer. É uma canção reflete toda a magia que a Disney tem a intenção de proporcionar ao seu público. A abertura dos filmes também é composta por um castelo e o logo da marca. Em vídeo em seu canal de *Youtube*<sup>48</sup>, a Disney faz um resumo da evolução da abertura desde 1985 até 2019:

**Figura 1 – Abertura Clássica da *Disney***



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6KyFeG7kfTM>

Acesso em: 01 de dez. de 2020.

**Figura 2 – Abertura *Disney*: primeiro modelo em 3D**

---

<sup>47</sup> WHEN You Wish Upon A Star. In: LETRAS. Disponível em:

<https://www.lettras.mus.br/pinoquio/744772/>. Acesso em: 01 de dez. de 2020.

<sup>48</sup> DISNEY Castle Openings from 45 Films. Estados Unidos: Canal Disney, 13 de ago. de 2019, 1 vídeo (10:20min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6KyFeG7kfTM> Acesso em: 01 de dez. de 2020.



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6KyFeG7kfTM>  
Acesso em: 01 de dez. de 2020.

**Figura 3 – Abertura Disney: Aladdin (2019)**



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6KyFeG7kfTM>  
Acesso em: 01 de dez. de 2020.

**Figura 4 – Abertura Disney: O Rei Leão (2019)**



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6KyFeG7kfTM>  
Acesso em: 01 de dez. de 2020.

Acima, é possível observar quatro variações da abertura. A primeira é o clássico modelo, apresentado no filme *O Caldeirão Mágico* em 1985. A partir dos anos 1990, sofreu algumas adaptações, por vezes sendo personalizado com alguma característica do filme apresentado. Nos anos 2000, a prática tornou-se mais frequente. A Figura 2 se trata do primeiro modelo em 3D, exposto no filme *Piratas do Caribe* em 2006. A Figura 3 mostra a abertura de *Aladdin* de 2019. A última (Figura 4) é a abertura de *O Rei Leão* de 2019. É possível perceber que, com o tempo, a marca foi ficando cada vez mais enxuta. Anteriormente, *Walt Disney Pictures*. Hoje em dia, apenas *Disney*. O castelo reforça o caráter dos contos de fadas. A magia e a fantasia são representadas no arco brilhante em sua volta. Nota-se um padrão mesmo que, nos últimos tempos, algumas coisas mudem dependendo do filme em questão. É possível observar algumas das marcas da empresa nos primeiros segundos de cada filme: contos de fada, sonhos sendo realizados, magia e fantasia.

Sobre a relação de Disney e os desejos da infância, Gabler (2020, p. 12) reflete que “em um mundo idealizado onde a satisfação dos desejos prevalece, Disney concretizou o ideal, consistentemente e proveu o prazer das coisas simples e puras da forma que se imagina que deveriam ser, ou pelo menos, do jeito que se imagina na infância”. No entanto, Gabler (2020, p. 13) enfatiza que Disney insistia que “seus filmes



não eram feitos para crianças. Mas nos filmes, ou nos parques temáticos, Disney sempre prometeu uma fantasia em que se poderiam exercer os privilégios da infância – privilégios em que nunca abandonou em sua própria vida”.

Atualmente, é possível identificar uma tendência da *Disney* em replicar seus filmes clássicos e relançá-los, seja em computação gráfica ou em formato *live-action*<sup>49</sup>. Até o ano de 2010, a *Disney* havia produzido apenas três adaptações clássicas animações em formato *live-action*. O primeiro, datado do ano de 1994, é uma adaptação de “Mogli – O Menino Lobo”<sup>50</sup>. Seguido por “101 Dálmatas”<sup>51</sup>, de 1996 e a sequência “102 Dálmatas”<sup>52</sup>, de 2000. Contudo, no intervalo dos anos de 2010-2019, foram lançados dez filmes seguindo esta tendência. E entre o ano de 2020 até 2023 há pelo menos nove *remakes* programados para serem lançados<sup>53</sup> - o que indica que os estúdios pretendem continuar investindo nesta estratégia.

Segundo o IMDB, *Alice no País das Maravilhas*<sup>54</sup>, dirigido por Tim Burton e lançado em 2010, custou cerca de \$200,000,000 para o estúdio e arrecadou \$1,025,468,216 pelo mundo. A versão clássica da animação foi lançada em 1951. A boa bilheteria do novo filme foi a resposta do público que estava interessado naquele tipo de narrativa. Em 2014, a Disney lançou “Malévola”<sup>55</sup> com Angelina Jolie interpretando a personagem-título. Com a proposta de mostrar um novo olhar para a conhecida vilã de *A Bela Adormecida*, de 1959, o filme custou a estimativa de \$180,000,000 e arrecadou

---

<sup>49</sup> Nesse contexto, termo *live-action* é a expressão utilizada quando é realizada uma adaptação de uma animação clássica, porém com atores reais.

O QUE é live action? *Filme Feed, Telecine Play*. Brasil: 6 de fev. de 2020. Disponível em: <https://filmefeed.telecineplay.com.br/o-que-e-live-action/p> Acesso em: 13 de dez. de 2020.

<sup>50</sup> THE JUNGLE Book. In: IMDB. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt0110213/?ref=mv\\_sr\\_3?ref=mv\\_sr\\_3](https://www.imdb.com/title/tt0110213/?ref=mv_sr_3?ref=mv_sr_3) Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em: 30 de nov. de 2020.

<sup>51</sup> 101 DALMATIAN. In: IMDB. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt0115433/?ref=ttls\\_li\\_tt](https://www.imdb.com/title/tt0115433/?ref=ttls_li_tt) Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em: 30 de nov. de 2020.

<sup>52</sup>. 102 DALMATIANS. In: IMDB. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt0211181/?ref=tt\\_sims\\_tti](https://www.imdb.com/title/tt0211181/?ref=tt_sims_tti) Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em: 30 de nov. de 2020.

<sup>53</sup> CANHISARES, M. e SOUZA, C. Confira a lista dos próximos live-actions da Disney. *Omelete*. São Paulo: SP, ago. 2019. Disponível em <https://www.omelete.com.br/walt-disney/proximos-live-actions> Acesso em: 30 de nov. de 2020.

<sup>54</sup> ALICE in Wonderland. In: IMDB. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt1014759/?ref=ttls\\_li\\_tt](https://www.imdb.com/title/tt1014759/?ref=ttls_li_tt) Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em: 30 de nov. de 2020.

<sup>55</sup> MALEFICENT. In: IMDB. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt1587310/?ref=ttls\\_li\\_tt](https://www.imdb.com/title/tt1587310/?ref=ttls_li_tt) Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em: 30 de nov. de 2020.

\$758,411,779 ao redor do mundo. E, a partir desse momento, podemos observar uma sequência de lançamentos em nos anos que se seguem.

Em sequência, no ano de 2015, é lançada a versão do clássico de 1950: *Cinderela*<sup>56</sup>. O filme custou cerca de \$95,000,000 e faturou \$542,358,320 mundialmente. Em 2016, é lançada a segunda adaptação da animação de *Mogli: O Menino Lobo*<sup>57</sup>, de 1967. O filme custou por volta de \$175,000,000 e arrecadou \$966,553,990 em todo o mundo. Em 2016, Alice, personagem de Lewis Carroll, volta para às telas de cinema com Tim Burton na direção. A sequência, *Alice Através do Espelho*<sup>58</sup>, custou estimados \$170,000,000 para o estúdio e arrecadou \$299,457,024 nas bilheterias de todo o mundo.

Em 2017, *A Bela e a Fera*<sup>59</sup> trouxe Emma Watson no papel principal. A película custou \$160,000,000 aproximadamente ao estúdio e lucrou \$1,264,064,386 na bilheteria mundial. O ano de 2019 foi marcado por diversos lançamentos desse estilo. *Dumbo*<sup>60</sup> – dirigido por Tim Burton – custou por volta de \$170,000,000 ao estúdio e lucrou \$353,284,621 mundialmente. Logo em seguida, *Aladdin*<sup>61</sup> chegou aos cinemas. Com o orçamento estimado de \$183,000,000, lucrou \$1,050,693,953 para o estúdio.

Logo após, ainda em 2019, viria *O Rei Leão*<sup>62</sup>. A animação é quase inteiramente produzida em computação gráfica. De acordo com o site Omelete<sup>63</sup>, o diretor Jon Favreau inseriu apenas um momento no filme em que foi, de fato, filmado na África. O formato

---

<sup>56</sup> CINDERELLA. In: IMDB. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt1661199/?ref=ttls\\_li\\_tt](https://www.imdb.com/title/tt1661199/?ref=ttls_li_tt) Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em: 30 de nov. de 2020.

<sup>57</sup> THE JUNGLE Book. In: IMDB. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt3040964/?ref=ttls\\_li\\_tt](https://www.imdb.com/title/tt3040964/?ref=ttls_li_tt) Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em: 30 de nov. de 2020.

<sup>58</sup> ALICE Through the Looking Glass. In: IMDB. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt2567026/?ref=tt\\_sims\\_tti](https://www.imdb.com/title/tt2567026/?ref=tt_sims_tti) Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em: 30 de nov. de 2020.

<sup>59</sup> BEAUTY and the Beast. In: IMDB. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt2771200/?ref=ttls\\_li\\_tt](https://www.imdb.com/title/tt2771200/?ref=ttls_li_tt) Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em: 30 de nov. de 2020.

<sup>60</sup> DUMBO. In: IMDB. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt3861390/?ref=ttls\\_li\\_tt](https://www.imdb.com/title/tt3861390/?ref=ttls_li_tt) Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em: 30 de nov. de 2020.

<sup>61</sup> ALADDIN. In: IMDB. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt6139732/?ref=ttls\\_li\\_tt](https://www.imdb.com/title/tt6139732/?ref=ttls_li_tt) Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em: 30 de nov. de 2020.

<sup>62</sup> THE LION King. In: IMDB. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt6105098/?ref=ttls\\_li\\_tt](https://www.imdb.com/title/tt6105098/?ref=ttls_li_tt) Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em: 30 de nov. de 2020.

<sup>63</sup> CANHISARES, M. O Rei Leão | Jon Favreau revela único trecho filmado no mundo real. *Omelete*. São Paulo: SP, jul. 2019. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/filmes/o-rei-leao-jon-favreau-revela-unico-trecho-filmado-no-mundo-real> Acesso em: 06 de dez. de 2020.

agradou ao público e em agosto de 2019, tornava-se a maior bilheteria destas refilmagens da Disney<sup>64</sup> – faturando US\$ 1,334 bilhão mundialmente.

Desta forma, podemos observar o crescimento de um mercado que se tornou muito lucrativo para a Disney. Contudo, como podemos definir esse estilo de filme? Segundo o site Omelete<sup>65</sup>, é um termo difícil de se definir devido à sua complexidade – o termo “live-action” perdeu o significado com o avanço dos lançamentos. “Remasterização” seria a palavra correta, pois “o grande objetivo não é criar uma nova versão, mas atualizar as propriedades do estúdio”.

Pode-se observar também que tais filmes não seguem uma única linha. *Alice no País das Maravilhas* e *Malévola*, por exemplo, embora se situem em um universo familiar, trazem um novo olhar para as histórias já conhecidas pelo público. O primeiro traz uma Alice jovem-adulta, diferente da criança da animação de 1951. O segundo, traz uma visão mais humanizada da vilã do clássico *A Bela Adormecida* de 1959. No entanto, o mesmo não acontece com os dois filmes de maior sucesso entre os citados: *A Bela e a Fera* e *O Rei Leão*. Ambos os filmes são apenas adaptações das animações clássicas para um novo formato, sem se distanciar do que já foi criado anteriormente. Todavia, os *remakes* se unem na intenção de se utilizar da nostalgia para atrair o público.

### 3.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Desta forma, o próximo processo metodológico foi construir um referencial teórico com os livros e autores necessários para contribuir com a análise desta pesquisa. Prodanov e de Freitas (2013) resumem este passo:

Após a escolha do tema, o pesquisador deve iniciar amplo levantamento das fontes teóricas (relatórios de pesquisa, livros, artigos científicos, monografias, dissertações e teses), com o objetivo de elaborar a contextualização da pesquisa e seu embasamento teórico, o qual fará parte do referencial de pesquisa na forma de uma revisão bibliográfica (ou da literatura), buscando identificar o “estado da arte” do alcance dessas fontes. (PRODANOV e DE FREITAS, 2013, p. 131)

Este processo serve como um levantamento do que já foi estudado por outros autores acerca de um tema, conforme relatado por Prodanov e de Freitas (2013). É através

---

<sup>64</sup> REIS, A. “O Rei Leão” se torna o live-action com maior bilheteria da Disney! *Papel Pop*. São Paulo: SP, ago. 2019. Disponível em: <https://www.papelpop.com/2019/08/o-rei-leao-se-torna-o-live-action-com-maior-bilheteria-da-disney/> Acesso em: 06 de dez. de 2020.

<sup>65</sup> O QUE há de errado com os “live-actions” da Disney? *Omelete*. São Paulo: SP, ago. 2019. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/filmes/live-actions-disney-erros> Acesso em: 08 de dez. de 2019.

deste estudo que se cria a bagagem teórica para analisar o objeto de estudo. Prodanov e de Freitas (2013, p. 131) apontam que “é imprescindível correlacionar a pesquisa com o universo teórico, optando por um modelo que sirva de embasamento à interpretação do significado dos dados e fatos colhidos ou levantados”.

Sendo assim, em um primeiro momento, para entender melhor o objeto de estudo, foi realizada uma pesquisa sobre audiovisual e consumo. Para compor este capítulo, foram utilizados os seguintes autores: Costa (2006), Kemp (2011), Lipovetsky e Serroy (2009), Leigh et al (2015), Morin (2018), Barbosa Júnior (2005), Butcher (2004), Falcão (2015), Borges (2013), Libardi e Pacheco (2016), Garcia (2020), Thompson (2018), Silva (2013) e Ribeiro (2018). Para compreender melhor sobre as narrativas destas produções, com um olhar da publicidade, o tema de *Storytelling* foi estudado através dos autores: Palacios e Terenzo (2018), Xavier (2015), Campbell (2000), Thompson (2018), Dos Santos e Ferreira (2015) e Vogler (2011).

Em seguida, para compreender a percepção do público, estudou-se sobre Comportamento do Consumidor. O consumidor contemporâneo, seu comportamento, sua relação com a nostalgia, sua percepção e memória, além de um estudo sobre neuromarketing, foram descritos por Solomon (2016), Fontenelle (2017), Lindstrom (2012), Hernandez (2011), Ribeiro (2018), Thompson (2018), Lindstrom (2016) e Graves (2011). Com a construção deste referencial é possível partir para a análise dos filmes.

### **3.3 ANÁLISE DOS FILMES: ALADDIN E O REI LEÃO**

Para dar continuidade ao presente trabalho, analisando os quatro filmes escolhidos, foi selecionado o método hipotético-dedutivo, com uma abordagem qualitativa. Prodanov e de Freitas (2013) resumem que “método científico é um conjunto de procedimentos adotados com o propósito de atingir o conhecimento”. Prodanov e de Freitas (2013) descrevem que este método hipotético-dedutivo foi inicialmente apresentado por Karl Popper em 1935. Os autores definem que:

O método hipotético-dedutivo inicia-se com um problema ou uma lacuna no conhecimento científico, passando pela formulação de hipóteses e por um processo de inferência dedutiva, o qual testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela referida hipótese. (PRODANOV e DE FREITAS, 2013, p. 32)

Desta forma, seguiremos para análise dos dois filmes de *Aladdin*.

### 3.4 ALADDIN

A história de Aladdin é antiga, antes mesmo de ser transformada em uma animação da *Disney* em 1992. Euzébio (2019) explica o processo de como a história ficou conhecida:

Ainda em 1709, o contador de histórias Hanna Dyiab apresentou Aladdin e a lâmpada mágica para o tradutor Antoine Galland, que o incluiu na primeira edição francesa do livro de fábulas mais tradicional do oeste asiático: Mil e uma noites (*Les mille et une nuits*, 1704-1717). Apesar de não incluir o conto em sua versão original, a coletânea acabou tendo Aladdin como um de seus mais famosos capítulos. Já no século XIX, Richard Burton reeditou os contos de Mil e uma noites para uma edição na língua inglesa, chegando à versão que é comumente conhecida e traduzida para diversas línguas atualmente. (EUZÉBIO, 2019, p. 48)

Ao transformar o conto em uma animação para crianças foram necessárias algumas mudanças. Contudo, Euzébio explica que houve a preocupação em manter-se a essência do original:

Muito do conto original foi incorporado na versão disneyana de 1992, apesar das necessárias mudanças no enredo para adaptar ao cinema. Detalhes como o transporte do castelo e o embate entre dois gênios foram incorporados à animação de formas diferentes do que originalmente apresentados, mas denunciando um esforço da equipe em manter o filme consonante com o conto. (EUZÉBIO, 2019, p. 48-49)

Outro ponto mencionado por Euzébio (2019) são os musicais da *Broadway* servindo de inspiração para uma nova abordagem da *Disney* a partir dos anos 1990 e a narração seguir nos moldes da *Jornada do Herói*. Desta forma, pode-se observar que a história do *Aladdin* remonta de uma origem antiga, tendo a *Disney* se utilizado de uma história já conhecida pelo público. Ainda assim, a empresa buscou trazer elementos de sucesso para enriquecer a produção e torná-la mais apelativa ao público. Segundo Palacios e Terenzo (2018, p. 489) “Aladdin, da Disney” é “uma das melhores histórias para se entender do que se trata Storytelling”. Os autores refletem sobre:

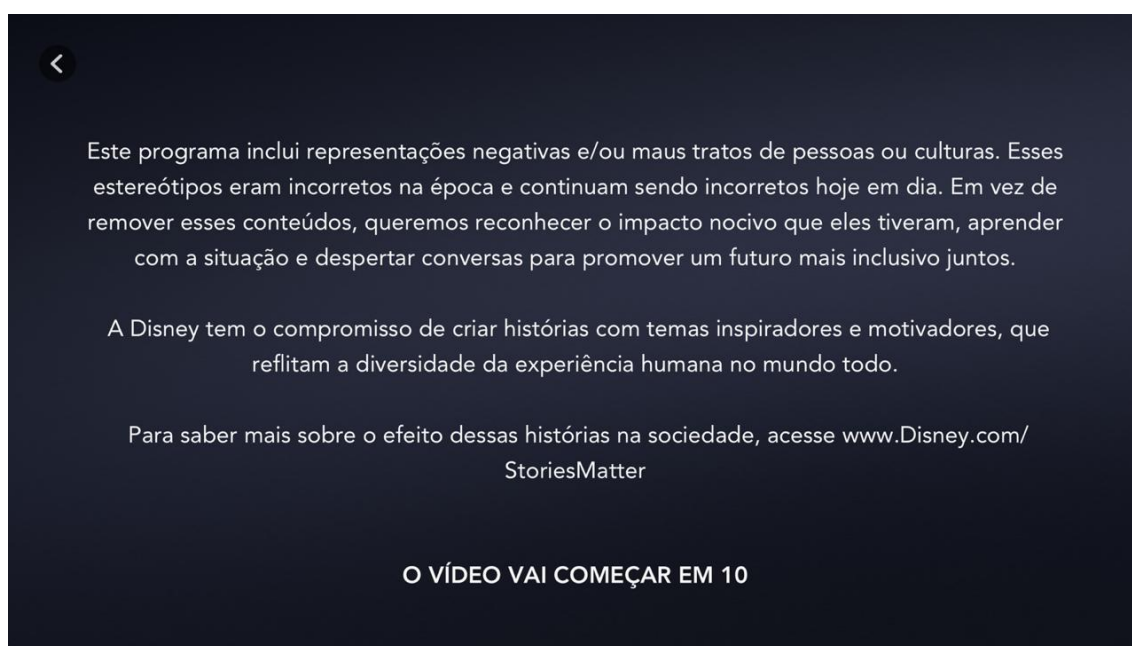
A lâmpada é um objeto que dá acesso ao gênio que, por sua vez, pode realizar desejos. No fim das contas, a lâmpada é uma metáfora e o tema dos desejos é um dos mais poderosos do Storytelling. Se personagens formam a engrenagem que movem as narrativas, os desejos são o combustível. Não é por acaso que tantas culturas no mundo possuem símbolos e códigos ligados ao tema do desejo. (PALACIOS e TEREZZO, 2018, p. 136)

E esta ideia vende. Palacios e Terenzo (2018, p. 140) adicionam que “depois do filme do Aladdin, a Disney aproveita e vende não só milhões de lâmpadas no mundo inteiro, como também réplicas dos personagens, do castelo e, claro, do licenciamento

disso tudo para uso por outras empresas”. Palacios e Terenzzo (2018, p. 140) esclarecem que “Vale ressaltar que Walt Disney é o maior *storyteller* dos últimos tempos”.

Em 2019, a Disney lançou uma segunda versão do filme. Desta vez, porém, com atores em cena representando os personagens. A versão recente possui duas horas e quinze minutos de filme – mais tempo que a primeira, que apresenta uma animação de uma hora e trinta e três minutos, segundo a plataforma de *streaming Disney+*. Ao assistir nesta plataforma do próprio estúdio, é interessante apontar que, ao selecionar a versão de 1992, um aviso é revelado antes do início do filme:

**Figura 5 – Aviso *Disney+* antes da exibição de *Aladdin* (1992)**



Fonte: Disponível em:

<https://www.disneyplus.com/pt-br/movies/aladdin/2SngByljXESE> Acesso em: 06 de dez. de 2020.

O aviso, como podemos ver na imagem acima, relata que o filme a seguir inclui “representações negativas e/ou maus tratos de pessoas e culturas”. O estúdio acrescenta que entende que estes estereótipos eram incorretos, reconhecem o erro e mostram-se interessados em uma evolução. Ao final, ainda é expresso que “a Disney tem o compromisso de criar histórias com temas inspiradores e motivadores, que reflitam a diversidade da experiência humana no mundo todo”. Este aviso não é apresentado na nova versão de *Aladdin*, demonstrando o interesse em evoluir esta narrativa.

As evoluções entre um filme e outro são várias. Embora, como veremos a seguir, ambas as narrativas se mantêm na *Jornada do Herói* e possuem os mesmos passos. Visualmente, o filme possui um visual mais sombrio e, em certo ponto, mais “maduro” do que a animação.

**Figura 6 – *Aladdin* (1992) e a lâmpada mágica**



Fonte: Disponível em:

<https://www.imdb.com/title/tt0103639/mediaviewer/rm376759552/> Acesso em: 06 de dez. de 2020.

**Figura 7 – *Aladdin* (2019) e a lâmpada mágica**



Fonte: Disponível em:

<https://www.imdb.com/title/tt6139732/mediaviewer/rm117663488/> Acesso em: 06 de dez. de 2020.

As imagens abaixo mostram o momento em que o casal se encontra e, posteriormente, cantam juntos *A Whole New World*.

**Figura 8 - Aladdin (1992) e Jasmine momentos antes de *A Whole New World***



Fonte: Disponível em:

<https://www.imdb.com/title/tt0103639/mediaviewer/rm242541824/> Acesso em: 06 de dez. de 2020.



**Figura 9 - Aladdin (2019) e Jasmine momentos antes de *A Whole New World***



Fonte: Disponível em:

<https://www.imdb.com/title/tt6139732/mediaviewer/rm3374094849/> Acesso em:  
06 de dez. de 2020.

**Figura 10 – Aladdin (1992) e Jasmine no musical *A Whole New World***



Fonte: Disponível em:

<https://www.imdb.com/title/tt0103639/mediaviewer/rm1220578049/> Acesso em:  
06 de dez. de 2020.

**Figura 11 – *Aladdin* (2019) e Jasmine no musical *A Whole New World***



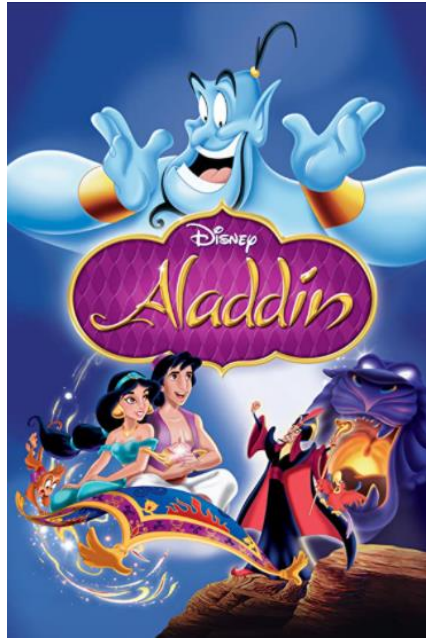
Fonte: Disponível em:

<https://www.imdb.com/title/tt6139732/mediaviewer/rm2703517440/> Acesso em: 06 de dez. de 2020.

Os elementos mais significativos da história permanecem os mesmos: as motivações de Aladdin, seu encontro com o Gênio, os elementos mágicos da lâmpada e do tapete mágico, entre outros... São estes itens que flertam com a memória da audiência. São estes momentos que fazem *Aladdin* ser o que ele é na percepção do público.

Abaixo, vemos dois dos cartazes publicitários utilizados para a divulgação dos dois longas-metragens:

**Figura 12 – Cartaz promocional de *Aladdin* (1992)**



Fonte: Disponível em:  
<https://www.imdb.com/title/tt0103639/mediaviewer/rm3328170240/> Acesso em:  
06 de dez. de 2020.

**Figura 13 – Cartaz promocional de *Aladdin* (2019)**



Fonte: Disponível em:  
<https://www.imdb.com/title/tt6139732/mediaviewer/rm1875927552/> Acesso em:  
06 de dez. de 2020.

Vemos que a tipografia utilizada muda na remasterização, mas mantém pontos que lembram o primeiro filme. Aladdin está no centro do novo filme, enquanto antes o Gênio obtinha grande destaque. Na versão de 1994 a cor predominante é o vermelho, enquanto em 2019 há um contraste entre azul e vermelho. Percebe-se que na versão mais recente, há elementos que possam trazer a lembrança do primeiro filme, mas que é uma peça com uma proposta mais dramática e realista. Em outras palavras, é uma forma de apresentar a mesma história, mas com uma proposta diferente.

### **ALADDIN (1992)**

A seguir, foi observado a estrutura do filme de acordo com os passos da *Jornada do Herói* que se encaixam na narrativa (o único ponto não aplicado na história é “A Recusa do Chamado”). Para esta análise (e as posteriores de *Aladdin* e *O Rei Leão*), foi levado em conta os passos da *Jornada do Herói* descritos por Vogler (2011) devido a sua influência no entretenimento atualmente, inclusive nos estúdios *Disney*, e sua adaptação dos estudos de Campbell (2000). É importante ressaltar que, como explicado por Vogler (2011), os doze passos da *Jornada do Herói* são um indicativo. Isto é: cada história irá ter suas particularidades quanto aos estágios. A estrutura de Vogler (2011) é defendida por ele mesmo como uma espécie de sugestão. Cabe ao roteirista decidir como fazer. O interessante a ser observado não é a suposta rigidez ao aplicá-la, mas suas similaridades.

### **1 O Mundo Comum**

Este é o momento em que o seu cotidiano é apresentado para o espectador, conforme indica Vogler (2011). O filme começa com a música *Arabian Nights*<sup>66</sup>. Inicialmente, acompanhamos Aladdin em seu mundo comum enquanto foge dos guardas por ter roubado comida. A apresentação é feita em formato de musical (*One Jump Ahead*). Mesmo com fome, o menino doa a comida que roubou para duas crianças.

Aladdin representa o arquétipo do Herói apresentado por Vogler (2011, p. 88) e que “representa a busca pela identidade e a totalidade do ego” e é o responsável por evocar empatia na plateia. O herói precisa aprender a crescer durante a história. Contudo, Vogler (2011) explica que os diversos arquétipos apresentados por ele são flexíveis e que podem

---

<sup>66</sup> ALADDIN Soundtracks. In: IMDB. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0103639/soundtrack> Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em: 22 de nov. de 2020.

gerar outras opções de como se apresentar um herói. Aladdin também se encaixa no arquétipo de “anti-herói” que, segundo Vogler (2011, p. 97) pode ser “um solitário que rejeitou a sociedade ou foi rejeitado por ela”. Ele é um menino que vive sozinho, apenas na companhia de seu macaco e precisa roubar comida para se alimentar.

Aladdin confronta um pretendente da princesa e é humilhado por ele. Em seguida, ele canta tristemente (*One Jump Ahead (Reprise)*). Enquanto isso, no palácio, Jasmine rejeita seu pretendente. A personagem deixa claro o seu desejo de se casar por amor e foge do palácio. Em seguida, Jasmine encontra problemas, mas Aladdin a ajuda a escapar. Os dois se conectam pelo desejo de liberdade. Ele se surpreende ao descobrir que ela é a princesa.

## **2 O chamado para a aventura**

Este é o momento em que Vogler (2011, p. 64) indica que surge uma questão para ser resolvida pelo herói e resume: “o chamado à aventura estabelece o objetivo do herói, conquistar o tesouro ou o amor, executar vingança ou obter justiça, realizar um sonho, enfrentar um desafio ou mudar uma vida”. Assim, o protagonista deve sair de seu “Mundo Comum”. É quando Jafar manda seus guardas prenderem Aladdin e diz a Jasmine que ele foi sentenciado à morte. Para Aladdin, ele aparece disfarçado como um velho e conta sobre os tesouros da Caverna das Maravilhas. Jafar convence Aladdin de ir até a caverna atrás de riquezas.

Jafar é o Vilão da história. Vogler (2011, p. 137) resume este arquétipo como aqueles que “geralmente dedicam-se à morte, à destruição e à derrota do herói”. O personagem também cumpre os arquétipos de Arauto – responsável por introduzir o herói na aventura – e Camaleão que, para Vogler (2011, p. 136), pode ser um artifício utilizado pelo vilão ao “usar a máscara de camaleão para seduzir ou confundir o herói” – é o que acontece quando ele se disfarça para convencer Aladdin a seguir a aventura na caverna.

## **3 Encontro com o mentor**

A tarefa de Aladdin é pegar a lâmpada mágica, mas sem tocar em nada da caverna. Jafar promete uma recompensa a ele se o entregar o item. Na caverna, Aladdin encontra a lâmpada do gênio e o tapete mágico. O macaco Abu toca em uma das joias e a caverna

começa a ruir. O menino tenta fugir com o tapete mágico, mas Jafar o impede. Ao ficar em posse da lâmpada, Aladdin acidentalmente liberta o Gênio de lá dentro. O Gênio cumpre o arquétipo do Mentor do herói. Vogler (2011, p. 66) defende que “a função do mentor é preparar o herói para enfrentar o desconhecido. Pode lhe dar conselhos, orientação ou equipamento mágico”. O autor menciona que este pode ter a função de prover algum presente ao herói que o ajude durante a história – é quando o Gênio explica que o menino possui três desejos que serão realizados por ele. O personagem também representa o arquétipo de Pícaro que é descrito por Vogler (2011, p. 146) como o “alívio cômico” de uma história. O macaco Abu também cumpre este papel.

Esse momento é marcado por uma canção em que o Gênio explica sobre todas as opções que Aladdin possui (*Friend Like Me*). A lâmpada mágica serve como o amuleto sobrenatural – item apontado por Vogler (2011).

#### **4 A travessa do primeiro limiar**

Aladdin, com a ajuda do Gênio e da lâmpada mágica, consegue escapar da caverna. Para Vogler (2011) este é o momento em que realmente a jornada, a aventura, começa.

#### **5 Testes, aliados e inimigos**

Este momento é descrito por Vogler (2011, p. 67) como “uma vez ultrapassado o primeiro limiar, o herói naturalmente encontra novos desafios e testes, faz aliados e inimigos, e começa a aprender as regras do mundo especial”. Este mundo novo é a sua vida após a conquista da lâmpada, seu contato com a realeza. Agora Aladdin possui mais oportunidades. Para conquistar Jasmine, ele pede ao Gênio que o transforme em um príncipe. Este é seu renascimento como Príncipe Ali e este momento também é marcado por um musical (*Prince Ali*). Jasmine não o reconhece e não simpatiza com ele, recusando o casamento. Ele resolve visitá-la em seu quarto com a ajuda do tapete mágico. A princesa quase o reconhece por um instante, mas ele desconversa. Para conquistá-la, Aladdin a convida para um passeio no tapete mágico e os dois se envolvem em um musical (*A Whole New World*). Ela então o reconhece e os dois se beijam pela primeira vez. Em seguida, os guardas raptam Aladdin a mando de Jafar. Ele é jogado ao mar, mas por sorte, libera o Gênio – que consegue salvá-lo.

Ao retornar, o herói confronta o vilão e salva Jasmine e o sultão. Ao se unir com a princesa, ele conquista o seu coração e ela aceita se casar. Assim, ele será o sultão. Contudo, Aladdin sente-se uma farsa por não ter revelado quem realmente é e entra em confronto com seus amigos. Ele tenta contar à Jasmine a verdade, mas ela não o escuta, pois o povo está reunido à espera do anúncio do casamento dos dois.

A lâmpada é roubada e Jafar toma posse do objeto. Entre seus desejos estão se tornar o próximo sultão e o feiticeiro mais poderoso. Ele revela que Príncipe Ali na verdade é Aladdin, um menino pobre. Este momento em que o Gênio é comandado por Jafar é quando o mentor se afasta do herói para que ele continue sua jornada sozinho, como indicado por Vogler (2011).

## **6 Aproximação da Caverna Oculta**

Jafar envia Aladdin para longe – um lugar onde está acontecendo uma tempestade de neve. Aladdin se arrepende de seu confronto com o Gênio e Abu. Vogler (2011, p. 69) resume este ponto da narrativa em que “o herói chega à fronteira de um lugar perigoso” e acrescenta que “quando o herói entra nesse lugar temível, atravessa o segundo grande limiar”.

## **7 Provação**

Aladdin luta para escapar e voltar para salvar Jasmine e o Sultão. Ao retornar, ele entra em conflito com Jafar. Vogler (2011, p. 70) observa que, neste passo, o herói “enfrenta a possibilidade da morte e é levado ao extremo em uma batalha contra uma força hostil”. O Gênio e Jasmine o auxiliam, mas, entre diversos feitiços, Jafar se transforma em uma cobra gigante. O menino provoca o vilão sobre seus poderes, afirmando que o Gênio é mais forte. Assim, o vilão usa seu último desejo para ser tão poderoso quanto o Gênio e é transformado em um gênio. Dessa forma, Aladdin o aprisiona dentro da lâmpada.

## **8 Recompensa (Apanhando a Espada)**

Aladdin salva Jasmine, o Sultão e o Gênio. A recompensa é estar ao lado de sua amada Jasmine. Conforme Vogler (2011, p. 72) indica que “em muitas histórias, a amada é o tesouro que o herói veio conquistar ou salvar”.

## **9 Caminho de Volta**

Aladdin pede perdão à Jasmine, mas não pode se casar pois ela descobriu que ele não é um príncipe. Ele resolve utilizar seu último pedido para libertar o Gênio para que ele não seja mais prisioneiro na lâmpada, renunciando ao seu amor para dar liberdade ao seu amigo. Este é o momento em que Aladdin abandona o “novo mundo” aquele que conquistou pois tinha o Gênio realizando seus desejos.

## **10 Ressurreição**

O Sultão se compadece com o ato de Aladdin e muda a lei para que os dois possam se casar. Vogler (2011, p. 75) resume que *“o herói se transforma, graças a esses momentos de morte e renascimento, e assim pode voltar à vida comum como um novo ser, um novo entendimento”*. Apesar de não possuir mais os poderes do Gênio em seu auxílio, Aladdin pode ficar ao lado de sua amada na realeza.

## **11 Retorno com o Elixir**

Aladdin não volta ao mundo comum, mas casa-se com Jasmine. Os dois cantam enquanto passeiam pelo tapete mágico (*A Whole New World*). Este é o momento que o herói traz uma lição, conforme Vogler (2011): Aladdin aprendeu a ser ele mesmo, assim conquistou uma mudança na lei para poder se casar com sua amada e ainda libertou seu amigo.

## **ALADDIN (2019)**

A narrativa se afasta da antiga em alguns momentos, como: o “Mundo Comum” é apresentado com mais detalhes e o casal protagonista passa mais tempo juntos nesse momento; há uma preocupação em dar mais espaço para Jasmine, ela possui seus momentos próprios de musical; Jasmine tem mais ação e deseja ser a Sultana nessa versão (na primeira, o Sultão torna-se Aladdin); a Princesa possui uma amiga nessa versão, esta amiga tendo um papel secundário em que desenvolve um romance com o gênio.

É interessante observar que, em alguns momentos, a forma em que Aladdin é apresentado muda entre um filme e outro. No primeiro filme, não o vemos roubar joias – como acontece na segunda versão. Além disto, na animação, o herói se arrepende de suas atitudes mais rapidamente. Contudo, a nostalgia permanece em momentos chave, como



os musicais – que, com exceção dos momentos extras de Jasmine, as músicas são uma referência direta ao filme de 1992 permanecendo as mesmas – e na condução dos elementos da *Jornada do Herói*, que permanecem.

## **1 O Mundo Comum**

O Gênio (já liberto) começa cantando a história do Aladdin (*Arabian Nights*<sup>67</sup>). Neste filme, acompanhamos o herói roubando diversos objetos. Após, acompanhamo-nos negociando a mercadoria e, em seguida, ele doa sua comida para uma família necessitada. Jasmine é apresentada quando já está entre o povo, se vê em problemas e Aladdin a salva. Em seguida, os dois começam a fugir. É quando começa o segundo número de musical (*One Jump Ahead*).

Os dois escapam. Aladdin adivinha que Jasmine vive no palácio, mas crê que ela é alguém que trabalha para a princesa. Os dois se conectam pelo desejo de liberdade, mas Jasmine o acusa de tê-lo roubado seu bracelete. Aladdin confronta o pretendente da princesa e ele o humilha. Aladdin canta tristemente (*One Jump Ahead (Reprise 1)*). Jasmine rejeita o seu pretendente e demonstra o desejo de governar por conta própria. Em seguida, ela canta (*Speechless (Part 1)*)

Aladdin resolve devolver o bracelete para Jasmine e vai até o palácio. Ele a encontra em seu quarto, mas sequer desconfia sobre quem ela é. Contudo, Jafar o encontra e ele é capturado.

## **2 O chamado para a aventura**

Jafar (sem disfarces) conta a ele sobre a verdadeira identidade da Princesa e o oferece a oportunidade de se tornar rico, contando a história da caverna e da lâmpada.

## **3 Encontro com o mentor**

Aladdin aceita buscar a lâmpada para Jafar em troca de uma recompensa. A única regra é não tocar em nenhum item exceto a lâmpada. Na caverna ele encontra o tapete mágico e a lâmpada. Ao conquistá-la, o macaco Abu não resiste e toca em uma das joias.

---

<sup>67</sup> ALADDIN Soundtracks. In: IMDB. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt6139732/soundtrack> Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em: 14 de dez. de 2020.

A caverna vai às ruínas. Aladdin tenta escapar com a ajuda do tapete mágico, mas Jafar o impede de sair. Aladdin liberta, acidentalmente, o Gênio da lâmpada. O Gênio explica que o herói possui três desejos em forma de musical (*Friend Like Me*).

#### **4 A travessa do primeiro limiar**

Aladdin, com a ajuda do Gênio e da lâmpada mágica, consegue escapar da caverna.

#### **5 Testes, aliados e inimigos**

Para conquistar Jasmine, Aladdin pede ao gênio que o transforme em um príncipe. Este é seu renascimento como Príncipe Ali e este momento também é marcado por um musical (*Prince Ali*). Jasmine não simpatiza com ele, sem reconhecê-lo, e recusa o casamento. Há uma festa e os dois dançam juntos. Ele resolve visitá-la em seu quarto com a ajuda com tapete mágico. Para conquistá-la, ele a convida para um passeio no tapete mágico e os dois se envolvem em um musical (*A Whole New World*). Jasmine fala sobre sua vontade de governar e Aladdin a incentiva. Ela então o reconhece, mas o rapaz continua fingindo ser um príncipe. Os dois se beijam pela primeira vez.

Em seguida, os guardas raptam Aladdin a mando de Jafar. Ele é jogado ao mar, mas o Gênio consegue salvá-lo. Ao retornar, com a ajuda de Jasmine, Aladdin confronta o vilão. Jafar vai preso. O Sultão oferece a mão de Jasmine em casamento e Aladdin se convence que é um Príncipe. Assim, ele decide que não utilizará o último desejo para liberar o Gênio e os dois entram em conflito.

A lâmpada é roubada e Jafar toma posse do objeto. Enquanto isso, Aladdin canta uma música triste (*One Jump Ahead (Reprise 2)*). Jafar deseja se tornar o próximo sultão e declara guerra a outro reino. Jasmine canta (*Speechless Part 2*) e, após, confronta um dos guardas do novo sultão. O guarda tenta enfrentar o vilão, mas Jafar deseja ser o feiticeiro mais poderoso e Gênio o realiza. Ele revela que Príncipe Ali na verdade é um rapaz pobre. Este momento em que o Gênio é comandado por Jafar.

#### **6 Aproximação da Caverna Oculta**

Jafar envia Aladdin para longe – um lugar onde está acontecendo uma tempestade de neve.

## **7 Provação**

Aladdin luta para escapar e voltar para salvar Jasmine e o Sultão. Ele retorna e a princesa foge de seu casamento com o vilão. Os dois escapam com a lâmpada no tapete mágico. Com um feitiço, Jafar recupera a lâmpada. Aladdin mostra-se arrependido de ter fingido ser alguém que não era. O rapaz provoca o vilão sobre seus poderes, afirmando que o Gênio é o mais forte. Assim, Jafar usa seu último desejo para ser o mais poderoso do universo e é transformado em um gênio. Aladdin o aprisiona dentro da lâmpada.

## **8 Recompensa (Apanhando a Espada)**

Aladdin salva Jasmine, o Sultão e o Gênio. A recompensa do herói é estar com sua amada.

## **9 Caminho de Volta**

Este é o momento de abandonar o novo mundo. Aladdin pede perdão à Jasmine. Os dois não podem se casar, já que ela descobriu que ele não é um príncipe. Ele resolve utilizar seu último pedido para libertar o Gênio para que ele não seja mais prisioneiro na lâmpada, renunciando ao seu amor para dar liberdade ao seu amigo.

## **10 Ressurreição**

O Sultão se compadece com Jasmine e declara que ela será a próxima Sultana. Ela muda a lei para se casar com Aladdin.

## **11 Retorno com o Elixir**

Aladdin volta ao mundo comum, mas Jasmine vai atrás dele. Os dois voltam a ficar juntos. Este é o momento que o herói traz uma lição: Aladdin aprendeu a ser ele mesmo, teve uma mudança na lei para poder se casar com sua amada e libertou seu amigo.

## **3.5 O REI LEÃO**

A história do Rei Leão, ao contrário de Aladdin, é originalmente contada pela *Disney*. Isto é, sem um outro produto por trás, como um livro. Este é um ponto quase fora da curva comparado ao portfólio de animações da empresa – que possui diversas animações vindas de contos de fadas. Todavia, isto não quer dizer que não tenha

inspiração de outras narrativas. Xavier (2015) e Vogler (2011) explicam que a inspiração de *O Rei Leão* vem de *Hamlet* de William Shakespeare. Vogler (2011) resume as inspirações da narrativa: Hamlet e, o próprio produto da Disney, *Bambi* (1942) – este, segundo o autor, o último desenho feito unicamente com animais antes de *O Rei Leão*:

*O rei leão* tinha elementos de *Bambi*, mas ficou mais rico e complexo ao adotar alguns elementos da trama de *Hamlet*. Entre eles, o tio invejoso que elimina o pai do herói e assume injustamente o trono, e um jovem herói despreparado, que aos poucos ganha força e contra-ataca. (VOGLER, 2011, p. 406)

O momento em que Simba encontra o fantasma do pai, Mufasa, é um dos momentos inspirados por *Hamlet*, também apontado por Vogler (2011). Todavia, a história, em sua essência, é efetivamente simples. Ela foi imaginada, de acordo com Vogler (2011), por Jeffrey Katzenberg e retratava a transformação para a vida adulta. Assim, como já apontado anteriormente, a história de *O Rei Leão* tornou-se um sucesso.

Assim, a adaptação mantém-se fiel ao original. Algumas cenas foram adicionadas (a animação de 1994 possui uma hora e trinta e um minutos, enquanto o filme de 2019 possui duas horas e cinco minutos, segundo as informações retiradas do catálogo do serviço de *streaming Disney+*), mas nada que tenha mudado os rumos da história. A estrutura narrativa, seguindo a *Jornada do Herói* e a apresentação dos personagens permanecem a mesma. Há um compromisso em trazer mais do que as músicas iguais ao primeiro filme. Vemos diálogos, piadas e cenas exatamente iguais ao que já foi apresentado. Com um caráter mais realista, sim, porém ainda ligado ao original. Como, por exemplo, as imagens abaixo: a primeira aparição de Simba é feita de forma em que se torna uma referência ao original.

#### **Figura 14 – Cena inicial de *O Rei Leão* (1994)**



Fonte: Disponível em:

<https://www.imdb.com/title/tt0110357/mediaviewer/rm3316497664/>

Acesso em: 06 de dez. de 2020.

**Figura 15 – Cena inicial de *O Rei Leão* (2019)**



Fonte: Disponível em:

<https://www.imdb.com/title/tt6105098/mediaviewer/rm2102565377/>

Acesso em: 06 de dez. de 2020.

A semelhança entre os filmes também pode ser percebida nesta cena entre pai e filho (Mufasa e Simba), como indicado nas imagens abaixo:

**Figura 16 – Simba e Mufasa (1994)**



Fonte: Disponível em:

<https://www.imdb.com/title/tt0110357/mediaviewer/rm426074880/>

Acesso em: 06 de dez. de 2020.

**Figura 17 – Simba e Mufasa (2019)**



Fonte: Disponível em:

<https://www.imdb.com/title/tt6105098/mediaviewer/rm2414909441/>

Acesso em: 06 de dez. de 2020.

Outro exemplo é a ocasião em que Simba conhece Timão e Pumba: o musical *Hakuna Matata*. As cenas representadas abaixo mostram uma réplica do primeiro filme na segunda versão.

**Figura 18 – *Hakuna Matata* (1994)**



Fonte: Disponível em:

<https://www.imdb.com/title/tt0110357/mediaviewer/rm2414412288/>

Acesso em: 06 de dez. de 2020

**Figura 19 – *Hakuna Matata* (2019)**



Fonte: Disponível em:

<https://www.imdb.com/title/tt6105098/mediaviewer/rm2282654721/>

Acesso em: 06 de dez. de 2020

Mesmo que se tenha a intenção de manter um visual mais realista e nada “cartunescos” como na animação de 1994, os momentos são apresentados de uma forma atualizada, mas semelhante o suficiente para remeter o espectador para a lembrança do primeiro filme.

**Figura 20 – Desenho de Simba (1994)**



Fonte: Disponível em:

<https://www.imdb.com/title/tt0110357/mediaviewer/rm159095297/> Acesso em:

06 de dez. de 2020

**Figura 21 – Desenho de Simba (2019)**





Fonte: Disponível em:

<https://www.imdb.com/title/tt6105098/mediaviewer/rm1795984385/> Acesso em: 06 de dez. de 2020.

Os exemplos são muitos. Todavia, para concluir, seguiremos para o embate final entre Simba e Scar. Os elementos são os mesmos nas duas versões: o fogo e a luta. É um momento definitivo entre os dois personagens. Apenas um sobreviverá. Ainda assim, a referência fica ainda mais clara quando até mesmo os movimentos do confronto entre tio e sobrinho são os mesmos.

**Figura 22 – Luta entre Simba e Scar (1992)**



Fonte: Disponível em:

<https://www.imdb.com/title/tt0110357/mediaviewer/rm2322428160/> Acesso em: 06 de dez. de 2020

**Figura 23 – Luta entre Simba e Scar (1992)**



Fonte: Disponível em:

<https://www.imdb.com/title/tt6105098/mediaviewer/rm2968557569/> Acesso em: 06 de dez. de 2020

Um exemplo de uma pequena mudança: há a inserção de uma cena em que Nala aparece confrontando Scar e foge do reino no meio da noite. A cena revela a força da personagem, que ganhou um destaque e adiciona uma carga de suspense na narrativa, mas

não é uma mudança radical. Na primeira animação, Nala também foge, apenas não sabemos como. Para quem já conhece a história, este momento é apenas um “extra”. Diferente da atualização da história de *Aladdin* (2019), em que a Princesa se torna uma Sultana ao final do filme – uma abordagem completamente diferente da animação de 1992, onde Aladdin se torna o Sultão.

Abaixo, duas peças promocionais dos filmes de 1994 e 2019:

**Figura 24 – Cartaz promocional de *O Rei Leão* (1994)**



Fonte: Disponível em:

<https://www.imdb.com/title/tt0110357/mediaviewer/rm3433273600/> Acesso em: 06 de dez. de 2020

**Figura 25 – Cartaz promocional de *O Rei Leão* (2019)**



Fonte: Disponível em:

<https://www.imdb.com/title/tt6105098/mediaviewer/rm3644042497/> Acesso em: 06 de dez. de 2020

Pode-se observar uma grande semelhança entre as duas peças. A tipografia utilizada é a mesma e os tons quentes exibidos também. Mesmo que a ilustração não seja a mesma, as duas evocam a relação pai e filho presente no filme. O horizonte, o sol, as nuvens, a figura do leão próxima ao céu... são elementos utilizados nas duas peças, uma sendo inspiração para a outra.

A história de *O Rei Leão* também possui os passos da *Jornada do Herói*. Segundo Vogler (2011, p. 405) ele próprio trabalhou para os estúdios *Disney* na revisão do roteiro do primeiro filme: “na época, era apenas uma oportunidade para usar as ferramentas da jornada do herói e consertar os problemas da história”. Ao assistir uma primeira apresentação sobre a história, Vogler (2011, p. 409) conta que “não foi difícil perceber os elementos da jornada do herói em *O rei leão*”. Desta forma, analisou-se o filme de acordo com estes passos.

Ao contrário de *Aladdin*, não há mudanças relevantes na narrativa que justifiquem uma comparação. *O Rei Leão* (2019) é muito fiel ao filme original e, ao fazer a análise dos momentos dos dois filmes, percebe-se a repetição dos acontecimentos mais importantes na Jornada do Herói. Levando estes fatos em conta, para evitar repetições e

manter a fluidez da leitura dos próximos estágios, as duas versões dos filmes foram agrupadas em uma análise somente.

## ***O REI LEÃO (1994) E O REI LEÃO (2019)***

### **1 O Mundo Comum**

O filme começa com os animais da selva se reunindo para conhecer Simba através de uma cerimônia em que ele será apresentado a todos. Este momento é apresentado através de uma música (*Circle of Life*<sup>68</sup>). Todos os animais o reverenciam em seus primeiros dias de vida. Simba é o arquétipo do Herói e esta é sua história de crescimento.

Em seguida, vemos um conflito entre o Rei Mufasa (pai de Simba) e o seu irmão Scar (o arquétipo de Vilão). O tempo passa e Simba cresce um pouco. O Rei explica ao seu filho sobre as suas responsabilidades no futuro e sobre o que acontecerá quando for a sua vez de governar. É quando Mufasa explica ao filho que ele não deve ir para a terra das hienas, mas Simba fica curioso.

Zazu, o conselheiro do Rei, dá a notícia que as hienas invadiram o reino. Ele é descrito por Vogler (2011) como o arquétipo de Pícaro e Mentor. Mufasa sai a procura delas, mas proíbe que Simba o siga. O filhote fica emburrado. Scar conta a Simba sobre o lugar proibido, e o convence de ir. O filhote vai até sua amiga Nala para convidá-la para este passeio, mas sua mãe ordena que Zazu os acompanhe. Simba não gosta da ideia e em resposta canta a liberdade que teria sendo rei (*I Just Can't Wait to Be King*). Os dois conseguem despistar Zazu por um breve momento, mas as hienas os encontram. Mufasa chega a tempo de salvá-los e briga com o filho, mas ensina-o uma lição e os dois se reconciliam.

Scar tem um número musical para marcar o momento em que se alia com as hienas para roubar o lugar do rei (*Be Prepared*) e planeja uma armadilha para Simba ser atropelado pelos gnus. O filhote tenta fugir enquanto Scar avisa Mufasa sobre o que está acontecendo. O Rei salva o filho, mas seu irmão o mata. Simba sofre muito quando o tio

---

<sup>68</sup> THE LION King Soundtracks. *In*: IMDB. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0110357/soundtrack> Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em 22 de nov. de 2020. THE LION King Soundtracks. *In*: IMDB. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt6105098/soundtrack> Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em 22 de nov. de 2020.

dá a entender que tudo é sua culpa. A morte de seu pai é um ponto importante para Simba na sua trajetória de arquétipo do Herói. Para Vogler (2011, p. 94) “essa subtração da unidade familiar desencadeia a energia nervosa da história, que não vai parar enquanto o equilíbrio não for restaurado pela criação de uma nova família ou a reunião da velha”.

## **2 A Travessa para o Primeiro Limiar**

Scar convence Simba a fugir. O filhote vai para longe, enquanto seu tio, ao contar sobre a morte de Mufasa, conta a todos que Simba também morreu. O problema apresentado é a morte do seu pai, a culpa que sente e a presença desafiadora de Scar. Neste ponto, Simba abandona o seu Mundo Comum. É quando Herói arquetípico é marcado pelo sacrifício, como apontado por Vogler (2011). Este momento é também a sua morte simbólica como Herói, segundo o autor.

Simba é encontrado por Timão e Pumba. O filhote está muito triste. Timão e Pumba o ensinam uma lição sobre abandonar o passado. Para Vogler (2011, p. 66) este é o estágio em que vai para o “mundo especial da história pela primeira vez”. Este local é a parte da selva em que Timão e Pumba vivem – um local bem diferente da Pedra do Rei. Timão e Pumba são os primeiros Mentores de Simba na história e também representam o papel de Pícaros, servindo-o para libertá-lo neste momento de tristeza. Ensinam-no uma nova forma de viver. Os três começam a cantar (*Hakuna Matata*). Durante o musical, o tempo passa e Simba cresce.

## **3 O chamado para a aventura**

Nala tenta caçar Pumba, mas Simba o defende. Os dois se reconhecem. Simba pede a ela que não conte para ninguém sobre este encontro. Timão e Pumba começam a cantar uma canção de amor para o casal (*Can You Feel the Love Tonight*). Em seguida, Nala confronta Simba, contando a ele sobre o reino de Scar e sobre quanto todos estão sofrendo. Este é o passo em que Vogler (2011, p. 63) indica que “apresenta-se ao herói um problema, um desafio, uma aventura para empreender”.

## **4 A Recusa do Chamado**

Nala fala a Simba sobre suas responsabilidades, mas Simba não aceita e se recusa a voltar. Ela também serve o arquétipo de Arauto – sendo responsável por guiar o herói

para a aventura – mas também de Camaleoa, segundo Vogler (2011, p. 410) quando para Simba ela deixa “drasticamente de ser uma leozinha brincalhona para se tornar uma esbelta e poderosa fêmea, apresentando-lhe uma face do amor, mas também exigindo que faça algo para salvar o seu reino”. No entanto, dois discutem, pois Simba não quer voltar. A Recusa do Chamado é descrita por Vogler (2011, p. 65) como o passo em que “o herói hesita logo antes de partir para sua aventura, recusando o chamado, ou exprimindo relutância. Afinal de contas, ele está enfrentando o maior dos medos — o terror do desconhecido”. Este desconhecido é o seu mundo comum agora com Scar no poder. Simba acredita ser responsável pela morte de seu pai e ele teme a reação de seu reino quando descobrirem.

## **5 Encontro com o mentor**

Rafiki vai até o encontro de Simba, questionando o leão sobre suas responsabilidades. Vogler (2011) o descreve como um Pícaro. Com a ajuda de Rafiki, o espírito de Mufasa aparece e aconselha o filho. Este é um momento em que os dois representam Mentores para guiar Simba. Assim, ele se sente preparado para lutar contra o desconhecido. Para Vogler (2011, p. 108) “alguns mentores desempenham um papel especial na consciência do herói” e buscam “incentivar o herói e ajudá-lo a vencer o medo”.

## **6 Caminho de Volta**

Simba decide voltar para o seu reino. Vogler (2011, p. 74) define que “essa fase marca a decisão de voltar ao mundo comum. O herói compreende que, em algum momento, vai ter que deixar para trás o mundo especial, e que ainda há perigos, tentações e testes à sua frente”.

## **7 Testes, aliados e inimigos**

Simba retorna quando todos acreditavam em sua morte. Este é o renascimento do Herói arquetípico, conforme Vogler (2011). Nala, Timão e Pumba se unem a Simba. Timão e Pumba distraem as hienas e Simba e Nala entram no reino. Nala vai buscar apoio com as outras leas, enquanto Simba resolve ir ao encontro do vilão. Para Vogler (2011,

p. 68) “cenas como essa permitem que se faça o desenvolvimento de personagens, enquanto observamos como o herói e seus companheiros reagem à tensão”.

## **8 Aproximação da Caverna Oculta**

A Caverna Oculta é representada por este mundo dominado por Scar. Nas palavras de Vogler (2011, p. 69) “o quartel-general de seu maior inimigo”. Simba confronta Scar. As leões ficam ao lado de Simba. As hienas ao lado de Scar. Estas representam arquétipo de Guardiã do Limiar que, de acordo com Vogler (2011, p. 116) são “capatazes do vilão” e que são “contratados para guardar o acesso ao quartel-general do chefe”.

O vilão faz Simba confessar a culpa pela morte de seu pai. Lutando com Scar, Simba fica à beira de um precipício. Neste momento, o vilão confessa que é o responsável pela morte de Mufasa. Simba se revolta e o faz confessar na frente de todos.

## **9 Provação**

A guerra entre os leões e as hienas começam. Rafiki volta para ajudá-los. Simba luta contra Scar. Segundo Vogler (2011, p. 70) “a provação é um “momento sinistro” para a plateia, pois ficamos em suspense e em tensão, sem saber se ele vive ou morre”.

## **10 Recompensa (Apanhando a Espada)**

As hienas ficam contra o vilão e o matam. Surge a chuva para apagar o fogo. A recompensa de Simba é ter seu reino de volta.

## **11 Ressurreição**

Simba vai até o topo da Pedra e se torna o novo rei. O sol volta a brilhar em seu reino.

## **12 Retorno com o Elixir**

Simba e Nala apresentam seu filhote para os animais da selva. É o ciclo da vida. Ele está agora no mesmo lugar em que Mufasa estava no início do filme. O filhote representa o exilir, a lição que o herói trouxe para o Mundo Comum – a salvação do seu reino e a continuação do ciclo da vida.



### 3.6 CONSIDERAÇÕES A RESPEITO DOS FILMES

É possível perceber, desde a concepção de *Aladdin* (1992) e *O Rei Leão* (1994), a estratégia de trazer familiaridade para o público. Primeiro, vindo da literatura: *Aladdin* sendo uma história conhecida das *Mil e Uma Noites* e *O Rei Leão* traçando paralelos com *Hamlet*, de *William Shakespeare*. Segundo, com a *Jornada do Herói* – implementada nas duas produções. Ao seguir a maioria dos estágios estabelecidos por Campbell (2000) e adaptados por Vogler (2011), repete-se os pontos principais de uma mesma história. Esta jornada, já contada diversas vezes por diferentes autores e roteiristas, presente nas mais diversas histórias, é um indicativo de que o público já está familiarizado com essa forma de *Storytelling* e que a aceita bem, conforme Thompson (2018). Para Vogler (2011, p. 419), inclusive, o “poder universal dos padrões da jornada do herói na sua história” é um dos motivos para *O Rei Leão* (1994) ter feito um grande sucesso, adicionando que a esta estratégia foi aplicada de forma consciente “para tornar a obra mais ao gosto de uma ampla audiência e mais satisfatória do ponto de vista dramático”. O mesmo pode ser apontado para *Aladdin* (1992), cuja estreia aconteceu dois anos antes, mas também houve a preocupação de adicionar tais elementos, de acordo com Euzébio (2019). Sendo assim, podemos observar que parte do sucesso das animações originais se deve justamente à familiaridade com o público.

Todavia, esta familiaridade vinda da literatura já era uma estratégia de Walt Disney desde o princípio da sua carreira, quando se inspirou em *Alice* de Lewis Carroll, conforme Gabler (2020). Esta estratégia se consagrou na década de 1930, no primeiro longa-metragem em animação, um grande feito do estúdio: *Branca de Neve e os Sete Anões*. Eliot (1995) destaca que a história já era conhecida pelo público através da obra dos irmãos Grimm. Em busca de novos sucessos, a Disney continuou procurando histórias já consagradas para suas próximas animações. Xavier (2015) aponta alguns: *Cinderela*, *A Bela Adormecida*, *Pinóquio*, *Peter Pan*, *o Ursinho Pooh*, *A Pequena Sereia*, *A Dama e O Vagabundo*, *101 Dálmatas*... O catálogo das produções do estúdio está cheio de exemplos.

A respeito destes pontos, pode-se afirmar que a empresa busca incentivar a nostalgia desde seus primórdios, ao buscar apresentar uma versão animada de uma história já conhecida. O autor define o próprio Walt Disney, entre outras palavras, como um nostálgico ao mesmo tempo em que era futurista. A nostalgia pode ser relacionada a

hábito de recontar histórias e o futurismo à prática da empresa de ser visionária em seu segmento.

Em seguida, surge a tendência de recontar as histórias das animações antigas, mas em um novo formato: seja em *live-action* ou computação gráfica. Estes formatos podem ser relacionados ao que dizem Lipovetsky e Serroy (2009, p. 50) quando explicam que há uma inclinação ao “efeito hiper-realista” no cinema. Esse efeito possibilita ampliar a forma de contar histórias, acrescentando ainda mais a fantasia e magia nas telonas. Itens estes que são essenciais na concepção da *Disney*. Gabler (2020) enfatiza a tática da empresa em evocar sonhos, fantasias, realização dos seus desejos e a utilização da imaginação. Itens esses que conversam com as crianças da mesma forma que evocam uma viagem de volta à infância aos adultos.

As refilmagens possibilitam a “autorreferencialidade”, apontada como uma tendência por Lipovetsky e Serroy (2009, p. 68). Os autores indicam que esta é uma ação lógica no ponto de vista comercial: buscando uma garantia para o sucesso. O cinema, segundo os autores, não obtém o mesmo êxito como antigamente (com as suas estrelas e diversas ações promocionais), a fórmula a se seguir é repetir as receitas que já deram sucesso. Desta forma, mesmo que o *remake* seja uma prática antiga na história do cinema, como aponta Falcão (2015), Lipovetsky e Serroy (2009, p. 126) caracterizam o aumento destas produções como uma “essência hipermoderna”. Ribeiro (2018) observa um aumento do apelo da nostalgia nos últimos tempos. Além disso, a autora aponta a infância e juventude como uma época a ser glorificada pelas gerações seguintes, de forma a estarem sempre buscando sentimentos relacionado a estes momentos. É neste momento em que entram as remasterizações das animações da *Disney*: aproveitando a onda da revisitação em antigos filmes, em conjunto com a onda “hiper-realista” com novos efeitos especiais e ainda evocando a nostalgia do espectador, incentivando que busque seus sentimentos de volta à infância.

A nostalgia, este momento de volta ao passado, é muito utilizado na publicidade – de acordo com Solomon (2016), Lindstrom (2012) e Hernandez (2011). Em casos como estes, na promoção de um filme, ela é essencial para incentivar o consumo. O cartaz promocional de *O Rei Leão* (2019) evoca os mesmos elementos do pôster de *O Rei Leão* (1994), instigando a memória do espectador e transmitindo o significado de fidelidade de

um filme para o outro. Os elementos de *Aladdin* (2019) são mais sutis, o que demonstram o ligeiro afastamento da versão de *Aladdin* (1992), mas ainda assim evocando sentimentos do espectador através de pequenos detalhes (como a tipografia parecida) e elementos importantes da narrativa (a lâmpada).

Ao falarmos de *neuromarketing*, podemos relacionar estas emoções que seriam evocadas ao assistir tais filmes com os marcadores somáticos. Estes, que funcionariam como um lembrete ao cérebro, vinculando as emoções (como, por exemplo as lembranças) ao ato de consumo. Lindstrom (2016) aponta as lembranças da infância como um dos elementos que formariam esta ação inconsciente. Estas lembranças podem ser incentivadas pelas empresas – como o caso da Disney. O cartaz promocional de *O Rei Leão* (2019), por exemplo, poderia ativar estes marcadores somáticos ao trazer tantos elementos parecidos com o pôster referente ao filme original. Este ato poderia servir de incentivo para o público ir ao cinema.

O ser humano possui a predisposição de imaginar o passado como sendo melhor que o presente, através do sentimento de saudade, conforme Lindstrom (2012). E em filmes como os da *Disney*, o que mais poderia despertar esse sentimento senão a infância? Lindstrom (2012) aborda o fato de que as marcas que estão presentes na infância são capazes de influenciar a vida adulta. Neste caso, por exemplo, a escolha de assistir um filme. Por isso, ao se deparar com a remasterização de um filme que lhe acompanhou durante a infância, o público tende a relacionar com este sentimento saudosista aqueles tempos eram tempos melhores do que os atuais. Um mundo de fantasias construído com o auxílio dos estúdios *Disney*. Por este motivo, *O Rei Leão* (2019) evoca as mesmas cenas que o filme anterior. Para lembrar estes tempos áureos que não voltam mais – a não ser pelas lembranças ativadas em momentos em que se assiste um filme semelhante ao da sua infância.

Todavia, *Aladdin* (2019) procura se distanciar brevemente da sua versão anterior, evoluindo aspectos da história que são considerados estereótipos. Pode-se associar ao que diz Thompson (2018) quando explica que o público anseia por coisas novas, mas ao mesmo tempo em que se sentem confortáveis com a familiaridade. Os fãs da *Disney* já conhecem a animação do *Aladdin* (1992), mas assistem em busca de novidades em meio ao que já estão habituados e esperam gostar. Os principais elementos da história

permanecem, amplificado pelo efeito “hiper-realista” do live-action com computação gráfica.

No entanto, sem esquecer da narrativa *storytelling*, através da *Jornada do Herói*, a principal conexão entre as duas produções, que fortalece a memória do espectador com a animação antiga e com uma forma clássica de contação de histórias. Palacios e Terenzo (2018, p. 246) defendem que as diversas similaridades desta jornada façam com o que os heróis se tornem “parte de um sistema cognitivo, coletivo e inconsciente”. Esta familiaridade impulsionada, além de sua própria narrativa, pelo sentimento de nostalgia que o longa-metragem provoca, da mesma forma que *O Rei Leão* (1994), a quem cresceu assistindo este filme da Disney. Xavier (2015, p. 142) estabelece a Disney como uma “empresa storyteller por excelência, o que a habilita a participar da história de todos que com ela interagem”.

As emoções evocadas por estes longas-metragens fazem com que estes se tornem um produto adequado para o consumidor contemporâneo. Lipovetsky e Serroy (2015) estabelecem que o capitalismo possui influência no cenário atual e o descrevem como “hiperconsumo”. Os autores explicam que o consumo é apresentado de forma que explore a sensibilidade do público, em que se explora a criatividade para gerar lucro. Por explorar os sentimentos do consumidor, Lipovetsky e Serroy (2015, p. 30) definem este consumo como “hiperindividualista (sic)” mesmo sendo globalizado: “o que importa agora é sentir, viver momentos de prazer de descoberta ou de evasão, não estar em conformidade com códigos de representação social”. Para Lipovetsky e Serroy (2015, p. 31), o consumidor contemporâneo vive “na busca das sensações imediatas, nos prazeres dos sentidos e das novidades no divertimento, na qualidade de vida, na invenção e na realização de si”. Esta forma contemporânea de consumir pode ser relacionada a assistir um filme para recordar os sentimentos da sua infância – já que o consumo, de acordo com os autores, está relacionado à identidade do próprio consumidor.

O consumidor contemporâneo, de acordo com Lipovetsky e Serroy (2015, p. 31) é “obcecado pelo descartável, pela celeridade, pelos divertimentos fáceis”. O cinema pode representar esta atitude, conforme Butcher (2004, p. 22), pois “submete-se às regras de um consumo imediato e a um esgotamento da experiência estética”. Desta forma, podemos observar que o constante lançamento destas remasterizações pode ser referente

a este consumo imediato: a necessidade de estar sempre lançando filmes para um público que absorve muito rápido o conteúdo e tem sede de mais. Olhar para trás e resgatar as produções antigas de seu catálogo serviria como uma alternativa comercial para saciar este consumidor. Ainda, visando este consumidor moderno, Fontenelle (2017) aponta que vivemos na era da “cultura do consumo”. A autora explica que a fase atual é marcada pela exploração das tecnologias e sua ligação com a sensibilidade. Tecnologia que pode ser apontada nestes novos filmes através da computação gráfica, que propiciariam a sensação de hiper-realismo apontado por Lipovetsky e Serroy (2009), além da sensibilidade interligada aos sentimentos de nostalgia do público.

Após a análise dos filmes escolhidos, foi efetuada uma pesquisa qualitativa em formato de entrevista. Os detalhes e as respostas veremos no próximo tópico.

### **3.7 A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO**

Em busca de entender mais sobre as percepções do público em relação aos filmes da *Disney*, foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo. Prodanov e de Freitas (2013, p. 70) refletem que este tipo de pesquisa é aplicado quando se “considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”. Os autores acrescentam que:

Os dados coletados nessas pesquisas são descritivos, retratando o maior número possível de elementos existentes na realidade estudada. Preocupa-se muito mais com o processo do que com o produto. Na análise dos dados coletados, não há preocupação em comprovar hipóteses previamente estabelecidas, porém estas não eliminam a existência de um quadro teórico que direcione a coleta, a análise e a interpretação dos dados. (PRODANOV e DE FREITAS, 2013, p. 131)

Já a percepção é definida por Solomon (2016, p. 171) como a maneira em que “absorvemos e interpretamos as informações do mundo externo sobre produtos e outras pessoas”. Este processo acontece através da utilização dos sentidos: envolvendo visão, audição, olfato, tato e paladar. As informações podem causar sensações que, conforme o autor, em certos casos, envolvem lembranças. Solomon (2016) explica que as percepções a respeito de uma marca variam desde suas funções técnicas como produto/serviço até o que a sua imagem representa para o consumidor.

Portanto, foram realizadas entrevistas com dez pessoas. Prodanov e de Freitas (2013) determinam que não possuem a obrigatoriedade de definir um roteiro. Contudo, para este trabalho, foi elaborado um documento com vinte e duas questões (em Apêndices). O que se transforma em uma entrevista “padronizada ou estruturada”, conforme indicado por Prodanov e de Freitas (2013, p. 106) e que “ocorre a partir de um formulário elaborado com antecedência. Com a padronização, podemos comparar grupos de respostas”.

Os entrevistados foram selecionados previamente através de seu contato existente com os filmes da *Disney*, considerando que seria necessária uma relação com os produtos dos estúdios para entender sua percepção acerca do objeto de estudo. A respeito disto, os entrevistados foram escolhidos através de sua presença no ciclo social da pesquisadora, que já possuía um conhecimento prévio de seu consumo, mas também foi estabelecida uma conexão através de uma caixa de perguntas no *Instagram*, onde foi solicitado que quem tivesse o interesse de conversar sobre a Disney para o presente trabalho, enviasse uma mensagem através da ferramenta. Cerca de vinte pessoas demonstraram interesse, mas destas foram selecionadas aquelas que tinham compatibilidade de agenda primeiro.

As pesquisas foram realizadas, em sua vasta maioria (salvo apenas um caso) via *Google Meet* com execução entre os dias 1 e 12 de dezembro de 2020. Apesar das câmeras dos respectivos dispositivos permanecerem ligadas (exceto um caso em que entrevistado se sentiu inibido), a gravação do conteúdo foi feita apenas através do áudio. As perguntas foram feitas seguindo o roteiro, mas aplicadas de forma mais descontraída, sem ter a obrigatoriedade de lê-las. Esta escolha foi tomada com a intenção de deixar o clima mais leve e não intimidar os entrevistados. Abaixo, segue a tabela com a indicação dos entrevistados:

**Tabela 1 – Entrevistados**

<b>Entrevistado (número)</b>	<b>Idade</b>	<b>Ocupação</b>	<b>Cidade</b>	<b>Estado</b>
Entrevistada 1	17	Estudante do Ensino Médio	Minas do Leão	RS

Entrevistada 2	21	Estudante de Engenharia Civil	Porto Alegre	RS
Entrevistada 3	21	Estudante de Medicina	Porto Alegre	RS
Entrevistado 4	23	Estudante de Direito e Administração	Porto Alegre	RS
Entrevistada 5	23	Estudante de Radiologia	Belém	PA
Entrevistada 6	23	Estudante de Medicina Veterinária	Ribeirão Preto	SP
Entrevistada 7	19	Estudante de Publicidade e Propaganda	Fortaleza	CE
Entrevistada 8	22	Analista Jurídica	Araguari	MG
Entrevistada 9	18	Graduada em Formação de Docentes	Curitiba	PR
Entrevistada 10	23	Formada em Línguas Estrangeiras Aplicadas e Negociações Internacionais, Estudante de Relações Públicas, Mestranda na área de Cultura e Sociedade e Estagiária	Salvador	BA

Todos os entrevistados mostraram-se muito confortáveis, tranquilos e seguros ao conversar sobre o assunto. Todos também afirmaram que costumam assistir os filmes dos estúdios. Ao ser perguntado sobre o que imagina quando se fala no estúdio de filmes, o Entrevistado 4 disse que “quando penso em *Disney*, penso na minha infância toda... Cresci assistindo os desenhos da *Disney*. E a *Disney* continua sendo uma marca muito importante para mim hoje”. A Entrevistada 1 também relatou que lembra da infância. A Entrevistada 2 resumiu que pensa “na infância, vários filmes”. A Entrevistada 10 narrou

que “tem vezes que eu penso muito no sentido da marca, quanto à questão tanto dos parques, quanto o sentido empresarial, quanto eu penso muito assim que fez parte da minha infância. Então tem muito um sentido assim bem nostálgico... Eu sou da década de 90 e cresci vendo filmes da *Disney*”. Esta relação de longa data com a marca e sua fidelidade pode ser observada pelo o que diz Lindstrom (2012, p. 44): “quando mais jovens começarmos a usar uma marca ou produto, maiores as chances de adotá-los durante a vida toda”.

A Entrevistada 8 define a marca através de “alegria... magia, acho que é o principal... e aventura” e revela que esta representa sua infância e que “toda a vez que a gente fala de *Disney* tem aquela questão de sonho, né? Tanto os filmes da Disney quanto o parque, o mundo da *Disney* todo, né?”. A Entrevistada 3 sintetiza através da palavra “fantasia”. A Entrevistada 5 resume como “magia, princesas, musicais” e fez uma descrição positiva sobre sua relação com a marca: “acho que me transporta para a minha infância... uma coisa bem leve, calma. Eu penso coisas boas”.

A Entrevistada 7 relacionou à “fantasia e esperança” – este último devido aos finais felizes dos filmes. Ao descrever o que a marca representa para si, ela disse que, quando criança assistia aos filmes, para não se sentir melhor “era diferente da minha realidade, é sempre feliz o final [dos filmes], como se eu tivesse imersa em um mundo diferente”. A utilização desta “fantasia” mencionada pelos entrevistados está presente no *storytelling*. Palacios e Terenzzo (2018, p. 93) propõem uma reflexão sobre as histórias adoradas pelas crianças e as definem como “histórias fabulosas” e que “são sobre aquilo que é além do extraordinário”. Para Palacios e Terenzzo (2018, p. 103) “O Storytelling — escrito assim, com S capitular — é uma tecnologia de comunicação que implica em saber encontrar e contar uma história fabulosa, com um propósito épico, de forma fantástica”.

A Entrevistada 9 relacionou a marca a “princesas” e “coisas felizes”, contando que sempre fica feliz ao assistir um filme dos estúdios. Estas falas retratam o consumidor moderno e sua relação com o consumo, sempre em busca de emoção conforme Lipovetsky e Serroy (2015). A Entrevistada 10 também relacionou ao tema de magia, dizendo que a marca “marcou sua vida” e que “vejo de uma forma muito especial na minha vida, realmente. Não vejo só como uma marca, como algo do sentido administrativo-financeiro, entretenimento pelo entretenimento, vejo algo mais especial”.



Palacios e Terenzo (2018, p. 140) “para a Disney, uma narrativa não é um simples produto do entretenimento. A Disney enxerga além. Ela sabe que as histórias são a maior e mais poderosa ferramenta de vendas”.

A produção desta fantasia em torno de um produto é o que marca o início da cultura do consumo em que vivemos hoje, como Fontenelle (2017) indica. Ao relacionar a marca com os ideais de fantasia e magia, corresponde ao “equivalente ao que os profissionais de marketing e comunicação conhecem como manifestação do “propósito da marca”” segundo Xavier (2015, p. 111). Palacios e Terenzo (2018, p. XXVI) acrescentam que o storytelling pode ajudar a propagar este propósito em busca de ganhar o espectador através do sentimentalismo. É vendido não apenas um longa-metragem, mas também uma experiência emocional. Solomon (2016, p. 199) descreve essa “estratégia de posicionamento” como sendo uma alternativa para ampliar as percepções do consumidor acerca da marca.

A Entrevistada 6 descreve a marca como “infância... principalmente. Não tem como não lembrar dos filmes que a gente assistia quando era pequena”. Além disso, ela mencionou que para ela a marca possui o significado de “felicidade, família e aprendizado”. A Entrevistada 3 disse que os filmes estão presentes na sua vida desde criança e por isso a marca “representa muita coisa”. A Entrevistada 9 conta que assiste os filmes desde pequena e que é um dos fatores responsáveis pela união da sua família. Ao relacionar a marca com a infância, Lindstrom (2012, p. 177) cita que, ao adquirir um produto (neste caso, os filmes) relacionado aos tempos de criança, não é apenas o bem material, “mas também uma passagem de volta à infância”.

Ao ouvir a música da abertura dos filmes, todos os entrevistados a reconheceram. Solomon (2016) define a música como um elemento que pode evocar emoções no público. Após assistir o vídeo com a mesma abertura, o Entrevistado 4 refletiu: “impressionante a força da marca, sei lá... É uma coisa muito forte porque só de ouvir a musiquinha antes, eu vi exatamente essa imagem. E antes dessa imagem, ainda tinha uma que era animação, né? Que era a mesma imagem, só que animação. Essa é mais live-action assim... É muito forte o que a marca conseguiu construir de tu ouvir o tema e construir a imagem da abertura, assim”. O entrevistado disse que a primeira imagem que veio em sua mente, ao ouvir a música, foi a imagem antiga da abertura, reforçando o elo

com a sua infância. Além do mais, é significativo que ele possua esta visão tão clara sobre a força da marca dos estúdios *Disney* com o imaginário do público.

A Entrevistada 9 também contou que ao ouvir a música já relaciona com o castelo e os fogos. Ao ver o vídeo, ela relacionou com “uma sensação boa” porque “são sempre dos desenhos mais antigos assim, então você já provavelmente já assistiu esse filme e daí já sente aquela vontade de assistir o (sic) filme de novo”. A Entrevistada 2 disse lembrar do filme favorito quando criança. A Entrevistada 6 também apontou que “é muito engraçado, eu nem vejo o filme a gente já pensa nos filmes da *Disney*. Muito interessante isso, nossa!”. E, ao assistir o vídeo pontuou que “sempre ao assistir, me sinto em casa, me sinto bem. Às vezes eu tô (sic) meio mal assim e eu coloco os filmes porque eu tenho aquela sensação boa de já conhecer aquilo, remete à infância... É felicidade, é um conforto”.

A Entrevistada 3 analisa a vinheta como “nostalgia e conforto ao mesmo tempo. Uma coisa muito familiar”. A Entrevistada 10 definiu como “algo muito nostálgico, eu lembro muito da minha infância... Momentos de lazer, algo divertido, descontraído”. A Entrevistada 1 resumiu a abertura dos filmes como “emocionante” e acrescentou que se sente nostálgica “nostalgia que me vem, só... mesmo ainda assistindo hoje em dia eu me lembro quando eu era menor” relatando que não pula esta parte dos filmes e que sempre assiste. A Entrevistada 5 relatou seus sentimentos de “nostalgia” ao ver o vídeo e que se lembra dos filmes antigos. Este sentimento nostálgico relatado pelos entrevistados é definido por Lindstrom (2012, p. 161) “um desejo melancólico ou excessivamente acentuado, ou anseio de volta a um período do passado”.

A Entrevistada 8 contou que quando assiste a abertura se sente feliz: “parece que vai começar uma coisa muito mágica, pode ser qualquer filme da Disney, sempre que começa... acho que o castelo cria uma sensação de fantasia... muito legal!”. A Entrevistada 7 disse que se sente alegre ao assistir porque “é tudo muito mágico. Parece que a gente vai entrar junto com eles na nova história”. Xavier (2015, p. 57) reflete sobre a importância de se utilizar de elementos de fantasia no *storytelling*: “ninguém duvida, nos dias de hoje, que é praticamente impossível suportar a existência humana sem imaginação e fantasia” e que “esses dois elementos” se mostram “destacados durante a infância e negligenciados durante a vida adulta”, mas que são essenciais para contar uma história.

Desta forma, esta abertura uma ativação dos marcadores somáticos e uma interligação com as lembranças da infância. Ao dissertar sobre neuromarketing, Lindstrom (2016, p. 32) defende que há “um elo científico conclusivo entre branding e o cérebro”. Para o autor esta ligação pode acontecer através de elementos da marca: o logo, sua história, cores... ao ouvir a música ou ver a abertura dos estúdios Disney, esta poderia desencadear estas boas memórias, misturadas à imagem de fantasia, sonhos e realizações proporcionadas pela marca.

Todos os entrevistados revelaram possuir boas lembranças relacionadas aos filmes da Disney. Palacios e Terenzzo (2018, p. 47) declaram que “acontecimentos emocionalmente estimulantes costumam ser lembrados com mais exatidão do que eventos comuns”. A Entrevistada 8 contou que sempre assistia os filmes quando chegava da escola: “sempre que eu queria ficar feliz, sonhando acordada, eu colocava um filme da *Disney*”. A Entrevistada 6 resumiu as boas lembranças quando assistia os filmes em família, bem como a Entrevistada 2. A Entrevistada 8 disse que assistir aos filmes lhe ajudou em um momento difícil “eu acho que sempre assisti um filme da *Disney* pra conseguir me acalmar”. Estas boas lembranças podem servir de repertório para os marcadores somáticos, mencionados por Lindstrom (2016), serem ativados.

A Entrevistada 9 relacionou suas lembranças com *O Rei Leão*, contando ser o filme favorito do seu pai também “eu lembro que quando saiu a *live-action* eu fui correndo contar no grupo da família (...) era no ano antes de sair e a gente já tinha combinado [de ir assistir]”. Esta relação em família pode ser explicada pelo o que diz Hernandez (2011, p. 19) quando cita que a televisão “permitiu que as gerações diferentes compartilhassem os mesmos ícones e, portanto, que compartilhem o sentimento de nostalgia pelo mesmo motivo”. A autora elucida ser este o motivo pelo qual até mesmo as gerações mais novas possam sentir nostalgia. Este fenômeno pôde ser observado quando se questionou sobre a forma utilizada para assistir aos longas-metragens. Além do cinema, foram expostas outras maneiras como VHS, DVD e televisão quando crianças e *Disney+* quando adultos. A Entrevistada 10 comentou que gosta de apresentar os filmes que assistia quando criança para sua irmã mais nova, porque “me marcaram (...) eu acho muito especial”. Este caso remete ao que diz Lindstrom (2012) ao elucidar que se a marca possui uma relação com os pais, mais chances de eles incentivarem o consumo dos filhos. Neste caso, entre irmãs.

Ao ser questionada sobre o seu filme favorito na infância e o porquê, a Entrevistada 6 pontuou *A Pequena Sereia* e *A Bela e a Fera*. É interessante observar que ao ser questionada sobre o motivo de gostar destes filmes, a entrevistada contou que adorava sereias e havia uma identificação com a personalidade da personagem Bela. A Entrevistada 7 relatou que seu filme favorito era *Aladdin* “eu acho que eu me via muito na Jasmine. Eram sempre personagens brancas e tal, e a Jasmine eu conseguia me ver nela”. A Entrevistada 9 mencionou *A Princesa e o Sapo* e explicou que “eu me via muito na Tiana. Eu queria ser essa pessoa que trabalha muito e consegue o que quer. As outras princesas, mesmo a Cinderela que sofreu muito e tal, mas não passava a história dela sofrendo, era só quando ela conseguiu que passava. E o da Tiana não. Passou ela trabalhando, lutando pelo o que ela queria”. Estas falas podem ser relacionadas ao fenômeno de “projeção-identificação” apontado por Morin (2018). Esse fenômeno pode acontecer quando o espectador se identifica com as características físicas ou morais do personagem.

A Entrevistada 1 contou que assiste as animações antigas hoje em dia para “matar a saudade”. A Entrevistada 8 relata que prefere os filmes clássicos “hoje em dia eu também gosto muito, mas não sei porque dá uma nostalgia... pra mim os melhores são os mais antigos... acho que me despertam uma lembrança de quando eu assistia na sala, no sofá, com a minha cobertinha... me dá uma nostalgia, é uma questão mais sentimental”. A Entrevistada 2 comentou que adora os números musicais dos filmes, mas também que há uma ligação com a sua memória “eu lembro que eu gostava, eu não sei certo se eu ia gostar hoje em dia e eu assisto de novo e gosto”. A Entrevistada 9 explicou que assiste as animações antigas “pela sensação boa que passa” e que “acho que continua aquela sensação boa desde criança até hoje”. A Entrevistada 10 descreveu que “por ter esse valor mais nostálgico” para ela é “mais especial”. Estes sentimentos são relatados por Ribeiro (2018, p. 4) quando diz que “nossa cultura valoriza a potência da juventude e o porvir da criança – o que torna a infância e a juventude idades de ouro, que adultos e idosos desejam resgatar”. Embora a autora diga que os jovens (como as entrevistadas) também possuam este sentimento. Neste caso, da infância.

A Entrevistada 6 relatou que apesar de assistir *A Bela e a Fera*, não tem muito o costume de assistir os outros filmes antigos dos estúdios. Ela havia mencionado anteriormente que este era um dos seus favoritos quando criança, o que denota uma

ligação com estes tempos. Estes hábitos podem fazer alusão à fala de Lindstrom (2012, p. 46) em que a nostalgia “combina a tendência das nossas preferências e impressões básicas da infância nos acompanharem durante a vida com a atração por produtos que permitam reviver sensações do passado”.

Ao falar de filmes mais recentes, as Entrevistadas 1 e 3 apontaram que assistiram o *live-action* de *O Rei Leão*, entre outros. A Entrevistada 3 mencionou a familiaridade “eu acho muito legal ver a maneira que eles retratam uma coisa que a gente já conhece, mas de uma forma mais moderna” e a experiência no cinema que “agora é tipo uma mega produção, uma mega imagem... tu vê (sic) o filme de repente até em 3D... é uma experiência muito diferente”. Este momento pode ser interligado ao que diz Morin (2018, p. 128) quando disserta que a atmosfera cinematográfica isola o espectador, mesmo em meio coletivo, influenciando as projeções-identificações “quando os canais da ação se fecham, abrem-se então as comportas do mito, do sonho e da magia”. Lipovetsky e Serroy (2009) dissertam que este momento é marcado pelo apelo visual, em que se ressaltam as tecnologias da sétima arte, mas também se trata de um apelo mental, quando o espectador reage aos conflitos apresentados pelas narrativas.

A Entrevistada 1 explicou o motivo de ainda assistir: “eu ainda gosto das histórias. *A Bela e a Fera*, por exemplo, hoje em dia eu acho problemático..., mas se eu não ficar pensando nisso, ainda me remete a coisas boas. Se eu assistir com a mente de criança, eu ainda acho bom. Mas *Moana*, por exemplo, eu acho lindo e não é problemático. E os *live-actions* a gente assistia os desenhos, então a gente assiste para ter uma lembrança”. A Entrevistada 7 revelou continuar assistindo pois é “muito mágico, muito legal, muito nostálgico”. Morin (2018) elucida que o cinema flerta os desejos profundos do espectador e, conseqüentemente, a fuga da sua realidade. Desta forma, a ação de assistir aos filmes, associando-os com sentimentos bons e memórias afetivas, os entrevistados buscam fugir da realidade da sua vida adulta em busca de momentos de conforto.

Ao ser questionado de o porquê continuar assistindo os novos filmes, o Entrevistado 4 considera que: “primeira de todas: memória afetiva. Segundo, conforme eu fui crescendo, eu fui reassistindo os filmes da *Disney* que eu assistia quando eu era criança, eu fui entendendo um outro lado do filme... Eu não sei como eles fazem isso, mas é uma fórmula que tu assiste (sic) os filmes quando tu é criança e ele é totalmente, 100%, infantil. E tu assiste quando tu é (sic) mais velho e tem um significado totalmente

diferente, assim, de vivência, de coisas que tu tá (sic) passando na tua vida, sabe? É muito impressionante. (...) Essa multiplicidade de sentidos do filme: tanto uma criança, tanto um adolescente, quanto um adulto pode assistir, em várias fases da vida e tem um significado diferente. (...) E tem a qualidade dos filmes, das produções dos filmes da *Disney*. Tu sabe (sic) que tu vai assistir uma coisa feita pela *Disney* e vai ser, no mínimo, bem feito”.

É interessante observar que o Entrevistado 4 revela, atualmente, ter uma experiência diferente da sua infância, mas ainda assim sendo significativa. Podemos relacionar a “multiplicidade de sentidos” relatada pelo entrevistado com o que Vogler (2011, p. 407) define: “os desenhos animados da *Disney* foram concebidos para funcionar em todos os níveis de audiência, com gags físicos para as crianças mais novas, ações e tiradas irreverentes para os adolescentes e piadas subliminares para os adultos”. O entrevistado ainda conta que confia na qualidade das produções e admite possuir uma memória afetiva. A respeito deste sentimento, Lindstrom (2012, p. 45) diz que “muitas vezes, a preferência dos adultos por uma marca usada na infância não passa de pura nostalgia”. Já Solomon (2016) descreve que as empresas possuem a expectativa de que o público cultive memórias acerca de seus produtos para que estas influenciem seus desejos no futuro.

Ao assistir os filmes novos, a Entrevistada 8 relata que criou uma fidelidade com a marca “é como se fosse uma série infinita [de filmes], mesmo que seja um filme totalmente independente, acho que cria uma fidelização com a gente... então como eu gosto dos antigos, como eu associo com filmes bons, todo filme novo que sai eu quero ver”. E acrescenta a sua relação com a infância: “acho que a *Disney* a gente meio que volta a ser criança... eu tenho vinte e dois anos de idade, mas eu ainda gosto de ver filme de desenho, amo”. Além da associação que pode ser feita pelos marcadores somáticos indicados por Lindstrom (2016), é possível apontar nesta citação uma relação entre as emoções proporcionadas pela marca e sua fidelização. Lipovetsky e Serroy (2009, p. 229) mencionam que com o surgimento das celebridades, *Hollywood* criou a marca através do sentimentalismo, atualmente chamada de “marca *love*”. Pode-se observar, pelas falas dos entrevistados, que há uma grande adoração pelos estúdios *Disney*. Ainda sobre esta questão, Solomon (2016) relaciona criar uma relação de fidelidade com o consumidor como uma boa estratégia. Já Xavier (2015) elucida a importância de criar um

relacionamento com o consumidor diante das demais estratégias de marketing, apontando o *storytelling* como uma alternativa.

Ainda sobre assistir aos novos filmes, a Entrevistada 8 reflete sobre a publicidade dos longas-metragens “tem todo um *hype*, né? Sempre que lança um filme novo da *Disney* eles divulgam muito bem, os trailers são muito bem feitos”. Esta fala reflete a necessidade de divulgação extensa para que haja uma rápida adesão do público, em busca de obter uma boa receita logo nas primeiras semanas de estreia, como é explicado por Lipovetsky e Serroy (2009, p. 60): “o imperativo é inundar o mercado, criar um megaevento através de uma estratégia de onipresença do filme tanto nas salas como na mídia”. Lipovetsky e Serroy (2009, p. 65) também expressam que “o poder econômico de Hollywood que, martelando sem parar pelo marketing, é capaz de orientar, para não dizer dirigir, os gostos”.

Acerca de *O Rei Leão*, o Entrevistado 4 conta que assistiu diversas vezes e resume como “uma das histórias mais emocionantes que eu acho”. Sobre a nova versão, o Entrevistado 4 admite que, apesar de gostar do resultado, ainda prefere a versão antiga: “É estranho até, né? Porque é pra (sic) ser mais realista..., mas eu me senti mais tocado pela animação do que pelo live-action. Gostei muito do *live-action*, muito bonito, as imagens da savana, lindo demais... muito bem feito, maravilhoso, mas não teve o mesmo apelo emocional que se eu parar para assistir hoje o desenho vai ter, sabe? O desenho é sensacional! É aquilo que te falei da multiplicidade de sentidos, assim...”.

O Entrevistado 4 acrescentou que “entre as duas versões, apesar de eu gostar muito das duas, eu prefiro a animação [de 1994]. Pelo apelo emocional e tem outra coisa também: eu assisti toda a minha vida a animação em português, isso com certeza pesou. Eu fui ao cinema assistir o live-action, mas as músicas eram em inglês... tá (sic), eu sabia o ritmo, mas eu não sabia cantar... Isso envolve bastante. Acho que assistir em inglês fez diferença”. Dessa forma, podemos observar que o Entrevistado 4 além de admitir a importância do apelo emocional do primeiro filme, também aponta que sua experiência quanto à versão mais recente também é muito influenciada pela sua memória afetiva. Ao assistir o (sic) filme de um modo diferente do que costumava assistir a primeira versão (em inglês), o Entrevistado 4 se decepciona ao não conseguir se relacionar tanto quanto à primeira vez, por não conseguir acompanhar as músicas. São pontos em que se pode observar o elo com a infância.

Acerca da animação clássica de *O Rei Leão*, o Entrevistado 4 descreve-a como “uma das histórias mais emocionantes”. A Entrevistada 7 também relatou emoção: “eu chorava muito toda vez que assistia. Tem todos os momentos né? Tem os momentos de choro, momentos de alegria...”. A Entrevistada 9 narrou que acha o desenho animado “muito emocionante”. Esta relação com a emoção pode ser relacionada ao sentimento de empatia do público, como relatado por Palacios e Terenzzo (2018). E, para Thompson (2018) *A Jornada do Herói* é um modelo de narrativa responsável por despertar este sentimento no espectador. Thompson (2018, p. 135) adiciona que “o público precisa de um elemento de previsibilidade segura, de modo que os sentimentos o atinjam de modo total”. Em outras palavras, o espectador gosta de se emocionar com momentos de tristeza e conflito, mas porque sabe que o final será feliz e que tudo ficará bem.

Já a Entrevistada 1 afirmou que gosta da versão antiga de *O Rei Leão*, já assistiu muito, mas não a emocionou tanto quanto a remasterização: “Parece que o leão realmente existe. Parece que o Scar ficou realmente mau. Eu não sinto medo do Scar do desenho hoje em dia, mas eu senti medo do Scar no *live-action* porque torna mais real e fica mais emocionante”. Sobre a refilmagem de *Aladdin*, a Entrevistada 1 “(...) eu sei que é a mesma história, mas ficou mais legal ainda. Ficou mais real ainda. As brincadeiras do Gênio, as danças... (...) É diferente a maneira que tu faz (sic) num desenho, achei que ficou melhor assim, mais realista”. Estas falas podem ser vinculadas com a tendência de explorar efeitos hiper-realistas no cinema, dando mais espaço à fantasia, conforme Lipovetsky e Serroy (2009).

A Entrevistada 9 conta que achou “muito bom, bem parecido assim... Não consigo lembrar se tem alguma parte que tiraram que foi muito importante, mas eu não consigo lembrar de nada. Eu acho que eles fizeram um bom trabalho, ficou bem parecido e passou a mesma mensagem”. Todavia, entre os dois, ela escolhe o filme antigo porque “eu acho que como o antigo eu assistia mais, antigamente, e ele passava essa sensação boa eu sempre assisto ao antigo por causa das sensações boas que ele me passava quando eu era pequena. (...) A sensação que (sic) ele passa para mim é uma sensação diferente do *live-action*”. A Entrevistada 3 escolheu a versão antiga por “questões sentimentais”. A Entrevistada 8 conta que *O Rei Leão* lhe desperta sentimentos bons, mas que prefere a animação original: “acho que a antiga tem uma emoção... não sei se é por ser o primeiro, se é por ser o original, tem uma carga sentimental maior do que o mais recente”. A



Entrevistada 7 conta que não assistiu a todo o filme: “eu acho que fica mais para nostalgia mesmo. É praticamente igual a história. Não mudou nada. Não botaram um elemento novo”.

A Entrevistada 2 diz não ter gostado da remasterização, pois “não fez jus” ao primeiro filme e que “faltou uma mágica que não tava (sic) ali (...) não teve a mesma mágica do [live-action do] *Aladdin*”. A Entrevistada 10 considera que prefere a versão antiga “não só pelo fato da questão nostálgica, mas também pelo fato de preferir animação ao *live-action*. Por exemplo, *Aladdin*, eu gostei muito do filme *live-action*, mas o filme mesmo eu sinto algo mais especial, gosto mais”. É interessante observar que o fator da emoção é o que determina se os entrevistados apreciam um filme ou outro. Da mesma forma em que Lipovetsky e Serroy (2015) estabelecem o consumo contemporâneo está ligado ao despertar das emoções.

Quando perguntada se havia a necessidade de um novo filme de *O Rei Leão*, a Entrevistada 1 diz que “não tinha necessidade, já tinha esse, poderia criar outro filme com essa verba..., mas também não acho que faria tanto sucesso e ia ser tão falado como foi. Porque todo mundo “eu vou assistir o *live-action*, tu já assistiu (sic)?” diferente se fosse um filme novo, muitas pessoas da minha idade não gostariam de assistir”. Esse sucesso imediatista propagado pela propaganda “boca-a-boca” é citado por Butcher (2004, p. 21) “forma-se uma grande engrenagem para criar no indivíduo o desejo, a necessidade, de ver algo “absolutamente imperdível””.

A Entrevistada 7 conta que acha que possa ser necessário a remasterização, pois “como a *Disney* talvez queira atingir não só as crianças, o público mais jovem, eles queiram atingir os adultos com a nostalgia. O *live-action* atinge um público maior”. O Entrevistado 4 reflete: “acho que necessidade não é bem a palavra..., mas, óbvio, comercialmente pra (sic) ele é muito bom, né? Mas talvez não tenha necessidade para a gente, né? Para o pessoal da nossa idade. Mas acho bacana para o pessoal que tá (sic) vindo agora, as crianças, também terem a oportunidade de acompanhar, de ver essa história... (...) talvez pra eles funcione muito mais o *live-action*, sabe?”. Interessante observar que, além de perceberem que o produto pode funcionar para as próximas gerações, como público, eles entendem que é também uma jogada comercial.

Esta estratégia pode ser explicada pelo o que diz Lindstrom (2012, p. 163): “as empresas também sabem que, quanto mais envelhecemos, mais intensa a saudade dos tempos que se foram”. Desta forma, podemos entender que a nostalgia é viável no ponto de vista comercial. Segundo Hernandez (2011, p. 30), “relançar um produto do passado é consideravelmente mais barato (pois já parte de um ponto pré-definido) e muito menos arriscado que começar do zero”. Ainda, podemos observar que a movimentação econômica motivada pela nostalgia também é explicada por Ribeiro (2018, p. 10) quando diz que “o passado – sobretudo através de seu apelo emocional – vende muito” e acrescenta que é um “fenômeno transnacional e mundializado (sic)”.

Ao ser questionado se assistiria uma versão diferente de *O Rei Leão*, o Entrevistado 4 respondeu que “diferente é bem amplo, né? Mas... Eu sou super aberto a novas abordagens, desde que tu mantenha (sic) o principal do enredo, é muito legal (...) Se for uma mudança no personagem, na etnia do personagem, na sexualidade, no gênero... Assim pra mim não faz diferença. O que importa pra (sic) mim é o enredo e o cerne. Se muda isso, eu como fã, purista, assim, machuca, sabe?”. Sendo assim, o Entrevistado 4 revela, mais uma vez, um apego à sua memória afetiva. Contudo, é importante apontar que ele se mostra aberto a questões de representatividade e atualização de narrativa nos filmes. A Entrevistada 1 diz que não assistiria se fosse diferente e resume que “a graça é fazer a mesma história, mas ser contada de uma forma melhor”.

A Entrevistada 6 disse que o filme “perderia o encanto” se houvesse mudanças. A Entrevistada 3 comentou que iria assistir, mas que não sabe se iria gostar do resultado e observou que “os filmes no geral tá (sic) tendo a mesma abordagem dos outros filmes, né? Não tem assim uma super mudança na trama”. A Entrevistada 5 refletiu se assistiria uma versão de *O Rei Leão* com uma abordagem diferente da original “eu não sei... a gente já vai assistindo com aquela lembrança de infância, do desenho... talvez se mudasse..., mas eu confio muito na *Disney*, não sei... acho que o que ela lançasse eu ia seguir gostando”. A Entrevistada 7 contou que assistiria de qualquer forma e deu o exemplo de *Aladdin* “teve o *live-action* também, eles fizeram umas coisas mais diferentes, acho que dá uma energia melhor ainda para a história”.

São reações que demonstram um conflito, podemos relacionar ao que diz Thompson (2018, p. 318): “muitas pessoas anseiam por novos produtos, novas ideias e histórias, contanto que sejam como os produtos, as ideias e as histórias já conhecidas”.

Os entrevistados mais resistentes demonstraram um maior apego à narrativa antiga. A Entrevistada 5 ficou na dúvida, mas revelou que confia na marca. Este sentimento pode ser relacionado justamente às lembranças de infância que menciona e o histórico de gostar dos filmes dos estúdios *Disney*. A Entrevistada 3 mencionou não achar que as mudanças fossem muito drásticas nas remasterizações. A Entrevistada 7, que se mostrou aberta à esta possibilidade, mencionou *Aladdin*. Este que, apesar de apresentar novas possibilidades na trama, ainda se manteve fiel aos passos da *Jornada do Herói*. Este estilo de narrativa, muito familiar no entretenimento, é o que faz com que o público não se choque com as mudanças.

Ainda a respeito de fazer mudanças na adaptação de *Aladdin*, os entrevistados demonstraram aceitação acerca desta segunda versão e suas diferenças quanto ao original. A Entrevistada 2 diz que adorou “mesmo não sendo tão parecido” com a animação clássica. A Entrevistada 6 revelou que é “importante” devido as evoluções nas representações desta narrativa “acho que é legal dar uma mudada no filme porque as pessoas mudaram”. Para Xavier (2015, p. 63) “uma história só é bem-sucedida quando trazemos o público para dentro dela”. A Entrevistada 7 revelou que gostou muito das novas músicas e da personagem Jasmine “acho que ela já era muito forte na animação e no filme eles conseguiram transmitir mais isso” e que achava que ficava “mais mágico” o resultado.

O Entrevistado 4 acrescentou: “vi que tinha bastante comentários que estava mudado, que a Jasmine estava empoderada e tal, mas como eu disse, não acho que isso altera o sentido da história e tudo mais. E acompanha o mundo que a gente vive, né? Não tem como uma animação dos anos 90 lá compreender exatamente o mundo que a gente vive em 2020. As coisas evoluem..., mas não tenho muita lembrança da animação, confesso”. Assim, acerca da necessidade de um novo filme do *Aladdin*, o Entrevistado 4 revela: “eu entendo que talvez houvesse uma necessidade (...) tu retratar a figura da mulher como submissa ao que os pais querem, ao que o marido quer, não acho que seja legal para as crianças assistirem hoje e crescerem aprendendo. Talvez por essa questão seja legal ter um *remake*”. Além disto, o Entrevistado 4 reforça as questões que pontuou ao falar de *O Rei Leão*: o apelo financeiro para a Disney e o visual para as gerações mais novas. A Entrevistada 7 reflete sobre as mudanças entre um filme e outro “eu acho que

foi muito legal eles terem trazido esse *live-action* porque deu mais destaque para a Jasmine, também trazendo povos de outras culturas” para o filme.

A Entrevistada 10 conta que prefere a animação antiga, pois era “a princesa que eu mais me identificava, acho que muito por questões, traços físicos, era a Jasmine. Então gostei bastante, talvez por essa questão de identificação, mas também pela questão da história, músicas (...) eu sempre fui muito envolvida com esse filme”. Podemos identificar uma ligação com a projeção-identificação de Morin (2018) aliada às suas memórias de infância. E sobre a nova versão, a Entrevistada 10 define como “sutis modificações”, mencionando Jasmine e o romance entre o Gênio e Dalia e “foram formas que achei muito inteligentes, muito inteligentes. Confesso que prefiro o outro por questões pessoais, porque esse, eu achei um *live-action* que a modificação ficou muito boa, eu achei muito pertinente. É uma história que envolve bastante”.

Ao ser questionada sobre a animação antiga, a Entrevistada 9 disse que gosta, mas que prefere ao *live-action* “eu acho que... não sei dizer o porquê... acho que as músicas me contagiaram mais e os personagens pareceram mais reais, assim”. E que acha “bem importante” as mudanças no segundo filme “o fato de mostrarem que a Jasmine podia ser uma rainha, mesmo sem um homem, isso é muito importante. Porque normalmente nos desenhos animados tem sempre a princesa só foi salva por causa do príncipe. E no *live-action* não tem isso! Quem salvou na verdade foi a princesa. Isso é bem interessante, bem legal ver que muda”. Desta forma, *A Jornada do Herói* demonstra ser o elo principal destas histórias. Algumas mudanças podem ser feitas, narrativas podem ser atualizadas, mas o “cerne” da história (como definido pelo Entrevistado 4 anteriormente) continua. Algo que conecte as duas versões e faça o espectador se sentir mais aberto a assistir ao filme.

Como não possui memórias da versão de 1992, o Entrevistado 4 declara que prefere a versão mais recente dos filmes “mas porque eu não tenho um apego com a antiga, sabe? Eu não lembro da antiga (...) Acho que eu gosto mais da atual porque eu lembro mais da atual, não tem aquele apego emocional que eu tinha...”. Da mesma forma, a Entrevistada 3 também relatou não lembrar muito da primeira versão, mas que “adorou” o *live-action*: “um dos remakes que mais gostei”. E conclui que “nesse caso eu prefiro a nova porque não tenho tanta lembrança” do original. A Entrevistada 9 também revelou preferir o *live-action* de Aladdin “me contagiou mais, parecia mais real”. A Entrevistada

1 também revelou sua predileção pelo filme mais recente “eu sei que é a mesma história, mas ficou ainda mais legal... por ser mais real, mais engraçado (...) as danças (...) é diferente do desenho, achei que ficou melhor”. A Entrevistada 2 revelou que prefere o *live-action*: “acho que tá mais recente na minha mente”, mas também comentou sobre gostar mais da participação da Jasmine e o fato de que a música cantada pela personagem (que não existe na primeira versão) ter virado sua favorita.

Há entrevistados que relacionaram clara e conscientemente sua memória com o fato de gostar ou não do filme, mas também há a questão da familiaridade em meio a novidade, apresentados através de novas cenas de dança e da maior participação da personagem Jasmine. As menções de real podem ser relacionadas através do fenômeno do hiper-realismo relatado por Lipovetsky e Serroy (2009) – em que se combina atores reais com computação gráfica. Contudo, também é importante pontuar que os conflitos neste filme, desenhados através da *Jornada do Herói*, se intensificam – tornando a narrativa mais emocionante e facilitando a emoção do público.

O tempo passado no “Mundo Comum” é maior – fazendo com que o espectador conheça mais do protagonista e de seu interesse amoroso na trama. Os conflitos internos de *Aladdin* aumentam, estes capazes de gerar mais empatia. Nesta versão, ele leva mais tempo até descobrir que Jasmine é a princesa. Quem conta é Jafar e o persuade ao “Chamado da Aventura” em troca de riquezas. Ao conquistar Jasmine, ele desiste, por um momento, de libertar o Gênio. Este conflito se agrava pois, além da amizade construída entre os dois, o Gênio está se apaixonando por Dalia. Ao optar por retratar a personagem feminina com uma construção mais consistente com percepções atuais do público, ela provoca mais empatia. Para Palacios e Terenzzo (2018, p. 68) indicam que no âmbito do storytelling o “personagem tem que ter uma personalidade forte e marcante para ser interessante”. Desta forma, ela também possui um maior papel nesse modelo de narrativa. No momento da “Provação”, Jasmine está ao seu lado como uma aliada. No momento da “Ressurreição” é ela que muda a lei para se casar com *Aladdin*. De acordo com Palacios e Terenzzo (2018, p. 140) a marca entende “todas as camadas invisíveis que existem por trás de uma boa narrativa e é capaz de extrair o máximo de cada história que se dispõe a contar”.

Os entrevistados apresentaram-se muito conscientes da presença da nostalgia a respeito destas produções e, por vezes, até mesmo sobre o seu impacto comercial. A

infância foi muito mencionada, bem como o sentimentalismo envolvido. A idade apontada como o começo da adesão às produções da marca foi relatada entre 3 e 5 anos – o que se assemelha ao que diz Lindstrom (2012) quando expõe sua hipótese de que a conversão de crianças como consumidores acontece por volta de quatro ou cinco anos de idade.

Para finalizar a entrevista, foi questionado se eles pretendem continuar assistindo os filmes se a empresa decidir continuar seguindo esta tendência de remasterizações. A Entrevistada 8 afirma que sim – devido à sua fidelidade com a marca e curiosidade, e conta um pouco sobre a qualidade e a imagem da marca: “os filmes são muito bem produzidos, então acho que justamente pela qualidade que a Disney tem... (...) falou que é Disney, você associa a uma coisa boa. O nome já te traz um sinônimo de qualidade, né? Qualidade, magia, nostalgia...”. Estas associações podem ser feitas pelos marcadores somáticos apontados por Lindstrom (2016). Ao relacionar a marca com magia, nostalgia e, conseqüentemente, qualidade, a entrevistada cria uma fidelidade com suas produções.

A Entrevistada 6 contou que tem a intenção de continuar assistindo porque “a *Disney* faz parte da nossa vida desde o começo, independente da nossa idade, ela sempre vai fazer parte da nossa vida. Ela sempre vai lançar alguma coisa que vai dar para assistir igual na vida adulta, na adolescência (...) eu acho isso muito legal e não quero deixar de assistir”. A Entrevistada 10 explicou que irá assistir “não só porque eu sou super fã da *Disney*, gostar muito desse universo da *Disney*, mas também pelo fato de ser essa questão nostálgica, também pelo fato de ter algo que eu sei que vai ser (sic) filmes que eu sei que no mínimo eu vou gostar, eu digo assim... até mesmo amar. Eu não vejo como uma perda de tempo, eu vejo como uma distração, uma forma assim, né, prazerosa de assistir (...) eu continuaria assistindo, não me incomodo de ficarem sempre lançando. Eu confesso que o do *Rei Leão* mesmo eu fiquei meio com o pé atrás quando falaram, eu fiquei “gente, não vai dar muito certo” (...) mas adorei, ficou sensacional”.

A Entrevistada 7 contou que pretende continuar assistindo porque “dá muita nostalgia” e que gosta muito de ver atores representando as animações antigas, mas que “o *live-action* traz outras abordagens, acho que seria legal fazer assim, não igual sempre, meio diferente”. A Entrevistada 9 declarou que assistiria, pois gosta muito da marca, mas que “gostaria que fizessem novos filmes sem ser as recontagens... porque agora que eles têm uma plataforma de *streaming*, já tá (sic) bom da gente assistir... já tá (sic) o

suficiente. Mas se eles fizerem só *live-action* tá (sic) bom também, vou assistir tudo”. A Entrevistada 2 comentou que pretende, mas que “depende” porque gostaria que não tivessem tantas mudanças e que fossem feitos *remakes* dos filmes mais antigos. A Entrevistada 3 disse que vai continuar assistindo “porque é nostálgico” e que “já é tipo tradição”.

É interessante analisar as respostas dos entrevistados acima. Até mesmo aqueles mais relutantes quanto aos resultados, apresentam uma fidelidade à marca. Este sentimento pode ser relacionado às boas associações com a marca – felicidade, fantasia, magia – e suas memórias afetivas, resultando em uma lealdade que os impulsiona ao pelo menos consumir o produto, mesmo que não lhe agrade.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumidor contemporâneo anseia que as marcas lhe proporcionem emoção. Neste contexto dominado pelo capitalismo manifesta-se o “hiperconsumo” apresentado por Lipovetsky e Serroy (2015). Apesar de globalizado, este é um consumo individualizado, focado no sentir e na identidade do consumidor. Lipovetsky e Serroy (2015) descrevem um público alucinado pelos sentimentos instantâneos provido pelo consumo. Considerando essas circunstâncias, o cinema se apresenta como indústria ao mesmo tempo em que tenta se estabelecer como arte, segundo Lipovetsky e Serroy (2009). Para Butcher (2004) a sétima arte se traduz em um sistema imediatista que, como consequência, se enfraquece essa experiência de arte.

Ainda, visando este consumidor moderno, Fontenelle (2017) aponta que vivemos na era da “cultura do consumo”. A autora explica que a fase atual é marcada pela exploração das tecnologias e sua ligação com a sensibilidade. Tecnologia que pode ser apontada nestes novos filmes através da computação gráfica, que propiciariam a sensação de hiper-realismo apontado por Lipovetsky e Serroy (2009), além dos sentimentos interligados aos sentimentos de nostalgia do público. De acordo com Lindstrom (2012), Hernandez (2011) e Ribeiro (2018), a nostalgia vende.

O constante lançamento das remasterizações pelos estúdios *Disney* retrata este consumo imediatista – o dever de lançar produções espetaculosas para um público ávido por sentimentalismo da infância e que adere ao conteúdo de forma instantânea. O papel dos estúdios, como indústria, é lançar filmes que resultem em um bom resultado de bilheteria. E, para isso, precisa-se buscar pela provocação das emoções da plateia – impulsionadas pelas suas memórias afetivas. Resgatar animações antigas de seu catálogo e rerepresentá-las ao público em um novo formato segue como uma alternativa comercial.

A respeito disto, procurou seguir os objetivos da pesquisa. O objetivo geral trata-se de compreender a percepção do público de filmes com apelo à nostalgia. Para esta etapa, foi aplicada uma pesquisa qualitativa em forma de pesquisa com dez pessoas. Os entrevistados expressaram ânimo e tranquilidade para falar do assunto, resultando em uma conversa descontraída. Mostraram-se muito conscientes da utilização da nostalgia como estratégia administrativa e de seus próprios sentimentos saudosistas diante da marca. Os entrevistados demonstraram conhecimento sobre o assunto e fidelidade à



marca. A *Disney* foi frequentemente relacionada com elementos fantásticos e os tempos de infância.

Os marcadores somáticos evidenciados por Lindstrom (2016) são ativados quando o espectador cria associações aos elementos marcantes da empresa: fantasia, magia, infância. Este fenômeno pode surgir ao ouvir a música tema dos estúdios ou em um cartaz promocional de uma remasterização que remeta ao original. São as lembranças positivas que fazem o público aderir à marca. O sentimento de nostalgia, associado às lembranças de criança, podem impulsionar este processo.

Seguindo com os objetivos específicos, buscou-se analisar os filmes da *Disney* que sejam animações de 1990 e que resultaram em uma remasterização no ano de 2019 e com bases nestes filmes, identificar a narrativa *storytelling* da *Jornada do Herói* utilizada em *Aladdin* (1992) e *O Rei Leão* (1994), bem como suas respectivas remasterizações. Neste âmbito, foi constatado que as quatro produções seguem o modelo estabelecido por Campbell (2000) e adaptado por Vogler (2011). Em termos de adaptação, *O Rei Leão* (2019) procura seguir fiel ao primeiro filme, reproduzindo diversos momentos com exatidão. Todavia, *Aladdin* (2019) emprenha-se em trazer representações que dialoguem com os tempos atuais e fugir de estereótipos. Mesmo assim, o *live-action* segue *A Jornada do Herói* e seus arquétipos.

Durante a pesquisa, a adaptação de *Aladdin* obteve reações positivas – por vezes superando o fascínio de seu filme original. Thompson (2018) cita que o público gosta de novidades, mas que ainda lhe soem familiares. É o caso desta produção, que procura se atualizar para a audiência, porém preservando seu aspecto original: *A Jornada do Herói*. O modelo, nesta versão, ainda tem seus conflitos ampliados. Esta forma de *storytelling* que para Campbell (2000), Vogler (2011), Thompson (2018) e Palacios e Terenzo (2018), está presente em diversas narrativas ao longo da história, traz a sensação de familiaridade para o público. Este modelo segue diversos estágios pré-estabelecidos no qual o herói “Mundo Comum” e com resistência ou não, acaba cedendo a um “Chamado da Aventura”. Ao longo do processo, entre diversos estágios, há o “Encontro com um Mentor”, ele passa por “Testes”, conquista “Aliados e Inimigos”, passa por “Provações” até receber a “Recompensa” e voltar para o “Mundo Comum” no fim. Para Thompson

(2018, p. 135), o espectador reage bem à uma “previsibilidade segura”. Ele se envolve com os conflitos, mesmo sabendo que tudo ficará bem ao final.

No geral, a remasterização de *O Rei Leão* teve uma recepção positiva, mas acabou não se sobressaindo em comparação ao original. Os entrevistados, em defesa, mencionaram a memória afetiva. *O Rei Leão* (2019) é um prato cheio de nostalgia para o espectador, mas perde em confronto com a animação clássica, pois tenta se conectar apenas com o passado. Este tempo, que já está dominado pelos sentimentos antigos, se conecta muito mais com a animação que o espectador assistia quando criança. *O Rei Leão* (2019) acaba sofrendo do “excesso de familiaridade” apontado por Thompson (2018, p. 69), não havendo nenhuma surpresa apresentada para o público. O *live-action* de *Aladdin* sobrevive pois conversa com o passado e com as aspirações do presente simultaneamente. Apresenta-se como uma “novidade ideal” conforme apontado por Thompson (2018, p. 74).

A *Jornada do Herói*, também aplicada nos filmes originais de *O Rei Leão* e *Aladdin*, traz essa familiaridade ao público desde o início. Vogler (2011) cita a aplicação destes estágios como o motivo do triunfo da animação clássica de *O Rei Leão*. Podemos observar este padrão também segue em *Aladdin*. A Disney procura desde o início de sua história a conquistar o seu público pela familiaridade. Xavier (2015) cita as diversas animações clássicas que foram baseadas em histórias já consagradas na literatura. A empresa sempre flertou com a memória do público e a tendência de trazer filmes remasterizados reflete a mistura de tecnologia e sentimentalismo retratados por Fontenelle (2017), impulsionados pela tendência de hiper-realismo apontado por Lipovetsky e Serroy (2009). Desta maneira, para Lipovetsky e Serroy (2009, p. 126), o aumento da produção de remakes se torna uma “essência hipermoderna”.

Observar as estratégias da Disney, mencionada por Xavier (2015) e Palacios e Terenzo (2018) como um exemplo de *storytelling*, bem como o público a percebe, é essencial para entender a construção de uma boa narrativa que seja capaz de conquistar o consumidor contemporâneo. O *storytelling* surge como alternativa para criar um relacionamento com o consumidor, conforme Xavier (2015), e despertar emoções, segundo Palacios e Terenzo (2018). Esta é uma técnica que conversa diretamente com o

consumidor contemporâneo descrito por Lipovetsky e Serroy (2015) e, devido a isto, é importante ser estudada por publicitários e estudiosos da comunicação social.

Acerca da tendência analisada, pôde-se perceber que a nostalgia é uma estratégia que atinge com sucesso o consumidor contemporâneo, motivando-o a consumir os longas-metragens selecionados. O público, em resposta, mostra-se consciente desta técnica, todavia, adere a ela em busca de sentir as emoções relacionadas à sua memória afetiva. Sua relação com o sentimentalismo relacionado à marca também é feita de forma lúcida, o que surgiu como uma surpresa. Ao longo da entrevista, houve o cuidado para não mencionar a palavra “nostalgia” na formulação das questões para que não houvesse influência nas respostas. Contudo, por vezes, foi trazida pelos entrevistados para descrever suas percepções.

Todos se mostraram-se muito abertos e animados para conversar sobre as suas opiniões e lembranças envolvendo as produções da *Disney* – desde o convite para a entrevista até o seu desenvolvimento. Os comentários a respeito dos filmes selecionados por vezes surgiram de forma espontânea, sem a necessidade de ser impulsionada com as questões. Através de suas respostas, pude perceber que as produções fiéis às animações clássicas são propensas a agradar ao público, contudo, se a remasterização apresentar uma novidade ao mesmo tempo em que segue os passos da *Jornada do Herói*, tende a ser mais bem avaliada em comparação ao original.

Para o futuro, os entrevistados, mesmo ao demonstrarem conflitos, revelaram que pretendem continuar assistindo esse tipo de filme. Suas respostas evidenciam a lealdade pela marca que é ampliada pelos sentimentos que envolvem suas próprias memórias afetivas. A *Disney*, ao longo de sua história, conseguiu construir um relacionamento com seus consumidores desde a infância. E se esforça para perpetuá-lo durante as outras etapas de sua vida. Sua construção de marca é feita de forma que encante crianças e fidelize adultos. Fica então o maior legado de quase um século de história de *Disney*: a sua habilidade de conduzir o *storytelling*.

## REFERÊNCIAS

- 101 DALMATIAN. *In*: IMDB. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt0115433/?ref=ttls\\_li\\_tt](https://www.imdb.com/title/tt0115433/?ref=ttls_li_tt) Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em: 30 de nov. de 2020.
- 102 DALMATIANS. *In*: IMDB. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt0211181/?ref=tt\\_sims\\_tti](https://www.imdb.com/title/tt0211181/?ref=tt_sims_tti) Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em: 30 de nov. de 2020.
- 10 MAIORES bilheterias da história. *Omelete*. São Paulo, SP, abr. 2020. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/marvel-cinema/vingadores-ultimato-endgame/vingadores-ultimato-10-maiores-bilheterias-da-historia> Acesso em 04 de out. de 2020.
- ALLADIN. Direção: Guy Ritchie. Estados Unidos: Disney Live-Action, 2019. (135 min), son., color. Disponível em: <https://www.disneyplus.com/pt-br/movies/aladdin/57QdIBthImk6> Acesso em: 06 de dez. de 2020.
- ALICE in Wonderland. *In*: IMDB. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt1014759/?ref=ttls\\_li\\_tt](https://www.imdb.com/title/tt1014759/?ref=ttls_li_tt) Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em: 30 de nov. de 2020.
- ALICE Through the Looking Glass. *In*: IMDB. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt2567026/?ref=tt\\_sims\\_tti](https://www.imdb.com/title/tt2567026/?ref=tt_sims_tti) Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em: 30 de nov. de 2020.
- ALLADIN. Direção: Ron Clements, John Musker. Estados Unidos: Walt Disney Animation Studios, 1992. (93 min), son., color. Disponível em: <https://www.disneyplus.com/pt-br/movies/aladdin/2SngByljXESE> Acesso em: 06 de dez. de 2020.
- ALADDIN. *In*: IMDB. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt6139732/?ref=ttls\\_li\\_tt](https://www.imdb.com/title/tt6139732/?ref=ttls_li_tt) Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em: 30 de nov. de 2020.
- ALADDIN Soundtracks. *In*: IMDB. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0103639/soundtrack> Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em: 22 de nov. de 2020.
- ALADDIN Soundtracks. *In*: IMDB. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt6139732/soundtrack> Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em: 14 de dez. de 2020.
- APÓS 17 anos, 'O rei leão' volta ao topo das bilheterias americanas. *GI*, Brasil, 19 de set. de 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/09/apos-17-anos-o-rei-leao-volta-ao-topo-das-bilheterias-americanas.html> Acesso em: 30 de nov. de 2020.
- BARBOSA JÚNIOR, Alberto Lucena. *Arte da animação: técnica e estética através da história*. São Paulo: Senac, 2005.
- BEAUTY and the Beast. *In*: IMDB. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt2771200/?ref=ttls\\_li\\_tt](https://www.imdb.com/title/tt2771200/?ref=ttls_li_tt) Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em: 30 de nov. de 2020.

'BEN-HUR' volta aos cinemas sob ceticismo. *G1*. Brasil, ago. de 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2016/08/ben-hur-volta-aos-cinemas-sob-ceticismo.html> Acesso em: 08 de set. de 2020.

BORGES, Amanda Barbosa. *A importância da trilha sonora na composição emocional dos filmes*. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário de Brasília – UNICEUB, Brasília, 2013. Disponível Em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/4005> Acesso em: 14 de dez. de 2020.

BUTCHER, Pedro. A reinvenção de Hollywood: cinema americano e produção de subjetividade nas sociedades de controle. *Contemporânea*, v. 2, n. 2, p. 14-26, 2004. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/23154> Acesso em: 14 de dez. de 2020.

CAMPBELL, Joseph. *O herói de mil faces*. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 2000.

CANHISARES, M. e SOUZA, C. Confira a lista dos próximos live-actions da Disney. *Omelete*. São Paulo: SP, ago. 2019. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/walt-disney/proximos-live-actions> Acesso em: 30 de nov. de 2020.

CANHISARES, M. O Rei Leão | Jon Favreau revela único trecho filmado no mundo real. *Omelete*. São Paulo: SP, jul. 2019. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/filmes/o-rei-leao-jon-favreau-revela-unico-trecho-filmado-no-mundo-real> Acesso em: 06 de dez. de 2020.

CINDERELLA. In: IMDB. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt1661199/?ref=ttls\\_li\\_tt](https://www.imdb.com/title/tt1661199/?ref=ttls_li_tt) Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em: 30 de nov. de 2020.

CLEOPATRA. In: IMDB. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt0056937/?ref=nm\\_sr\\_2?ref=nm\\_sr\\_2](https://www.imdb.com/title/tt0056937/?ref=nm_sr_2?ref=nm_sr_2) Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em: 29 de set. de 2019

CLEOPATRA. In: IMDB. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt0024991/?ref=fn\\_al\\_tt\\_1](https://www.imdb.com/title/tt0024991/?ref=fn_al_tt_1) Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em: 29 de set. de 2019

CLEOPATRA. In: IMDB. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt0007801/?ref=fn\\_tt\\_tt\\_9](https://www.imdb.com/title/tt0007801/?ref=fn_tt_tt_9) Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em: 29 de set. de 2019

COSTA, Flávia Cesarino. Primeiro Cinema In: *História do Cinema Mundial*. Papyrus Campinas–SP, 2006.

DA COSTA GARCIA, Tânia. *O "it verde e amarelo" de Carmen Miranda (1930-1946)*. Annablume, 2004.

DISNEY Castle Openings from 45 Films. Estados Unidos: Canal Disney, 13 de ago. de 2019, 1 vídeo (10:20min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6KyFeG7kfTM> Acesso em: 01 de dez. de 2020.

DOS SANTOS, Altirez Sebastião; FERREIRA, Leonardo Magalde. A jornada do herói no cinema: Considerações metodológicas acerca da saga Star Wars. *Correlatio*, v. 14, n.

28, p. 7-28, 2015. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/COR/article/view/6329> Acesso em: 14 de dez. de 2020.

DUMBO. In: IMDB. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt3861390/?ref=ttls\\_li\\_tt](https://www.imdb.com/title/tt3861390/?ref=ttls_li_tt) Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em: 30 de nov. de 2020.

ELIOT, Marc. *Walt Disney: o príncipe sombrio de Hollywood*. São Paulo: Marco Zero, 1995.

EUZÉBIO, Allan Vinícius Silva. *Como atualizar uma narrativa?: examinando o papel dos remakes Disney com Aladdin e a princesa Jasmine*. Monografia (Graduação em Relações Públicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, 2019. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/212088> Acesso em: 14 de dez. de 2020.

FALCÃO, Filipe. Apontamentos Sobre o Conceito de Remake Cinematográfico. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2654-1.pdf> Acesso em: 14 de dez. de 2020.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

GABLER, Neal. *Walt Disney: o triunfo da imaginação americana*. Barueri, SP: Editora Novo Século, 2020.

GARCIA, Ana Carolina. *A Fantástica Fábrica de Filmes: como Hollywood se tornou a capital mundial do cinema*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2020.

GRAVES, Philip. *Por dentro da mente do consumidor: mito das pesquisas de mercado, a verdade sobre os consumidores e a psicologia do consumo*. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2011.

HAAS, Helga et al. *Normas para apresentação de trabalhos acadêmicos*. [online] Santa Cruz do Sul: EDUNISC. 2019. Disponível em: [https://www.unisc.br/images/upload/com\\_editora\\_livro/Ebook-Normas-3a-ed.pdf](https://www.unisc.br/images/upload/com_editora_livro/Ebook-Normas-3a-ed.pdf) Acesso em: 14 de dez. de 2020.

HERNANDEZ, Júlia Nogueira. *A nostalgia enquanto tendência de comportamento entre os jovens da geração Y*. Monografia (Graduação em Relações Públicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, 2011. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/37563> Acesso em: 14 de dez. de 2020.

KEMP, Philip. *Tudo sobre cinema*. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

LEIGH, Danny et al. *O Livro do Cinema*. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2016.

LIBARDI, Guilherme Barbacovi; PACHECO, Janie Kiszewski. O happy end hollywoodiano e suas relações com a configuração da felicidade para a "Classe Batalhadora". *Revista Internacional de Folkcomunicação*, v. 12, n. 27, p. 74-89, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/1938> Acesso em: 14 de dez. de 2020.

LARA, Erion da Silva. *A narrativa audiovisual publicitária do Banco Itaú: uma análise da campanha# issomudaomundo* Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, 2017. Disponível em: <http://repositorio.unisc.br:8080/jspui/bitstream/11624/1574/1/Erion%20da%20Silva%20Lara.pdf> Acesso em: 14 de dez. de 2020.

LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

LINDSTROM, Martin. *Brandwashed: O lado oculto do marketing. Controlamos o que compramos ou são as empresas que escolhem por nós?* São Paulo: HSM Editora, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MALEFICENT. In: IMDB. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt1587310/?ref=ttls\\_li\\_tt](https://www.imdb.com/title/tt1587310/?ref=ttls_li_tt) Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em: 30 de nov. de 2020.

MEILI, Angela Maria. *Cinema na internet: espaços informais de circulação, pirataria e cinefilia*. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. 2015. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/6180> Acesso em 30 de set. de 2020

MILETO, Caio et al. Comportamento de consumo do retrô na internet: estudos de nostalgia, identidade e memória. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3882-1.pdf> Acesso 14 de dez. de 2020.

MORIN, Edgar. A Alma do Cinema. In: *A Experiência do Cinema*. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, p. 199-143, 2018.

O REI Leão. Direção: Jon Faveau. Estados Unidos: Disney Live-Action, 2019. (125 min) son., color. Disponível em: <https://www.disneyplus.com/pt-br/movies/o-rei-leao/gDBvSe4GpZPD> Acesso em: 06 de dez. de 2020.

O REI Leão. Direção: Roger Allers, Rob Minkoff. Estados Unidos: Walt Disney Animation Studios, 1994. (91 min), son., color. Disponível em: <https://www.disneyplus.com/pt-br/movies/o-rei-leao/1HqwiEcje6Nj> Acesso em: 06 de dez. de 2020.

OUR Businesses In: The Walt Disney Studios. Califórnia: The Walt Disney Studios, 2018. Disponível em: <https://www.waltdisneystudios.com/our-businesses/> Acesso em: 03 de dez. de 2020.

OUR Story. In: PIXAR. Estados Unidos, 2020. Disponível em: <https://www.pixar.com/our-story-pixar> Acesso em: 10 de out. de 2020.

O QUE é live action? *Filme Feed, Telecine Play*. Brasil: 6 de fev. de 2020. Disponível em: <https://filmefeed.telecineplay.com.br/o-que-e-live-action/p> Acesso em: 13 de dez. de 2020.

O QUE há de errado com os “live-actions” da Disney? *Omelete*. São Paulo: SP, ago. 2019. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/filmes/live-actions-disney-erros> Acesso em: 08 de dez. de 2019.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. *O guia completo do Storytelling*. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição*. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

REIS, A. “O Rei Leão” se torna o live-action com maior bilheteria da Disney! *Papel Pop*. São Paulo: SP, ago. 2019. Disponível em: <https://www.papelpop.com/2019/08/o-rei-leao-se-torna-o-live-action-com-maior-bilheteria-da-disney/> Acesso em: 06 de dez. de 2020.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Mercado da nostalgia e narrativas audiovisuais. *E-Compos*. v. 1 n. 3, 2018. Disponível em: <https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/1491> Acesso em: 14 de dez. de 2020.

SILVA, Clayton Antonio Santos da. *A complexa trama da pixar: cinema e condição humana*. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP, 2013. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/handle/handle/3527> Acesso em: 14 de dez. de 2020.

SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman Editora, 2016.

THE JUNGLE Book. In: IMDB. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt0110213/?ref\\_=nv\\_sr\\_3?ref\\_=nv\\_sr\\_3](https://www.imdb.com/title/tt0110213/?ref_=nv_sr_3?ref_=nv_sr_3) Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em: 30 de nov. de 2020.

THE JUNGLE Book. In: IMDB. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt3040964/?ref\\_=ttls\\_li\\_tt](https://www.imdb.com/title/tt3040964/?ref_=ttls_li_tt) Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em: 30 de nov. de 2020.

THE LION King. In: IMDB. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt6105098/?ref\\_=ttls\\_li\\_tt](https://www.imdb.com/title/tt6105098/?ref_=ttls_li_tt) Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em: 30 de nov. de 2020.

THE LION King Soundtracks. In: IMDB. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0110357/soundtrack> Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em 22 de nov. de 2020.

THE LION King Soundtracks. In: IMDB. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt6105098/soundtrack> Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em 22 de nov. de 2020.

THOMPSON, Derek. *Hit Makers: como nascem as tendências*. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2018.

TOY Story 4. In: IMDB. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt1979376/?ref\\_=fn\\_tt\\_tt\\_1](https://www.imdb.com/title/tt1979376/?ref_=fn_tt_tt_1) Estados Unidos: IMDb.com, Inc, 2020. Acesso em: 04 de out. de 2020.



VANDERBILT, Tom. *Talvez você também goste*: Por que gostamos do que gostamos numa era de opções infinitas. São Paulo: Objetiva, 2017.

VOGLER, Christopher. *A jornada do escritor*: estrutura mítica para escritores. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.

XAVIER, Adilson. *Storytelling*: histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro: Editora Best Seller, 2015.

XAVIER, Ismail. Introdução. In: *A Experiência do Cinema*. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, p. 19-23, 2018.

WHEN You Wish Upon A Star. In: LETRAS. Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/pinoquio/744772> Acesso em: 01 de dez. de 2020.

## Apêndice 1 – Questionário aplicado em Pesquisa Qualitativa

### **Identidade:**

1. me conte seu nome, o que faz, onde mora, idade.

### **Percepção sobre a Disney:**

2. Você costuma assistir os filmes da Disney?

3. Quando falamos em “Disney”, no que você pensa?

4. descreva o que a Disney representa para você.

5. você reconhece esta música? (abertura dos filmes da Disney) qual é?

6. Após ver este vídeo (abertura dos filmes da Disney), como você o descreveria? O que você sente ao assisti-lo?

7. Possui alguma boa lembrança ao falar de Disney? Me conte em detalhes?

8. Descreva como era a sua animação favorita da Disney quando criança. E por que era a favorita?

9. Você começou a assistir filmes da Disney com que idade? Qual era a forma utilizada para assistir? Como você se sentia naquela época?

10. Você ainda assiste as animações antigas da Disney hoje em dia? Quais? Por quê?

11. Você assiste os filmes mais recentes da Disney? Quais? Por quê?

### **O Rei Leão:**

12. Você já assistiu à animação do Rei Leão de 1994? O que acha?

13. Você assistiu a versão mais recente do rei leão? O que achou?

14. Entre a versão antiga e a nova versão – qual você prefere e por quê?

15. Você acha que havia a necessidade de criar um filme novo do Rei Leão? Por quê?

16. Se o novo filme do rei leão trouxesse abordagem diferente da animação antiga, você gostaria de assistir?

### **Aladdin:**

17. Você já assistiu à animação do Aladdin de 1992? O que acha?

18. Você assistiu ao remake de Aladdin de 2019? O que achou?

19. Entre a versão antiga e a nova versão – qual você prefere e por quê?

20. Você acha que havia a necessidade de criar um filme novo do Aladdin? Por quê?

21. O novo filme do Aladdin traz algumas pequenas diferenças do original, como a maior participação da personagem Jasmine. O que você achou dessas mudanças?

### **Percepção final sobre os remakes:**

22. Se a Disney continuar fazendo novos filmes das suas antigas histórias, você pretende continuar assistindo? Por quê?