

**INSTITUTO FEDERAL DO AMAZONAS
TECNOLOGIA DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA**

Ana Beatriz Silva Pinto
Quezia Oliveira Viana

A FÓRMULA DA PIXAR DE CONSTRUIR NARRATIVAS CATIVANTES:
Análise das estratégias usadas para a criação de narrativas da Pixar Animation
Studios

Manaus-AM
2023

Ana Beatriz Silva Pinto
Quezia Oliveira Viana

A FÓRMULA PIXAR DE CONSTRUIR NARRATIVAS CATIVANTES:
Análise das estratégias usadas para a criação de narrativas da Pixar Animation
Studios

Projeto de Pesquisa submetido à Coordenação
de Graduação do Instituto Federal do Amazonas
- IFAM como requisito parcial para conclusão de
curso em Tecnologia em Produção Publicitária.

Orientador(a): Prof. Me. Daniel Luiz dos Santos
Batista.

Manaus-AM
2023

P659f Pinto, Ana Beatriz Silva; Viana, Quezia Oliveira.
A fórmula da Pixar de construir narrativas cativantes: análise das
estratégias usadas para a criação de narrativas da Pixar Animation Studios /
Ana Beatriz Silva Pinto; Quezia Oliveira Viana – 2023.
135 f.; Col; Il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia de Produção Publicitária)
– Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas,
Campus Manaus Centro, 2023.
Orientador: Prof. Me. Daniel Luiz dos Santos Batista.

1. Publicidade. 2. Filmes de animação. 3. Estratégias narrativas. I.
Batista, Daniel Luiz dos Santos. (Orient.) II. Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Amazonas III. Título.

CDD 659.14



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO MÉDIA E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA - AM
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
CURSO DE TECNOLOGIA EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA



TERMO DE APROVAÇÃO

O trabalho de conclusão de curso, que tem como título: **“A fórmula da Pixar de construir narrativas cativantes: análise das estratégias usadas para a criação de narrativas da Pixar Animation Studios”**. Foi submetido à defesa pública, sob a avaliação de banca examinadora, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de graduação do curso superior de Tecnologia em Produção Publicitária.

AUTORES: - Ana Beatriz Silva Pinto *Ana Beatriz*

- Quézia Oliveira Viana *Quézia Oliveira*

Trabalho de conclusão aprovado em: 05/07/2023

Orientador:

Primeiro examinador:

Segundo examinador:

“Muita gente vê a Pixar como um caso de sucesso da noite para o dia, mas, se você realmente analisar com cuidado, verá que a maioria dos casos de sucesso imediato levam muito tempo”.

(Karen Paik, Autora da Pixar Animation Studios)

AGRADECIMENTOS

Eu, Ana Beatriz gostaria primeiramente de agradecer a Deus por me conceder a sabedoria, a perseverança, me guiar e fortalecer em todos os aspectos.

A minha mãe e o meu pai, minha gratidão é imensa. Seu amor incondicional, apoio constante e incentivo incansável. Agradeço de coração a minha querida mãe, por todos os sacrifícios que fez em prol do meu sucesso, sempre esteve presente, pronta para me apoiar em todas as decisões, ficando acordada até tarde, fazendo companhia e encorajando, ou simplesmente ouvindo minhas preocupações.

Não posso deixar de mencionar meu orientador, Daniel Batista. Sua dedicação exemplar, suporte incansável e generosidade em compartilhar seu conhecimento foram fundamentais para o sucesso deste trabalho. Passar horas na faculdade, até mesmo ao anoitecer, demonstra o seu comprometimento e empenho em ajudar os alunos a alcançarem seu melhor desempenho. Foi uma honra ter sido orientada por ele e ser inspirada ao longo de todo o curso.

Gostaria de estender meus agradecimentos a todos os professores que contribuíram para minha formação acadêmica. Em especial, agradeço à professora Helena, cujo encorajamento constante, ensinamentos valiosos e presença nos momentos mais difíceis da pandemia foram essenciais para meu crescimento pessoal e profissional. Também sou grata aos professores Lira e Everton, que estiveram sempre presentes, dedicando-se aos alunos e fazendo muito por nossa educação.

Gostaria de expressar minha profunda gratidão ao meu amigo Artur Guilherme. Sua presença constante ao meu lado, tanto nos dias como nas madrugadas, foi inestimável. Seu companheirismo e seu apoio incondicional foram um verdadeiro sustento emocional, proporcionando conforto e confiança nos momentos de incerteza. Agradeço por compartilhar seu tempo e energia comigo.

Gostaria de agradecer a minha dupla de TCC e da vida acadêmica, Quezia Viana, por aceitar enfrentar comigo todos os desafios ao longo dessa jornada acadêmica, superar todas as dificuldades que surgiram no caminho. Sua contribuição foi essencial para a finalização deste trabalho.

Por fim, expresso minha gratidão a todos aqueles que estiveram presentes em minha jornada acadêmica, apoiando-me de diferentes maneiras. Vocês desempenharam um papel importante na minha trajetória acadêmica e sou imensamente grata por todo o apoio e inspiração que recebi ao longo do caminho.

De coração, eu Quezia Viana, agradeço primeiramente a DEUS por renovar as minhas forças todos os dias. Por ter me iluminado durante toda a jornada de conclusão deste trabalho.

Aos meus pais, por me apoiarem no meu sonho.

A minha amada mãe Maria da Conceição, que já se foi, mas que sempre será minha maior fonte de inspiração, sei que suas orações ecoam pela eternidade, obrigada por tudo que fez por mim, por todo seu amor, e por sempre acreditar em mim e nos meus sonhos. Ao meu Pai, José Maria, por todo seu esforço e dedicação juntamente com minha mãe, para minha educação e formação.

Agradeço a minha irmã, Cristiane Viana por toda a ajuda nos momentos de desânimo as suas palavras de incentivo foram essenciais.

Agradeço ao meu orientador Daniel Batista, por suas orientações, ensinamentos, e apoio para a finalização deste trabalho. Obrigada por todo conhecimento compartilhado durante a jornada acadêmica, por todas as vezes que ficou até tarde no instituto para nos ajudar, e principalmente por acreditar que conseguiríamos. foi uma honra tê-lo como orientador.

Agradeço a todos os professores que contribuíram para minha formação, em especial às professoras Tânia e Helena, e os professores Lira e Everton. Os seus ensinamentos foram essenciais e contribuíram significativamente para meu crescimento profissional e pessoal.

Agradeço a minha dupla de TCC, minha amiga Ana Beatriz, por todo suporte durante a caminhada acadêmica, por ter tornado esses anos mais leves, juntas enfrentamos muitos desafios, e conseguimos superar todos eles. Sua determinação foi crucial para concluir esse trabalho.

Gostaria de expressar minha gratidão a todos os meus amigos. Que inúmeras vezes me confortaram durante todo esse processo. Obrigada a todos de coração!

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Javali com oito pernas representando o movimento	19
Figura 2: Pinturas rupestres... ..	20
Figura 3: 1600 a.C da deusa Ísis em seu templo representando movimento	21
Figura 4: Imagem Terracota idade 530 a.c já tinha a ideia de movimento na Grécia Antiga.....	21
figura 5: Flip-book - livro mágico.....	22
Figura 6:Lanterna mágica.....	23
Figura 7 - O espetáculo “Fantasmagorie” de Étienne Gaspard Robert.....	24
Figura 8 - Taumatrópio. Cinema. Brinquedos Ópticos.....	24
Figura 9 - Zootrópio.....	25
Figura 10 - Praxinoscópio.....	26
Figura 11: O Cavalo em Movimento, Eadweard Muybridge (1878).	27
Figura 12: Humorous Phases of Funny Faces (1906).....	28
Figura 13: A simplicidade e sofisticação dos desenhos de Émile Cohl... ..	30
Figura 14: Gertie the Dinosaur.....	31
Figura 15: John Randolph Bray (1879 - 1978).....	32
Figura 16: Gato Félix criado em 1919 pelo cartunista australiano Pat Sullivan e o animador americano Otto Messmer	33
Figura 17:- Animação Steamboat Willie (1928) Mickey Mouse personagem protagonista	33
Figura 18: Walt Disney recebendo Estatueta do Oscar de Branca de Neve e os sete anões da animação	35
Figura 19: Ilustração do princípio Squash & Stretch	37
Figura 20: Ilustração do princípio de Antecipação	38
Figura 21: Ilustração do princípio Staging (encenação).....	38
Figura 22: Ilustração do princípio Pose to Pose	39
Figura 23: Ilustração Sobreposição e continuidade	39
Figura 24: Ilustração Princípio Devagar e desacelerar... ..	40
Figura 25: Ilustração Princípio Arcos.....	41
Figura 26: Ilustração Princípio ação secundária... ..	41
Figura 27: Ilustração Princípio Temporização	42
Fonte 28: Ilustração Princípio Exagero.....	42

Figura 29: Ilustração Desenho sólido	43
Figura 30: Dumbo 1941	43
Figura 31: Imagem Logo do estúdio United Productions of America.....	45
Figura 32: The Huckleberry Hound Show (1958) Designer:Ed Benedict Production cel.....	47
Figura 33: Ilustração The Flintstones (1960). Designer Ed Benedict.....	47
Figura 34: Modelo 3D da mão de Ed Catmull	50
Figura 35: Imagem de John Lasseter (OBS).....	51
Figura 36: As aventuras de André & Wally B.....	53
Figura 37: Luxo e Luxo Jr. (1986).....	55
Figura 38: Tin Toy e Bebê. (1988).....	57
Figura 39: Toy Story.....	59
Figura 40: Entrada da Pixar, localizada em Emeryville	63
Figura 41: Espaços de trabalho da Pixar.....	64
Figura 42: Uma das salas de criação da Pixar.....	65
Figura 43: Estrutura básica para construção de um filme Pixar.....	69
Figura 44: Exemplo de storyboard	71
Figura 45: Cenas do filme Up - Altas Aventuras.....	72
Figura 46: Rascunho Divertida Mente	82
Figura 47: Exemplos de forma plural e composta	83
Figura 48: Imagem de Ego. Ilustrador Carter Goodrich(2021).	84
Figura 49: Ambiente do Ego.....	85
Figura 50: Carl e Ellie em sua casa - Filme Up - Altas Aventuras.....	86
Figura 51: Síndrome e Roz, personagens da Pixar.....	86
Figura 52: Representação das formas de Up.....	87
Figura 53: Círculo Cromático	88
Figura 54: Personagens e aplicação em cores.....	89
Figura 55: Cenários filme Toy Story.....	91
Figura 56: Emoções em Divertida Mente	92
Figura 57: Paraíso das Cachoeiras.....	94
Figura:58 Diretores e artistas da Pixar em pesquisa de campo.....	95
Figura:59 Cenários do Filme LUCA	96
Figura 60: Bola da Pixar nos filmes Monstros S.A e Up	98
Figura 61: Luxo Jr.....	98

Figura 62: Cenas do filme Toy Story.....	99
Figura 63: Pizza Planet	100
Figura 64: Mesmo carpete nos filmes <i>Toy Story</i> e <i>O iluminado</i>	100
Figura 65: Frank Thomas e Ollie Johnston, animadores da Disney em <i>Os Incríveis</i> .	101
Figura 66: Imagens de cenas do filme <i>Os Incríveis</i> e <i>Divertida Mente</i>	101
Figura 67: Marketing Pixar.	104
Figura 68: McLanche Feliz faz campanha com o novo filme da Disney e Pixar	105
Figura 69: Exemplo de ilusão de ótica.....	108
Figura 70: Lei da Gestalt da pregnância.....	110
Figura 71: Lei da Gestalt de similaridade, cartaz <i>Vida de Inseto</i>	111
Figura 72: Lei da Gestalt de proximidade.....	112
Figura 73: Lei da proximidade, filme <i>Procurando Nemo</i>	112
Figura 74: Lei da Gestalt de continuidade.....	113
Figura 75: Lei da Gestalt do fechamento.....	114
Figura 76: Lei da Gestalt da unidade.....	114
Figura 77: Lei da Gestalt da unificação.....	115
Figura 78: Lei da Gestalt da segregação.....	115
Figura 79: Cenários do Mundo Pixar.....	119
Figura 80: Brinquedo Buzz Lightyear “Small Fry” -filme de Toy Story.	121
Figura 81: Produtos da pixar.	122
Figura 82: Toy Story Landy	123
Figura 83: Produtos licenciados Condor.....	124

RESUMO

A animação é uma das linguagens disponíveis no gênero literário dos filmes, sendo muito popular por cativar a todos os públicos, desde o infante/juvenil aos adultos por ser capaz de criar qualquer universo, expandindo a imaginação e a criatividade. Vários são os estúdios que criam as animações e, dentre eles, encontra-se o 'Pixar Animation Studios' que, desde a produção do primeiro longa-metragem totalmente animado por computador, *Toy Story*, se transformou em referência criativa na cultura digital e no entretenimento. Muito se fala acerca da *Fórmula da Pixar de construir narrativas cativantes*, sobretudo, por ser um dos principais estúdios de animações do mundo. Nesse sentido, este trabalho surgiu do seguinte questionamento: a Pixar possui uma fórmula para a construção de suas narrativas para serem tão fascinantes tanto para o público infantil como também para o adulto? Para tanto, possui o objetivo de descrever a fórmula da Pixar para a criação de suas animações, e se desenvolve por meio da proposta metodológica de uma pesquisa bibliográfica. Em relação à técnica de coleta de dados, foi escolhido o método de revisão de literatura, de caráter qualitativa e descritiva. Essa pesquisa busca explorar o mundo da animação evidenciando como o modelo da empresa Pixar Animation Studios, refletindo sobre a construção dos mundos artificiais e as histórias transformadoras da Pixar oportunidades para pensar através da estética como um domínio contestado comprometido com a novidade e a inovação, bem como com a crítica e o pensamento pluralista.

Palavras-chave: Animações. Pixar Animation Studios. Cinema.

ABSTRACT

Animation is one of the expressive languages within the literary genre of films, gaining popularity for captivating audiences of all ages, from children and adolescents to adults, due to its ability to create any universe, expanding imagination and creativity. Numerous studios create animations, and among them is Pixar Animation Studios, which has become a creative reference in digital culture and entertainment since the production of their first fully computer-animated feature film, *Toy Story*. Much has been said about the Pixar Formula for crafting captivating narratives, especially considering it is one of the world's leading animation studios. This study emerged from the following question: Does Pixar possess a formula for constructing narratives that are equally fascinating for both children and adults? Thus, the objective is to describe Pixar's formula for creating their animations, which will be achieved through a methodological approach based on literature research. In terms of data collection technique, a qualitative and descriptive literature review method was chosen. This research seeks to explore the world of animation by examining the model employed by Pixar Animation Studios, reflecting on the construction of artificial worlds and transformative stories. It provides opportunities to contemplate aesthetics as a contested domain committed to novelty and innovation, as well as critical and pluralistic thinking.

Keywords: Animations. Pixar Animation Studios. Cinema.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 METODOLOGIA	15
2. HISTÓRIA DA ANIMAÇÃO	17
2.1 ANIMAÇÃO: GÊNESE, CARACTERÍSTICAS E CRIADORES.....	17
2.2 PRIMEIRAS REPRESENTAÇÕES DE ANIMAÇÃO	18
2.3 INVENÇÕES	22
2.4 CINEMA DE ANIMAÇÃO.....	27
2.5 ESTÚDIOS.....	31
2.6 DISNEY	34
2.8 MGM E WARNER BROS.....	44
2.9 UPA.....	45
2.10 HANNA BARBERA.....	46
2.11 GHIBLI	48
2.12 ESTÚDIOS DO BRASIL	48
2.3 PIXAR	50
3. APRESENTANDO PIXAR ANIMATION STUDIOS	51
3.1 HISTÓRICO/ FUNDADORES	51
3.2 TRABALHO	54
3.3 FILMES	58
3.4 LINHA DO TEMPO: FILMES.....	61
3.5 TÉCNICAS 3D	62
3.6 LOCALIZAÇÃO DA PIXAR	63
4. FÓRMULA DA PIXAR DE CONSTRUIR NARRATIVAS CATIVANTES.....	66
4.1 NARRATIVAS.....	66
4.2 NARRATIVAS VISUAIS.....	70
4.3 SOUND DESIGN NA CONSTRUÇÃO NARRATIVA.....	71
4.4 STORYTELLING.....	73
4.5 PSICOLOGIA NOS CONTOS E ANIMAÇÕES.....	75
4.6 LINGUAGEM VISUAL	78
4.7 DESIGN.....	79
4.8 DESIGN DAS PERSONAGENS	80

4.9 FORMAS.....	82
4.10 AS CORES.....	88
4.11 CORES NOS FILMES PIXAR.....	89
4.12 PSICOLOGIA DAS CORES: INFLUÊNCIAS NAS PESSOAS.....	92
4.13 CENÁRIOS	93
4.14 SEMIÓTICA	97
4.15 EASTER EGGS	97
4.16 MARKETING E PSICOLOGIA.....	102
4.17 GESTALT.....	105
4.17.1 Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura Virtual da Forma.....	107
4.17.2 Leis de Gestalt.....	109
5. O CINEMA E ANIMAÇÃO COMO MECANISMO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	116
5.1 ESTRATÉGIA DE MARKETING E PUBLICIDADE.....	117
5.2 AÇÕES: MOSTRAS ITINERANTES.....	119
5.3 MERCHANDISING.....	120
5.4 PARQUE TEMÁTICO	122
5.5 PRODUTOS LICENCIADOS	123
5.6 TÉCNICAS DE PROPAGANDA E ANIMAÇÃO	124
5.7 RELAÇÃO PÚBLICO-PROPAGANDA COM A MARCA	125
6. CONCLUSÃO	127
REFERÊNCIAS.....	129

1. INTRODUÇÃO

A animação é capaz de criar qualquer universo, expandindo a imaginação e a criatividade, revolucionando não só o mundo audiovisual como o digital, que são normalmente de uso de entretenimento. Inicialmente, eram trabalhadas com como *Stop Motion* (sequenciando retratos do mesmo desenho várias vezes), assim como, com a utilização de massa de modelar para desenvolver suas produções. Ao decorrer do tempo e com os avanços tecnológicos, as técnicas foram sendo refinadas e passaram a utilizar várias outras para a criação de animações, sendo as mais utilizadas em 2D (duas dimensões) e as 3D (três dimensões).

Uma das principais características do desenho é que ele é dinâmico e não se limita, já que existem outras formas de animação que se fundamentam em ferramentas que foram sendo aperfeiçoadas no decorrer da história da animação. Nesse sentido, esse trabalho iniciará a partir de nossos ancestrais pré-históricos até chegar nos dias de hoje, contextualizando os trabalhos artísticos da empresa de maior sucesso em animação computadorizada, o Estúdio Pixar Animation.

O Estúdio Pixar estreou no ramo das animações da melhor forma possível. Seu primeiro longa-metragem, intitulado de *Toy Story* (1995), foi um sucesso estrondoso, levando o estúdio a alcançar projeção mundial ao mesmo tempo. Foi um dos primeiros estúdios a produzir um filme totalmente animado por computação gráfica, entrando para a História. Além do mais, vários outros foram os projetos aclamados por crítica e público, como: *Procurando Nemo* e *Divertida Mente*, com tamanho sucesso que transformou a animação 3D em uma espécie de “padrão” para o cinema, sobretudo, de animações.

A escolha da temática advém inicialmente da paixão que nós temos pelas animações da Pixar, e que ao decorrer da caminhada acadêmica foi se ampliando, posto que o curso nos possibilitou uma visão macro acerca de todos os processos que estão imbricados no processo de produção de uma animação, e os estúdios de animação se apropriam de vários elementos que estão inseridos no mundo da publicidade. Ela, nada mais é, que uma ferramenta indispensável no processo de persuasão de uma marca para os clientes, aproximando o produto do cliente e desenvolvendo uma efetiva comunicação, e a Pixar faz com que as narrativas de seus filmes encantam qualquer pessoa, apaixonando o público com esses “mundos” encantados.

Nesse sentido, este trabalho surgiu exatamente deste questionamento motivado pelo fascínio pela Pixar: a Pixar possui uma fórmula para a construção de suas narrativas para serem tão fascinantes tanto para o público infantil como também para o adulto? Para tanto, possui o objetivo geral de descrever a fórmula da Pixar para a criação de suas animações. Os objetivos específicos buscam: traçar o histórico e características dos estúdios de animação; descrever a gênese e características do estúdio Pixar; elencar os elementos que compõem a construção das narrativas, personagens, marketing e as animações da Pixar como um todo.

O estúdio Pixar tornou-se, desde a sua fundação, uma referência para o universo das animações no âmbito do cinema, e trouxeram inúmeras inovações, dentre elas, a utilização de frames nas suas produções organizados em uma sequência com poucas diferenciações entre si, animações 2D e 3D, a quebra da linearidade das narrativas e personagens ambivalentes, trazendo maior personificação para estes, dentre outros, transformando-se em referência para outros estúdios de animação.

Além do mais, destaca-se na combinação de tecnologia e narrativas cativantes, dando em uma série de filmes que conquistaram pessoas de todas as idades e de todos os lugares do mundo. Mas a genialidade do estúdio não cabe a uma única pessoa, e além dos seus fundadores, a equipe é composta por outros talentosos profissionais de conceito, animação, edição, música, roteiro e criação que desempenham um papel importante na criação de filmes aclamados do estúdio, que serão brevemente apresentados e discutidos ao decorrer deste trabalho.

Para realizar todo esse processo proposto, este trabalho encontra-se dividido em capítulos. Inicia-se com a metodologia, logo abaixo após esta breve introdução, e em seguida parte para seus três capítulos: o primeiro capítulo aborda o conceito e as características das animações, tratando desde à sua gênese aos seus aspectos gerais, destacando quais foram seus criadores e quais as características das animações, perpassando os estúdios criados para as animações, inclusive no Brasil, e em âmbito mundial com ênfase nos pioneiros: a Disney e Ghibli.

O segundo capítulo discorre sobre a gênese e elementos componentes de um estúdio de animação que revolucionou a indústria cinematográfica: o Pixar. Este estúdio tornou-se, desde a sua fundação, uma referência para outros estúdios de animação, destacando-se na combinação de tecnologia e narrativas cativantes, dando origem a uma série de filmes que conquistaram pessoas de todas as idades e de todos

os lugares do mundo. Esse é o foco deste capítulo, que busca explorar os elementos principais que contribuíram para seu sucesso, refletindo sobre seu impacto na indústria de entretenimento.

O terceiro capítulo trata da “fórmula” da Pixar de construir narrativas cativantes e, para tanto, percorre diversos elementos que compõem essa fórmula e são indispensáveis no processo de produção de uma animação dos estúdios, desde a publicidade e o marketing, elementos primordiais para o sucesso de qualquer filme, ao processo de criação e escolha dos designers, técnicas 3D, formas, narrativas e toda a psicologia que envolve, com ênfase para a Gestalt, assim como o storytelling, as cores e as próprias personagens, em seus aspectos conceituais e metodológicos, finalizando, em seguida, com as considerações finais.

1.1 METODOLOGIA

Segundo Gil (2017), a metodologia é a aplicação de procedimentos que devem ser observados para a construção do trabalho científico e tem por finalidade comprovar sua validade e utilidades no âmbito social. A metodologia diz respeito também a uma meditação acerca dos métodos lógicos e científicos ao passo em que se identificam as operações mentais e técnicas de sua verificação. Dessa forma, a seguir será descrito o os critérios utilizados para a construção metodológica para esse estudo.

Visando produzir um trabalho de pesquisa capaz de trazer à luz do conhecimento acadêmico um resultado que traduza a realidade do objeto estudado, sempre orientados pela busca da dissolução do nosso problema fundamental, adotou-se os procedimentos de coletas de dados apresentados e detalhados a seguir:

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica. O procedimento bibliográfico também recebe o nome de fontes secundárias e compreende-se enquanto um processo de documentação indireta mediante o intuito de levantamento de dados, sobretudo através de livros e artigos científicos. Como enfatiza Gil (2012, p. 44), ao “ser desenvolvida tendo como aporte materiais já elaborados, como livros e artigos, a pesquisa possibilitará uma compreensão mais ampla acerca do que já foi desenvolvido sobre o assunto tratado”.

A pesquisa descrita neste tópico propõe uma aproximação dos dados obtidos pela pesquisa bibliográfica. Em relação à técnica de coleta de dados, foi escolhido o método de revisão de literatura, que possui suas especificidades em relação à pesquisa bibliográfica. A proposta metodológica de revisão da literatura se desenvolve através dos conhecimentos científicos mais recentes publicados sobre a temática. É importante atentar para o que Lakatos e Marconi (2003, p. 183) entendem por pesquisa bibliográfica, pois para eles:

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 183).

Assim, essa revisão se desenvolveu através da análise de conteúdo de materiais publicados, tais como: livros, monografias, artigos e revistas acerca da temática. A escolha por uma pesquisa qualitativa e descritiva se deu por trazer consigo o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema em questão: a Pixar possui uma fórmula para a construção de suas narrativas para serem tão fascinantes tanto para o público infantil como também para o adulto? Objetivando torná-lo mais explícito e compreensivo (GIL, 2017).

Como corrobora Ribeiro (2006, p. 40) acerca da pesquisa qualitativa:

Pesquisar qualitativamente é, antes de qualquer outra definição, respeitar o ser humano em sua diversidade. É entender que há singularidade em cada uma das pessoas envolvidas e que essa singularidade é construída na pluralidade; nas múltiplas etnias, nas pluri-manifestações culturais, corporais, linguísticas. É gostar de ser gente.

Como se vê, optou-se pelo tipo metodológico de pesquisa qualitativa porque possui relevância por ser subjetiva, possibilitando a construção de um olhar diferente por cada pessoa, o que faz com que o pesquisador possa interagir com o objeto e sujeito pesquisado, a fim de construir vários significados e melhor compreender, subjetivamente, o objeto estudado.

A pesquisa descritiva possui o objetivo de descrever as características de uma população, experiência ou um fenômeno para o estudo realizado. De modo geral, a pesquisa descritiva apresenta as variáveis propostas utilizadas através da coleta de dados mediante técnicas padronizadas (FONSECA, 2002).

A coleta de dados deste estudo foi desenvolvida, essencialmente, em meio das seguintes bases de dados: Google Acadêmico e Scientific Electronic Library Online (SciELO) e foi desenvolvida entre os meses de março e maio de 2023. As palavras-chave utilizadas foram: Pixar e Publicidade; Animação e Publicidade; Cinema e Design.

Para a seleção dos estudos houve o emprego de critérios de inclusão e exclusão. Os critérios de inclusão foram: artigos e monografias completas que retratam a temática presente nas bases de dados, publicados no período do estudo, em língua portuguesa e completos. Os critérios de exclusão foram: estudos não finalizados, estudos incompletos, estudos duplicados, estudos que contemplam assuntos que não abordavam a temática de forma específica e estudos com recorte temporal de 1971 a 2023.

2. HISTÓRIA DA ANIMAÇÃO

O presente capítulo busca abordar a história da animação. Para tanto, aborda seus aspectos gerais e invenções, destacando quais foram seus criadores e quais as características das animações, perpassando os estúdios criados para as animações, percorrendo o surgimento dos estúdios em âmbito brasileiro para, por último, introduzir o estúdio Pixar que será abordado de forma detalhada no capítulo seguinte.

2.1 ANIMAÇÃO: GÊNESE, CARACTERÍSTICAS E CRIADORES

Existe o cinema tradicional e o cinema de animação, que alguns chamam de “Animação Digital”, como Andrew Chong (2008, p. 8) que traz a seguinte definição:

A definição absoluta de animação não é tão sensível como a que alguns textos apresentam. Desde uma base prática, trabalhando com lápis, com argila e com pixels, a criação de movimento é uma espécie de magia, cujas técnicas, que foram desenvolvidas pelos pioneiros do cinema, estão em constante processo de evolução e melhora, graças às seguintes gerações de animadores.

Trata-se de uma vertente do cinema que emprega constantemente novos materiais e técnicas em suas produções, apresentando constante evolução por meio de seus criadores. Assim, a animação possui como princípio básico “um processo que cria no espectador a ilusão de movimento mediante a apresentação de imagens sequenciais em uma sucessão rápida” (CHONG, 2008, p. 8).

Nesse sentido, Barbosa Junior (2005, p. 18) acrescenta acerca da definição do cinema de animação ao pontuar que:

O universo plástico do cinema ficava restrito às imagens capturadas da realidade, ainda que encenadas. A união do desenho e da pintura com a fotografia e o cinema superou essa limitação através do cinema de animação, que podia fazer uso das formas ilimitadas das artes gráficas explorando as características cinematográficas do filme.

Assim sendo, constata-se que a animação, segue o literal de sua palavra etimológica que deriva do latim “animatio”, significado “animado” ou ser animado. Assim, a animação dá vida e movimento a objetos inanimados ou personagens. Os profissionais dessa área têm controle minucioso sobre cada quadro do projeto, diferentemente de uma gravação com seres humanos.

A criação de uma animação envolve artistas visuais que desenvolvem a sequência de desenhos animados. A animação abrange uma variedade de estilos e técnicas, e pode ser definida como qualquer forma de arte em movimento que manipula imagens estáticas (CHONG, 2008). Antes de partirmos para o texto sobre a história da animação, precisamos falar sobre o que pode ser considerado animação.

2.2 PRIMEIRAS REPRESENTAÇÕES DE ANIMAÇÃO

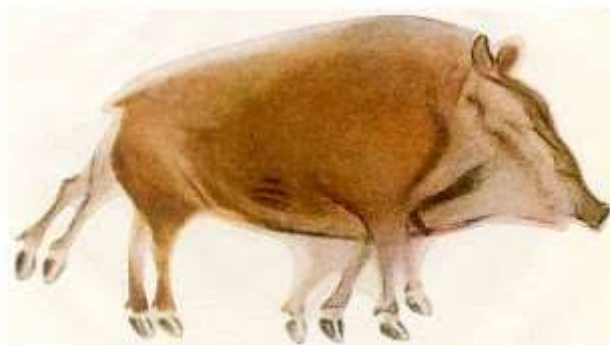
As animações, muito antes de como são vistas e pensadas na contemporaneidade, se desenvolveram de forma contínua ao decorrer da história da humanidade para chegar ao atual momento. Nesse sentido, é importante realizar um breve retrospecto ao passado para que o processo pelo qual a animação foi desenvolvida seja elucidado, em prol de um melhor entendimento acerca de todo o processo de criação e do desenvolvimento desse tipo de gênero textual.

Nesse sentido, o ser humano possui um desejo de explicar o que lhe é contado, para ampliar o conhecimento ou simplesmente satisfazer a curiosidade. Contudo, trata-se de contar histórias facilmente entendidas. As imagens são capazes de serem

facilmente compreendidas, sendo compostas por informações e vários recursos que podem transmitir emoções e narrativas para os telespectadores.

Segundo Richard Williams (2001), a animação tem uma história que remonta a mais de 35.000 anos, quando os humanos pintavam animais nas paredes das cavernas, às vezes desenhando quatro pares de patas representando o movimento. No entanto, as animações que conhecemos nos dias de hoje começaram a se desenvolver no século XIX, com pioneiros como Emile Cohl e Winsor McCay.

Figura 1: Javali com oito pernas representando o movimento



Fonte: Animação S.A (2015)

De acordo com Eisner (2005), um dos maiores desejos e também mais antigo da humanidade sempre foi o de contar histórias ao criar tipos de artes que representam essas histórias, sendo que muitas delas estão sempre em movimento com o intuito de aguçar a percepção visual.

Ainda hoje, pode-se destacar como uma criação que faz sucesso: aquilo que não é captado por uma câmera e que ganha vida ao trazer uma sucessão de imagens que encantam muita gente, sendo responsável por vários sucessos, o que vem se expandindo também no mercado brasileiro de forma gradual. E também reflete sobre como, ao decorrer do tempo, o ser humano começou a criar artes com o objetivo de representar variadas histórias desde tempos antigos com os egípcios e os gregos, por exemplo, com as experiências difundidas de forma oral e os contos que eram ouvidos e replicados (EISNER, 2005).

Podemos identificar o surgimento das primeiras manifestações da animação já nos primórdios da Pré-História. Um exemplo notável dessa manifestação pode ser encontrado nas pinturas rupestres presentes em cavernas, que representam as primeiras expressões de arte conhecidas, tendo presentes nelas traços que remetem tanto à força quanto ao movimento.

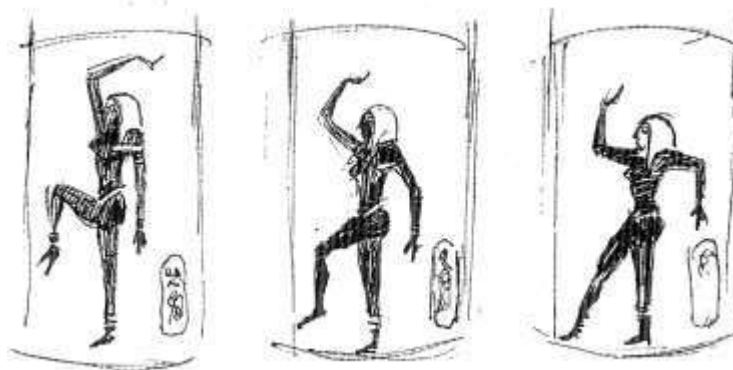
Figura 2: Pinturas Rupestres



Fonte: Conto de Fadas (2016)

Do mesmo modo, o passo que uma nova tecnologia vai se desenvolvendo, é praticamente um “instinto” do ser humano a busca por um meio de direcionamento desta em prol da comunicação. Um exemplo é o da representação dos hieróglifos no Egito, uma forma de arte sequencial; outros exemplos são: as pinturas de personagens míticos nos vasos da Grécia; o teatro de sombras na China; a Idade Média europeia com suas histórias de Cristo e pecados humanos, sem citar inúmeras outras obras de arte que foram e ainda são produzidas desde o renascimento até a contemporaneidade com o intuito de contar uma história (BUGAY, 2004).

Figura 3: 1600 a.C da deusa Ísis em seu templo representando movimento



Fonte: The Animator's Survival (2001).

No ano de 1600 a.C., o Faraó Ramsés II do Egípcio construiu um templo dedicado à deusa Ísis, e cada uma das colunas representava a pintura da deusa em uma posição diferente. Isis parecia mover-se! (WILLIAMS, 2009, p. 12).

Figura 4: Imagem Terracota idade 530 A.C já tinha a ideia de movimento na Grécia Antiga



Fonte: Metmuseum (2015).

Na Grécia, as Ânforas de Prêmio Panatenaico de terracota são conhecidas pela sua rica decoração pictórica. Embora essas imagens não pudessem se mover, a representação dos artistas na Ânforas Panatenaicas conseguia transmitir ação de movimento aos observadores, essas obras de arte proporcionam um meio

visualmente atraente de celebrar conquistas atléticas e rica mitologia grega associada aos jogos Panatenaico.

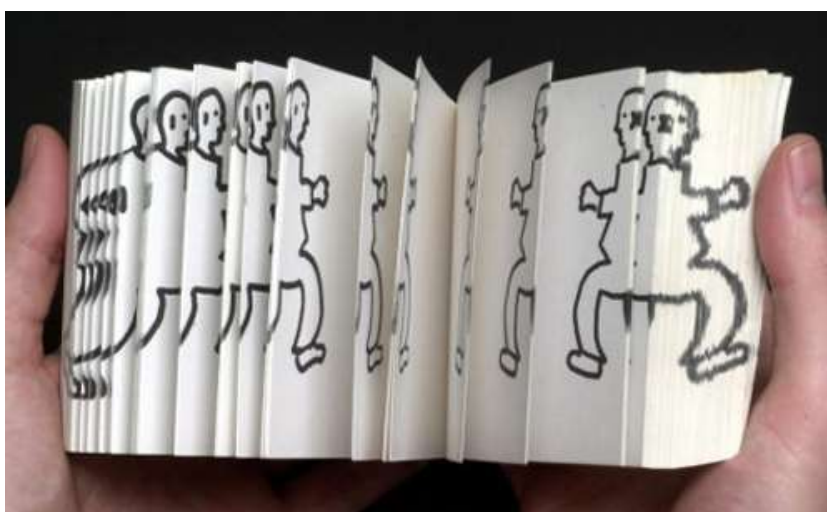
Com a chegada da idade moderna e o avanço científico que deu espaço a uma rápida evolução nos diferentes segmentos, também surgiram outras técnicas artísticas na Europa. Nesta conjuntura é que os primeiros aparelhos com o intuito de realizar uma arte que se movimenta foram criados.

Segundo Lucena Júnior (2005), o desenho animado surgiu da criação e da inovação de experimentos científicos. A origem da palavra “animação” deriva do verbo latino *animare*, o qual possui o significado de ‘dar movimento’, ou ‘dar vida’ a algo. Entretanto, é apenas no século XX que esse termo foi criado para se referir a imagens em movimento.

2.3 INVENÇÕES

Muito antes do surgimento do cinema, no século XIX, já existiam técnicas que buscavam dar ilusão de movimento para os desenhos. Essas técnicas pioneiras foram fundamentais para o desenvolvimento posterior do cinema. Um exemplo notável, é o Flip-book, um pequeno livro composto por uma sequência de imagens que, quando folheadas rapidamente dão a ilusão de movimento contínuo. Foi uma das primeiras formas de animação, usada por animadores como Émile Reynaud e J. Stuart Blackton, afirma Richard Williams (2001).

Figura 5: Flip-book - livro mágico



Fonte: Mariaeusebio (s/a) 2012.

Ao traçar uma linha do tempo, podemos identificar diversas invenções que desempenharam um papel fundamental nesse progresso, começando com a lanterna mágica.

A invenção da lanterna mágica aconteceu em 1645, precursor do projetor de imagens através de espelhos e slides de vidro. Projetava desenhos ou fotografias em uma tela.

Figura 6: Lanterna mágica



Fonte: Contos de Fada (2016).

Essa invenção acima, como se vê:

Trata-se de uma caixa óptica de madeira, folha de ferro, cobre ou cartão, de forma cúbica, esférica ou cilíndrica, que projeta sobre uma tela branca (tecido, parede caiada ou mesmo couro branco, no século XVIII), numa sala escurecida, imagens pintadas sobre uma placa de vidro. (MANNONI, 2003, p. 58).

Utilizando-se da ilusão de movimento a partir de imagens sequenciadas é que Étienne Gaspard Robert produziu “Fantasmagorie”¹, inicialmente um espetáculo que, após fazer muito sucesso por vários anos em Paris, foi adaptado para as telas do cinema. Trata-se de uma produção precursora das animações que viriam a seguir com a técnica de ‘frame a frame’².

¹ Inicialmente um espetáculo produzido por Etienne Gaspard Robert, depois foi transformado em um filme produzido na França da espécie curta-metragem. Trata-se de uma animação, tido como o primeiro desenho animado da história por um projetor de cinema moderno.

² Estilo tradicional de animação, no qual o personagem é desenhado quadro a quadro. Uma grande vantagem desse workflow é o resultado fluido e familiar aos olhos, visto que diz respeito a um estilo clássico de animação.

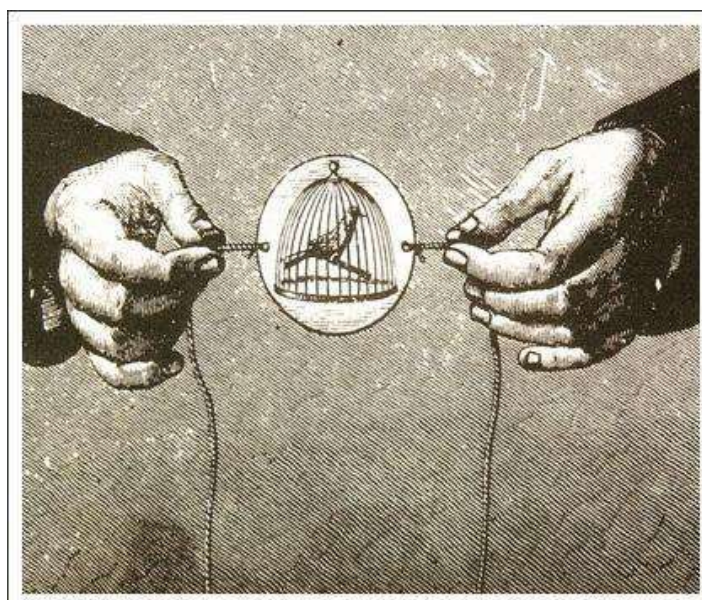
Figura 7 - O espetáculo “Fantasmagorie” de Étienne Gaspard Robert



Fonte: Animação S.A. (2015)

O “taumatrocópio”³ (1825) que é um disco com uma imagem na frente e outra no verso, ao ser girado rapidamente causa a ilusão do movimento, foi inventado no ano de 1825 através das pesquisas feitas no século XIX por vários estudiosos da época (BARBOSA JÚNIOR, 2005, p.33- 34).

Figura 8 - Taumatrópio. Cinema. Brinquedos Ópticos



Fonte: Pré-cinema (2009)

³Um dos mais antigos e populares brinquedos de animação. Não se sabe ao certo quando ele foi inventado, mas alguns historiadores acreditam que tenha sido no início do século XIX. Ele consiste num pequeno disco preso a dois cordões em lados opostos.

O zootrópio⁴ ou “roda da vida” (1834), era composto por um tambor circular com pequenas janelas recortadas e mostravam a movimentação da imagem (desenhos frame-by-frame) através de pequenas frestas, afirma Nogueira (2014).

Essa sensação de movimento era alcançada por meio do fenômeno conhecido como persistência visual, o qual enganava a retina ao criar a ilusão de animação a partir de uma sequência de figuras estáticas, que eram exibidas em rápida sucessão e intercaladas por momentos de escuridão, como frestas ou obstáculos.

Figura 9 - Zootrópio



Fonte: Sapientia (2015)

Por último citaremos o praxinoscópio⁵, inventado pelo francês Charles Émile Reynaud em 1877, e “que consistia de um cilindro giratório permitindo a movimentação das imagens, as quais eram refletidas por um conjunto de espelhos instalados no centro do cilindro” (MAGALHÃES, 2015).

⁴ O primeiro brinquedo que realmente criava a ilusão de movimento. Consiste em vários desenhos de um mesmo objeto, em posições ligeiramente diferentes, distribuídos por uma placa circular lisa.

⁵ É um aparelho que projeta em uma tela imagens desenhadas sobre fitas. Através de um complicado sistema de lentes e espelhos, a animação era projetada em uma tela. Centenas de desenhos eram feitos para gerar 15 minutos de um espetáculo ótico aberto ao público.

Figura 10 - Praxinoscópio

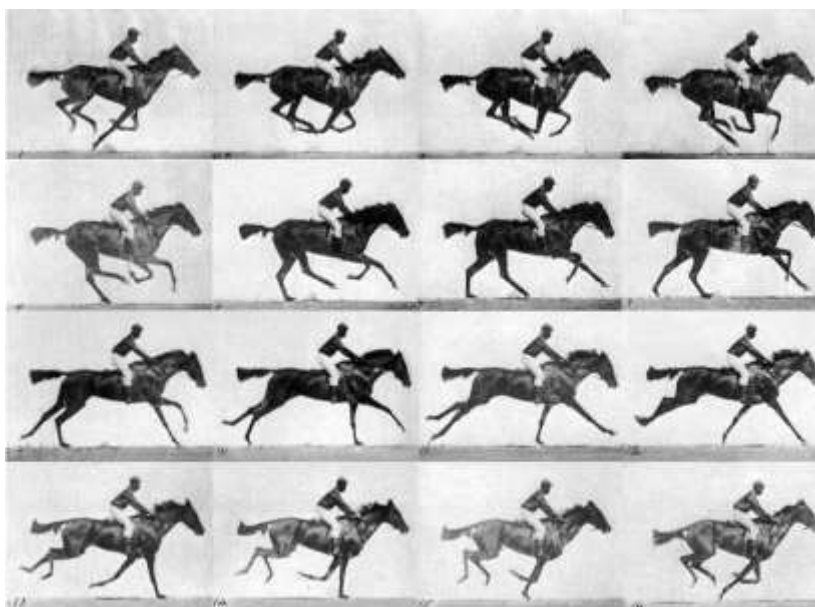


Fonte: Sapiencia (2015)

Durante as últimas décadas do século XIX, os fotógrafos Eadweard Muybridge e Étienne-Jules Marey desenvolveram, de forma independente, diversas técnicas fotográficas para estudar o movimento de animais e seres humanos. Os esforços individuais de ambos são amplamente reconhecidos como precursores do cinema.

Entre 1877 e 1878, financiado por Leland Stanford, ex-governador da Califórnia, Muybridge realiza um conjunto de fotografias sequenciadas das fases da locomoção do cavalo (FABRIS, 2011). Ele registrou sequencialmente um movimento rápido, fornecendo uma prova visual da teoria de Stanford que afirmava que, em algum momento durante o galope, um cavalo teria todas as quatro patas fora do chão simultaneamente. Sua descoberta resultou na conquista de um prêmio estabelecido para aqueles que solucionaram esse enigma.

Figura 11: O Cavalo em Movimento, Eadweard Muybridge (1878)



Fonte: The Horse (2012)

Na contemporaneidade, com o advento da imagem digital, surgiram várias técnicas de animação e as demais foram ajustadas, adequando-se à nova forma de manipulação de imagens. Esse avanço proporcionou soluções mais abrangentes para representar visualmente o que é concebido criativamente.

A partir desses aparatos ópticos, acrescidos dos estudos sobre os movimentos humanos e animais de Etienne Marey, várias outras invenções foram somando-se ao pioneirismo das animações, como: a criação de Hannibal Goodwin trouxe a emulsão sensível da película flexível de celulóide; a película flexível foi enrolada em bobina por George Eastman; Thomas Edison deu prosseguimento em imagens sequenciadas para, posteriormente, em 1895, serem projetada pelos Irmãos Lumière (THOMAS, 1969).

2.4 CINEMA DE ANIMAÇÃO

Na cinematografia, temos o cineasta e ilusionista George Méliès, que “deu o primeiro passo para a criação da técnica usada até hoje conhecida como “substituição por parada da ação” que consistia em filmar uma composição e, dela, retirar ou colocar algum elemento de cena, como num passe de mágica” (LUCENA JÚNIOR, 2011, p. 41). Assim, Méliès conseguiu adaptar os seus conhecimentos de ilusionismo

rapidamente à técnica do cinema, criando mais de cem filmes que surpreenderam a plateia com seus efeitos visuais.

Outro nome importante da animação, James Stuart Blackton, um artista plástico, inspirando-se nesses filmes, buscou criar o primeiro desenho animado. Para essa sua invenção, ele utilizou a substituição por parada de ação, denominada como Humorous Phases of Funny Faces 4 (1906), na qual, sobre um quadro negro com rostos que interagiam entre si, criou uma animação com giz, o que deu a impressão que o desenho estava “vivo”. A partir de então, utilizou-se de filmes de acetato para a criação de desenhos. Estes desenhos eram trabalhados em camadas, o que dispensava a repetição do desenho de fundo em cada frame. Para aumentar a precisão, foram criados furadores e régua de pinos para que o desenho não ficasse se movendo enquanto o trabalho era feito (THOMAS, 1969).

Figura 12: Humorous Phases of Funny Faces (1906)



Fonte: Animaders (2019)

Desse modo, o legado de George Méliès e James Stuart Blackton como pioneiros na introdução dos recursos visuais no cinema é indiscutivelmente significativo. Suas contribuições abriram caminhos para a exploração do universo interior e do inconsciente. Méliès, em particular, revolucionou a arte cinematográfica

ao adotar uma abordagem não documental, contrastando com seus contemporâneos e os inventores do cinematógrafo, os irmãos Lumière, também franceses. Seu trabalho inovador pavimentou o caminho para o desenvolvimento contínuo do cinema e influenciou gerações futuras de cineastas (LUCENA JÚNIOR, 2011).

No entanto, houve um ponto em que a indústria cinematográfica foi inundada por filmes com sequências animadas de forma exaustiva. O público tornou-se saturado com produções mal construídas, narrativas mal construídas e uma falta de cuidado estético. Foi somente por meio do trabalho dos artistas Émile Cohl e Winsor McCay que o cinema de animação passou por uma reestruturação técnica, estética e narrativa, consolidando-se como uma forma de arte e contribuindo para seu processo de industrialização (THOMAS, 1969).

“O primeiro filme totalmente em desenho animado, foi Fantasmagorie, criado e produzido pelo artista francês Émile Cohl em 1908. Com a duração de dois minutos, Cohl, costumava ilustrar tiras de quadrinhos, desenvolveu um método para simplificar o processo de animação, sem o uso de recursos digitais, era um processo extremamente trabalhoso e tedioso, exigindo a repetição quadro a quadro de cenários e o desenho de todos os personagens. Trouxe uma abordagem única ao utilizar a técnica de desenho com tinta nanquim em uma folha branca:

A animação passa a impressão de ter sido feita em uma lousa preta, já que a mão do animador aparece como um elemento em algumas cenas, no entanto Emile Cohl as desenhou com tinta nanquim em uma folha branca, e depois inverteu as cores de branco e preto, usando o efeito do negativo (BARBOSA JUNIOR, 2005, p. 50).

Figura 13: A simplicidade e sofisticação dos desenhos de Émile Cohl

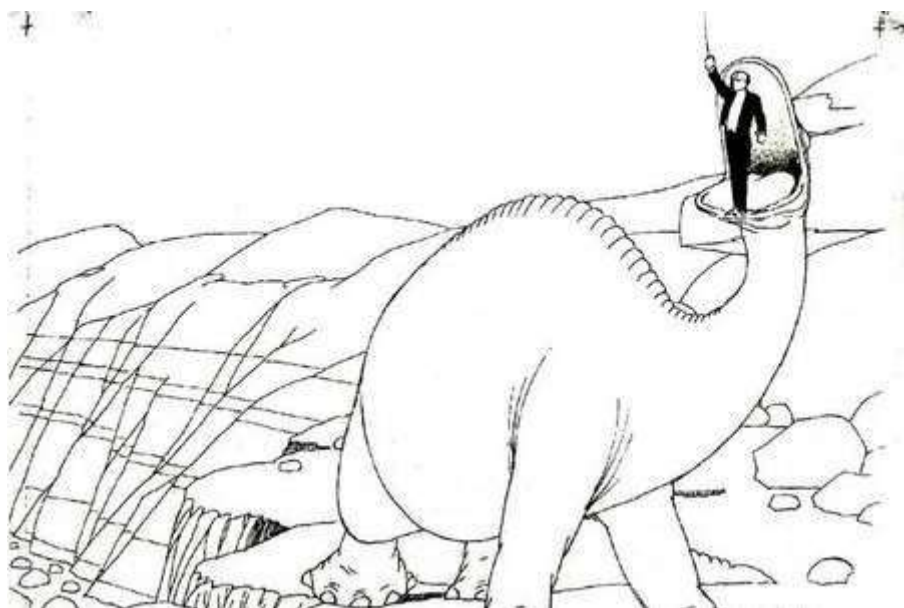


Fonte:Plano Crítico (2012)

A animação tem sua continuação no artista americano Winsor McCay (1869-1934) que sofisticou a produção do desenho animado trazendo maiores detalhes para a obra em seu primeiro desenho “Little Nemo” produzido em 1911 (BARBOSA JÚNIOR, 2005, p. 59).

Em 1914, Winsor McCay, que fez *Gertie The Dinosaur* - o primeiro desenho animado a mostrar um personagem que expressava emoções. Catmull (2014, pg 22). O filme apresentava um personagem com a personalidade afetuosa, que se comunicava por meio de gestos. Além de carismática, a narrativa de “Gertie the Dinosaur” incluía o próprio artista como personagem. O filme foi bem-sucedido, gerando outros filmes e inspirando diversos artistas que também ficaram famosos pela criação de personagens carismáticos e envolventes.

Figura 14: Gertie the Dinosaur



Fonte: Openculture (2010)

Durante o início do século XX, vários desenhos conhecidos até os dias de hoje foram criados por estúdios clássicos e pioneiros, dentre eles, Mickey Mouse, Betty Boop, Gato Felix, Popeye, Pernalonga e Picapau. Mais ou menos neste mesmo período, foram criados os filmes longa-metragem dos estúdios Disney.

2.5 ESTÚDIOS

À medida que a indústria da animação crescia, a demanda de produção e de rapidez no processo de animação aumentava. Para suprir essa necessidade de mercado, nasceram os estúdios de animação. Foram locais significativos para o avanço desse ramo, pois eram, em sua maioria, gerenciados por artistas autônomos que estavam descobrindo novas formas de realizar e acelerar todo o processo (LUCENA JÚNIOR, 2005).

De acordo com Williams (2016) o país que mais se destacou na produção em larga escala de animações foi os Estados Unidos, logo após a Primeira Guerra Mundial. Esse fato acabou contribuindo decisivamente para o crescimento e o fortalecimento da indústria cinematográfica norte-americana, pois a concorrência com os produtores europeus deixou de existir durante e após a Guerra, devido à devastação sofrida por esses países.

A partir daí, a animação passou a ser vista não mais apenas como uma arte, mas também como um produto, bastante vendável e lucrativo. John Randolph Bray, em 1913, implantou na construção das animações métodos gerenciais e administrativos para potencializar a produção (WILLIAMS, 2016).

Figura 15: John Randolph Bray (1879 - 1978)



Fonte: Alchetron (2022)

Como acrescenta Lucena Júnior (2005, p. 63), todo o trabalho dele se baseava em quatro metas: primeiro, destacar ou modificar a maneira então vigente de produzir animação com esforços em detalhes proibitivos; segundo, abandonar a produção individual e partir para a divisão do trabalho; terceiro, proteger os processos por meio de patente; quarto, aperfeiçoar a distribuição e o marketing dos filmes.

Entre a década de 1920 e 1930, a animação começou a se aperfeiçoar e a trazer personagens carismáticos e muito estimados pelo grande público, como o gato “Félix” de Otto Messmer (1892-1983) e “Mickey Mouse” de Walter Elias Disney (1901-1966) (BARBOSA JÚNIOR, 2005, p.76).

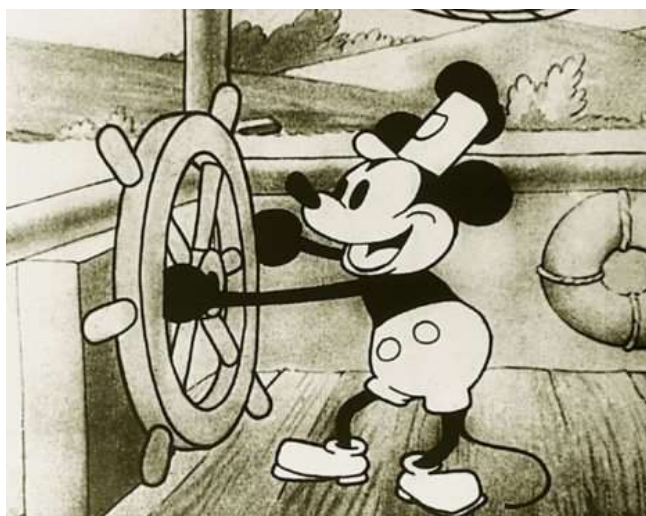
Figura 16: Gato Félix criado em 1919



Fonte: Tkcom (2013)

Em 1928, o lançamento de "Steamboat Willie", um curta-metragem de animação dirigido e produzido por Walt Disney, se destacou como um marco significativo na história da animação e do cinema ao ser o primeiro desenho animado a incorporar som, que evidenciou a importância da música como elemento fundamental para a estrutura do filme, contribuindo para seu ritmo e não sendo apenas um mero acompanhamento.

Figura 17: Animação Steamboat Willie (1928) Mickey Mouse



Fonte: Moma (2012)

Muitos consideram o filme “Mickey, o navegador”, como o “pai” dos filmes animados sonoros, porém, o posto de primeiro filme sonoro é de O Inspetor de Estação, produzido no Japão em 1927 por Noburo Ofuji. Porém, a primeira animação que alcançou grande projeção foi “Mickey, o navegador”, ficando reconhecida como a precursora da animação sonora (FARIA, 2008).

Desde então, personagens animados como Mickey Mouse, da Disney, tornaram-se ícones reconhecidos mundialmente, alcançando um status de celebridade, com suas histórias e aventuras encantando públicos de todas as idades.

2.6 DISNEY

O estúdio de animação fundado pelos irmãos Walt e Roy Disney emergiu como uma força dominante no cinema de animação. De fato, o estúdio dos irmãos Disney se destacou como um marco nessa área.

Walt Disney começou a ganhar destaque mundial. Com grande investimento em inovações técnicas e com qualidade inquestionável em suas produções, passou a determinar o caminho para o qual a animação estava indo. Apenas entre 1927 a 1928, o estúdio produziu aproximadamente 28 curtas metragens animados (ELLIOT, 1993).

A série de personagens Alice Comedies (1923-1927), produzida por Walt Disney, alcançou um notável sucesso comercial. Nessa série, a atriz-mirim Virginia Davis estrelava histórias de aventura ao lado de seu fiel companheiro felino, Julius. No entanto, com o declínio da popularidade dessas séries, Disney, em colaboração com Ub Iwerks e Hugh Harman, criou uma nova série intitulada *Oswald the Lucky Rabbit* (1927). Embora tenha desfrutado de sucesso inicial, os direitos autorais dessa série foram posteriormente adquiridos por Charles Mintz, sem o conhecimento de Disney.

A nova personagem criada por Disney e Ub Iwerks (sócio de Disney e animador-chefe) superaria Oswald e todas as outras personagens animadas já naquele ano, demonstrando um domínio e impacto significativos na indústria. Como se pode ver:

O evento que levou à criação de Mickey foi a perda do coelho Oswald de Disney para Charles Mintz, mas os eventos após isso são um pouco obscuros. Biógrafos normalmente referem-se a Walt criando o camundongo na viagem de trem do escritório de Mintz para casa, e a esposa de Walt chamando-o Mickey, ao invés de Mortimer. O único fato a que todos parecem

concordar é que Ub Iwerks projetou visualmente a nova estrela (BECK, 1989, p. 34)

O design de Mickey, foi feito por Iwerks, inspirado nas características do gato Félix, porém o camundongo não possuía uma personalidade definida ou um estilo de atuação distinto, os curtas do Mickey enfatizavam mais as ações realizadas pelas personagens do que suas características individuais.

Walt Disney passou a estudar novas técnicas de sincronização sonora em sua série “Silly symphonies” (1929 à 1939), e foi a partir de “Três Porquinhos” (1933) que ele e sua equipe envolveram-se com storyboard, uma construção gráfica com uma série de desenhos que tornavam visíveis as sequências do filme. A partir desse recurso, ainda hoje muito utilizado, as sequências das ações chave do filme e suas legendas eram fixadas a um quadro, permitindo uma antecipação do resultado final ao animador (THOMAS, 1969).

Em 1937 “O Velho Moinho” e, posteriormente, “A Branca de Neve e os Sete Anões” venceram o Oscar, onde foram exploradas as possibilidades de uma nova invenção: a câmera de múltiplos planos (GUILLÉN, 1997). Essa ferramenta aprimorou as imagens, com mais tridimensionalidade e tonalidades às cenas (THOMAS, 1969).

Figura 18: Walt Disney recebendo Estatueta do Oscar pelo filme Branca de Neve.



Fonte: D23 (2017)

Pela primeira vez, com Mickey sendo o “Aprendiz de Feiticeiro” em Fantasia (1940), era combinado música erudita com desenhos animados, e com “Dumbo”

(1941) havia princípios surrealistas, animações essas que foram influenciadas pelo humor dos irmãos Fleischer e pelo estilo UPA (United Productions of America), um estilo gráfico geométrico com uma acelerada dinâmica narrativa (LUCENA JÚNIOR, 2011), que será mais comentado adiante.

Depois de “Cinderela” (1950), “Alice no País das Maravilhas” (1951) e “Peter Pan” (1953), “A Dama e o Vagabundo” (1955) foi o primeiro filme a usar o cinemascope, uma tecnologia de lentes que possibilita o uso da tela panorâmica com o uso de um só projetor, fato que o obrigou a construir uma miniatura detalhada de todos os cenários do filme (GUILLÉN, 1997).

Sendo um dos projetos mais ambiciosos da Disney, “A Bela Adormecida” (1959) envolveu seis anos de produção, e foi uma animação realizada em setenta milímetros, da mesma maneira que as superproduções com atores, e caracterizou-se por ser o último filme desenhado inteiramente à mão (THOMAS, 1969).

Depois disso, “101 Dálmatas” (1961) foi o primeiro filme a usar fotocopiadora, e com “Mogli, O Menino Lobo” (1967) e “Aristogatas” (1970) os estúdios Disney encerraram uma importante etapa do cinema de animação, sendo a “A Espada era a Lei” (1963) a última animação lançada antes da morte de Walt Disney (1901-1966) (GUILLÉN, 1997).

Mesmo que em menor proporção, os estúdios Disney continuaram produzindo. Foram lançados os longas-metragens “A Pequena Sereia” (1989) e “A Bela e a Fera” (1991). Essa última deu um importante passo para a animação 3D com tecnologia digital e foi a primeira animação a ser indicada ao Oscar na categoria de Melhor Filme. Na sequência foi lançado “O Rei Leão” (1994), marcado por um conteúdo mais denso (GUILLÉN, 1997). A repercussão deste longa fomentou um grande investimento na área e incentivou novas produções, marcadas pela precisão técnica e inserção massiva da tecnologia digital.

Walt Disney deu origem aos grandes parques temáticos com a construção da Disneyworld em 1955. Além disso, planejou o merchandising de produtos relacionados às personagens de suas produções. Com sua visão empreendedora, transformou sua galeria de personagens em uma marca global, estabelecendo um negócio multinacional que gera bilhões de dólares em receitas anualmente (THOMAS, 1969).

Observamos que Disney sempre buscou realizar animações realistas e com alma. Para alcançar esse objetivo, ele formou um grupo de nove animadores

experientes conhecidos como "Old Nine Men" (Os nove anciões). Dois desses animadores, Frank Thomas e Ollie Johnston, estabeleceram um conjunto de regras a serem seguidas na criação das animações.

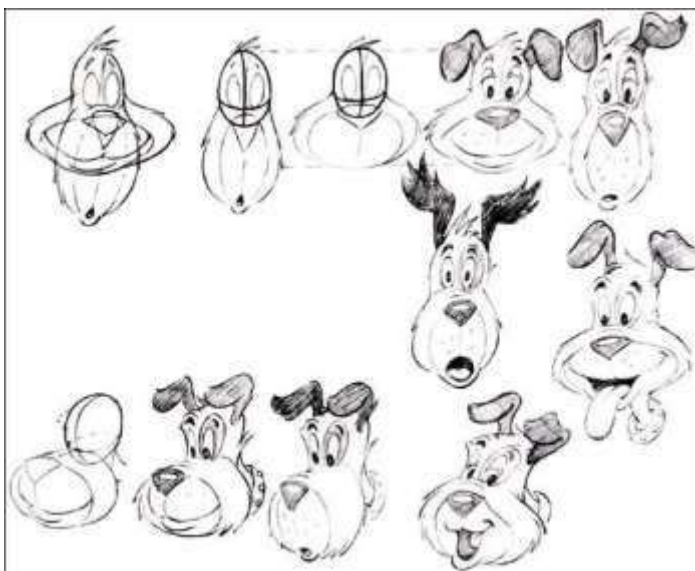
Nesse contexto:

As regras surgiram depois de assistirem vários filmes de Hollywood para entender como funcionam os movimentos humanos, vários usos da física são usados no mundo real, que também servem para o mundo da animação. Sendo assim, criaram um livro chamado 'The Illusion Of Life', da Disney, para explicar as regras dos movimentos. Fomos apresentados aos doze princípios das animações, que são usados até nos dias de hoje. (WILLIAMS, 2001, p. 60).

2.7 OS 12 PRINCÍPIOS DA ANIMAÇÃO

O primeiro princípio que vamos abordar é a '**Squash & Stretch**' (Esticar e Amassar). Fomos apresentados a uma distorção em que o nosso olho não enxerga a movimentação. Sendo assim, esse princípio desoriginou a alteração da massa, preservando o volume.

Figura 19: Ilustração do princípio Esticar e Amassar



Fonte: livro The Animator's Survival Kit (2001)

O segundo princípio é a '**Antecipação**', consiste em antecipar os movimentos que vão acontecer em determinada cena. É dar ao telespectador uma antecipação de movimento, imitando as ações do corpo humano. Tendo o estudo da massa.

Figura 20: Ilustração do princípio de Antecipação

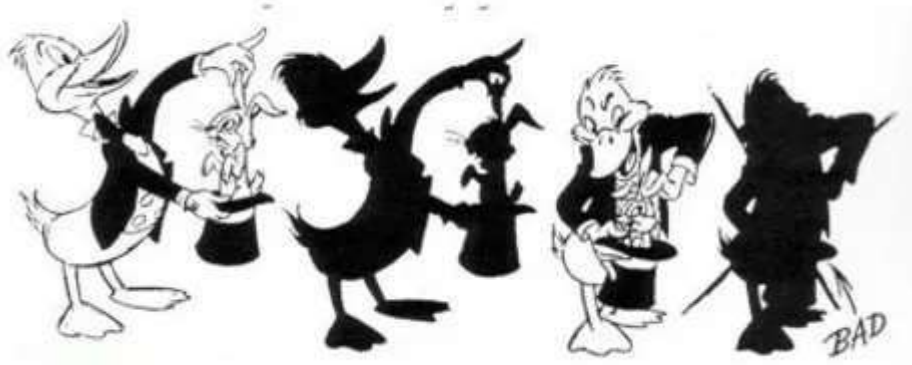


Fonte: Fatos desconhecidos (2015)

O terceiro princípio é o **'Staging'** (encenação), consiste em mostrar ao telespectador informações com clareza, que sejam simples e diretas.

Figura 21: Ilustração do princípio Staging (encenação)

Encenação (*Staging*)

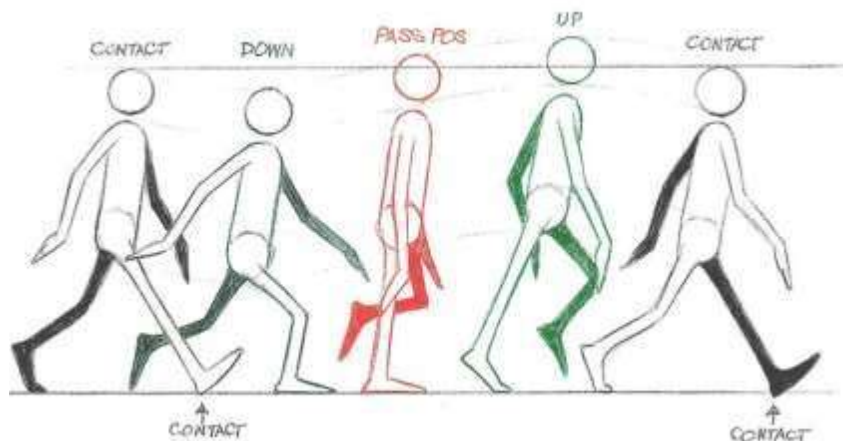


Fonte: Ozentrinta (2012)

O quarto princípio é o **'Straight Ahead'** ou **'Pose to Pose'**, consiste em definir poses chaves para a sua animação. Em seguida, é feito os intervalos das posições.

Esse princípio é pouco utilizado pelos estúdios de animações, por ser uma regra muito trabalhosa, porém dá um efeito fantástico.

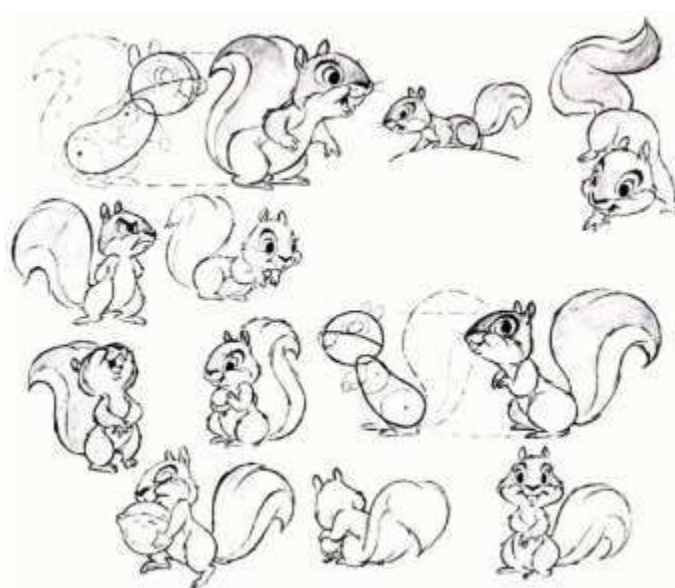
Figura 22: Ilustração do princípio Pose to Pose



Fonte: livro The Animator's Survival Kit (2001).

O quinto princípio é o **'Follow Through and Overlapping'** (sobreposição e continuidade). Tentando imitar o mundo na animação, parar um movimento e em seguida ter um movimento de parada.

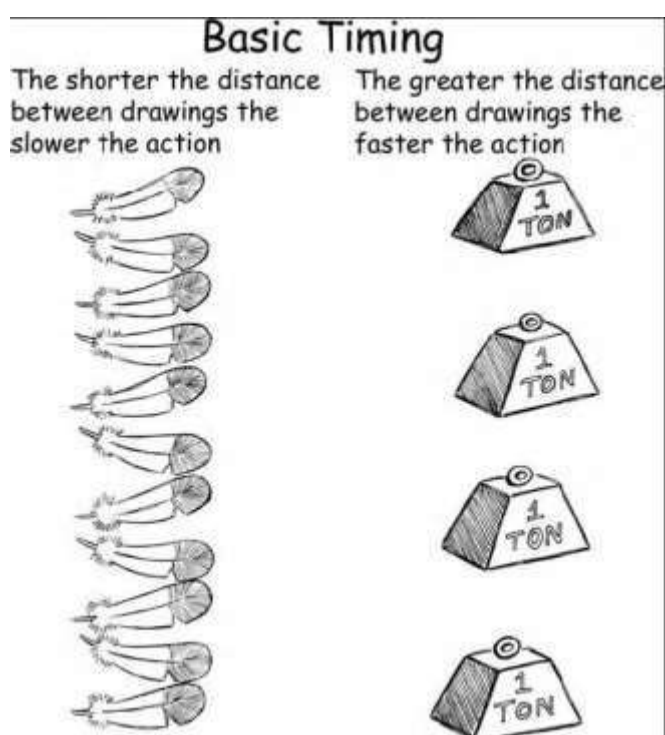
Figura 23: Ilustração Sobreposição e continuidade



Fonte: The Animator's Survival Kit (2001)

O sexto princípio se chama **'Slow in and Slow Out'** (Devagar e desacelerar). Nada no mundo é linear devido a gravidade da Terra. As ações começam a gerar energia e depois é preciso parar essa energia você precisa desacelerar a massa. Possui bastante frame. Quanto mais próximo estiver um frame do outro, mais lento vai ser o movimento em ação. Todo movimento precisa de energia para ir de um ponto 'A' de encontro ao ponto B.

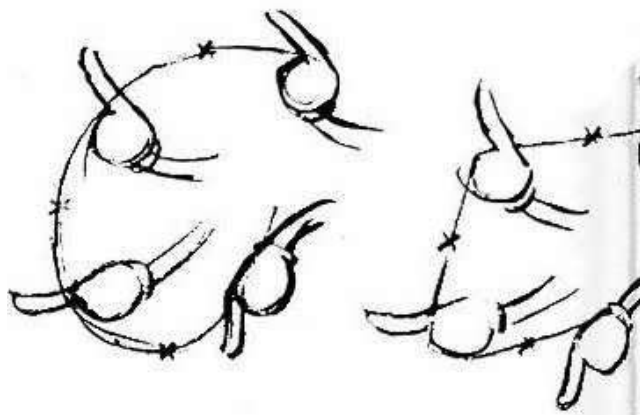
Figura 24: Ilustração Princípio Devagar e desacelerar



Fonte: The Animator's Survival Kit (2001).

O sétimo princípio é o movimento em **'Arc'** (Arcos), foi comprovado que tudo na natureza possui movimentos formas de arcos.

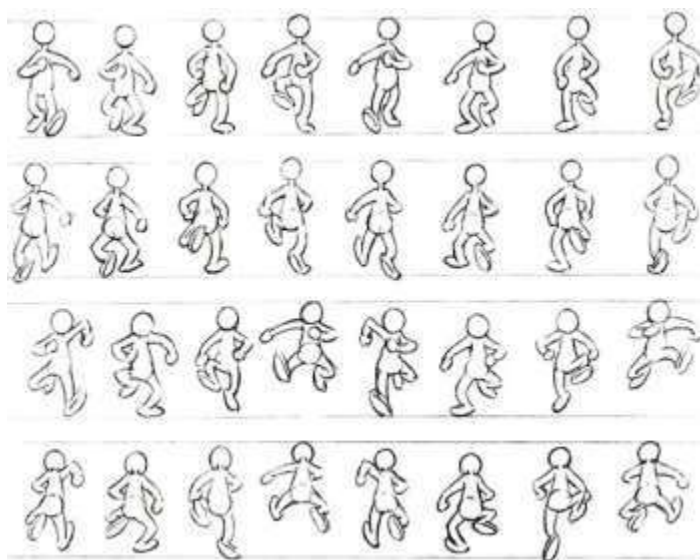
Figura 25: Ilustração Princípio Arcos



Fonte: The Animator's Survival Kit (2001)

O oitavo princípio se chama **'Secondary action'** (Ação Secundária), consiste em observar na cena o movimento primário e basear-se nele para fazer o segundo movimento.

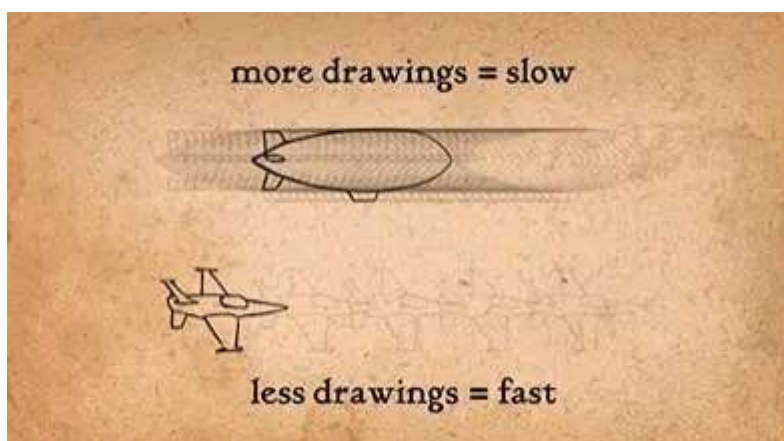
Figura 26: Ilustração Princípio ação secundária



Fonte: The Animator's Survival Kit (2001)

O nono princípio se chama **'Timing'** (temporização), consiste em trazer espaço e movimento para a tela de forma realista. Dominar o timing é um dos conceitos mais importantes da animação.

Figura 27: Ilustração Princípio Temporização



Fonte: 12 Principles of Animation (Official Full Series) (2017)

O décimo princípio é o **'Exaggeration'** (Exagero), consiste em exagerar as ações para deixar claro o objetivo de determinada cena.

Figura 28: Ilustração Princípio Exagero

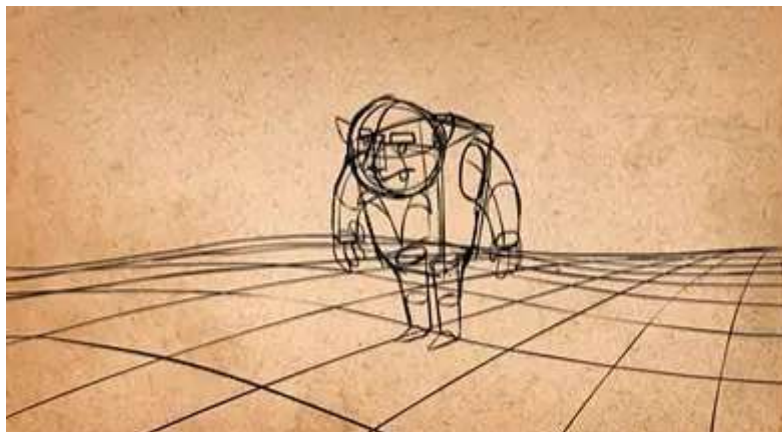
Exagero (*Exaggeration*)



Fonte: ozetrinta 2012

O décimo primeiro princípio se chama **'Solid Drawings'** (Desenho sólido), consiste em perceber a perspectiva do desenho para entender a profundidade de campo das cenas.

Figura 29: Ilustração Desenho sólido



Fonte: 12 Principles of Animation (Official Full Series) (2017).

O décimo segundo princípio se chama **'Appeal'** (Apelo), consiste em se preocupar com o apelo visual do personagem, seu designer tem que ser de acordo com a personalidade, história e carisma das personagens.

Figura 30: Dumbo 1941



Fonte:Alteernating (2011)

Ao seguir esses princípios, Walt Disney foi capaz de produzir animações que eram notáveis por sua fluidez, beleza e realismo. As obras resultantes cativaram gerações e deixaram uma marca indelével devido às conquistas alcançadas por sua equipe técnica. Logo, outros estúdios seguiram a mesma fórmula de sucesso.

2.8 MGM E WARNER BROS

Todos esses princípios desencadearam várias transformações, como se vê: “Na nova conjuntura da animação verificada na década de 1930, esboçava-se claramente um monopólio técnico e estético do desenho animado pelo estúdio de Disney” (BARBOSA JÚNIOR, 2002, p. 120). Estabeleceram um padrão de qualidade inédito na história do gênero, exercendo influência nas técnicas, estilo visual e narrativa das obras.

Para os animadores descontentes com as diretrizes da indústria, conformar-se ao “padrão Disney” implicava comprometer suas próprias ideias e perspectivas criativas, resultando em imitações de menor qualidade e incapazes de rivalizar com o público. Contudo, era inegável a influência transformadora dos estúdios Disney, que revolucionaram as técnicas de animação e consagraram-na como uma forma de expressão artística de vasto potencial para o entretenimento.

Novas tendências e narrativas surgiram na década de 1940, enfraquecendo gradualmente a influência da Disney no cinema. No entanto, um grupo de animadores optou por não se afastar dos conceitos da Disney, mas sim expandi-los em novas direções, exagerando as técnicas de movimento e ação convincentes.

Os animadores, incluindo Chuck Jones, Bob Clampett, Tex Avery, William Hanna e Joseph Barbera, focalizaram seus esforços nos estúdios MGM (Metro-Goldwyn-Mayer) e Warner Brothers, desafiando o domínio dos estúdios Disney. Eles romperam com as temáticas de conto de fadas adotando um estilo de comédia mais extravagante e irreverente, “afinados com a época de rápidas transformações que se iniciava no rastro da Segunda Guerra Mundial. Ágeis, selvagens, insanos e atrevidamente engraçados, vieram incendiar o mundo até então moderado do desenho animado” (BARBOSA JÚNIOR, 2002:126). Foram responsáveis pela criação de personagens como Pernalonga, Patolino, Frajola, Piu-Piu, Papa-Léguas, Coiote,

Diabo da Tasmânia, que faziam parte da animação Looney Tunes, Tom e Jerry, Os Flintstones, Os Jetsons, A Pantera cor de rosa entre outros.

2.9 UPA

Com o começo da popularização da televisão e por motivos econômicos, as animações começaram a ser simplificadas para alcançarem uma maior velocidade e produtividade. Assim, a UPA (United Productions of America), criada na década de 1940 e caracterizada por uma expressividade distante daquela sugerida por Walt Disney, revolucionou a arte da animação. Sua proposta era explorar possibilidades estéticas e gráficas, economizando no traço e possuindo um conteúdo satírico. Era uma animação limitada, plena em expressividade (GUILLÉN, 1997).

Composta por antigos animadores da Disney, a UPA se destacou por suas técnicas de animação ousadas, uso de cores vibrantes e narrativas inovadoras. Seus filmes conquistaram reconhecimento crítico e popular, contribuindo para a evolução da animação como forma de arte. Sua construção foi fundamental para estabelecer seu legado duradouro na história da animação.

Assim, concorrendo com Pato Donald e Mickey Mouse, personagens como Betty Boop, Popeye e Olívia Palito, produzidos pelos irmãos Fleischer, satirizavam o romantismo da época (MIRANDA, 1971). Betty Boop, por exemplo, caracterizada por sua sensualidade acentuada pelo vestido vermelho curto, contrastava com a pureza virginal da princesa Branca de Neve (LUCENA JÚNIOR, 2011).

Figura 31: Imagem Logo do estúdio United Productions of America



Fonte: Wikipedia (2021)

No período compreendido entre a segunda metade da década de 1940 e o início dos anos 1960, o estúdio empenhou-se em estabelecer uma nova estética, contrastante com o predominante "padrão Disney". Emergiu o reconhecido "estilo UPA" como uma alternativa ao estilo Disney. Alcançou um enoíme sucesso, sendo objeto de extensa cobeítuía midiática duíante o lançamento das obías píoduzidas pelo estúdio. No entanto, na década de 1960, esse estilo acabou caindo em um quase completo esquecimento.

A introdução da mídia televisiva teve um impacto profundo na orientação das produções animadas. Em pouco tempo, o desenho animado, que se referia à animação tradicional desenhada, passou a ser percebido como um entretenimento de conteúdo superficial, direcionado principalmente ao público infantil.

2.10 HANNA BARBERA

Podemos notar que “a qualidade gráfica caiu, fazendo a animação, especialmente nos Estados Unidos, entrar em crise, que fora solucionada com a entrada dos animadores Bill Hanna e Joe Barbera (final dos anos 1950 e início dos 1960)” (LUCENA JÚNIOR, 2011, p. 136).

Os renomados diretores, dirigiram curtas teatrais de Tom & Jerry na MGM desde 1940 antes de entrar no mundo da televisão em 1957 com The Ruff e Reddy Show. Seus esforços na TV foram bem-sucedidos, quase apesar de si mesmos. (CARTOON MODERN, 2006, p 40).

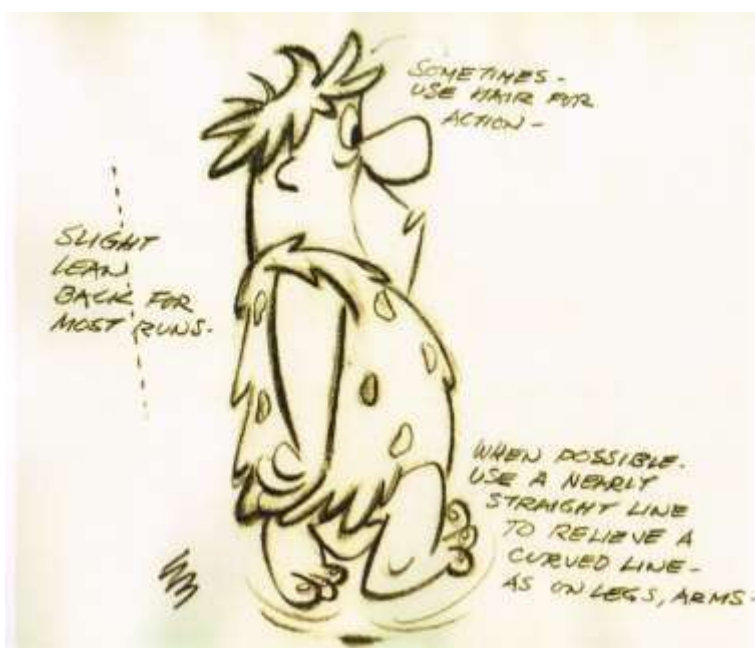
Figura 32: The Huckleberry Hound Show (1958) Designer:Ed Benedict Production cel



Fonte: livro Cartoon Modern (2006)

Hanna Barbera ficou conhecida por produzir desenhos animados populares como “Os Flintstones” e “Scooby-doo”.

Figura 33: Ilustração The Flintstones (1960). Designer Ed Benedict



Fonte: Alextoons (2021)

Assim como nos exemplos anteriores, observamos que a dupla Hanna-Barbera tornou-se dependente de uma fórmula própria. Embora a estética e a técnica empregadas fossem uniformes em todas as séries, a distinção reside nas temáticas e nos protagonistas. Ao analisar as várias séries produzidas pelos estúdios Hanna-Barbera, percebe-se uma repetição de temas que se mostraram bem-sucedidos.

2.11 GHIBLI

Ao falar de animações é necessário falar do mundo artístico de Hayao Miyazaki, principal dono e diretor de uma das mais importantes e destacadas indústrias de animação em longas-metragens japonesa a nível mundial: o estúdio Ghibli. Tal estúdio de animação japonesa apresenta peculiar trajetória e repercussão em torno do globo. Isso porque, diferentemente dos outros estúdios de animação globais como Pixar (“Toy Story”, 1995; “Monstros S.A.”, 2001; “Procurando Nemo”, 2003), Blue Sky (“A Era do Gelo”, 2002) e Dreamworks (“Shrek”, 2001), que utilizam o que há de maior e melhor na computação gráfica em 3D, as animações de Ghibli são quase 100% feitas à mão, sob a técnica de animação tradicional frame a frame bidimensional.

Ao contrário das opiniões generalizadas, entre elas estúdios de animações, designers e parte do público em geral, que julgam o método frame a frame ultrapassado e superado, a Ghibli prova a cada novo filme lançado que há muitos outros fatores a serem levados em consideração e que as animações tradicionais certamente garantem tanto destaque e reconhecimento quanto as animações computadorizadas. Fazendo sucesso e adquirindo novos fãs assíduos todos os anos com seus filmes clássicos como “A Viagem de Chihiro” (no original Sen to Chihiro no Kamikakushi, 2001), “Meu vizinho Totoro” (no original Tonari no Totoro, 1988), entre outros, Ghibli mostra ao público o que há de melhor no mundo dos desenhos animados. Isso porque suas animações, desde o início de sua ascensão, são feitas com enorme detalhismo e complexidade ilustrativa.

2.12 ESTÚDIOS DO BRASIL

No Brasil, a indústria de animação é um fenômeno relativamente recente. Na verdade, o setor entende que não há efetivamente uma indústria formada. Para isso seria necessário ter uma produção consistente, onde os estúdios (como em uma linha

de produção) pudessem coordenar um trabalho após o outro. Porém, o maior desafio do mercado é conseguir viabilizar financeiramente as produções. Mesmo com modelos diferentes de financiamento, os EUA, o Japão (impulsionados pela iniciativa privada), o Canadá e a Europa (apoiados por recursos públicos) possuem mais recursos para financiar a produção de animações. Por sua vez, os estúdios brasileiros são capazes de competir em termos técnicos e em criatividade, embora faltam recursos (NYKO; ZENDRON, 2019).

No que se refere às animações para a TV, a Agência Nacional do Cinema (Ancine) registrou um crescimento de 110% no número de registros, por ano, entre 2013 e 2017. Dentre as séries animadas de sucesso, destacam-se O Show da Luna e S.O.S. Fada Manu, ambas indicadas ao Emmy Kids de 2017 e financiadas pelo BNDES. Já dentre as obras cinematográficas, destacam-se “Uma história de amor e fúria” e “O menino e o mundo”, ambas premiadas no Edital de Cinema do BNDES e vencedoras do Festival de Annecy, respectivamente em 2013 e 2014. Ressalta-se que “O menino e o mundo” também foi indicada ao Oscar 2016 na categoria de melhor animação (NYKO; ZENDRON, 2019).

No Brasil, a animação também vem se destacando nos últimos anos: em 2017, foram lançadas 213 obras de animação, sendo 115 curtas-metragens, 13 médias-metragens, sete longas-metragens e 78 obras seriadas (ANCINE, 2018). Em relação a 2016, quando foram lançadas 164 obras brasileiras de animação, houve quase 30% de crescimento. Em 2018, por exemplo, foi lançada a primeira série brasileira animada, Super Drags, exclusiva para a Netflix. De fato, esses serviços potencializam a circulação e o consumo de conteúdos audiovisuais para usuários de tecnologias móveis, TVs e computadores pessoais. A atual concorrência entre as muitas plataformas existentes traz a necessidade constante de ampliar o catálogo com conteúdo original exclusivo (NYKO; ZENDRON, 2019).

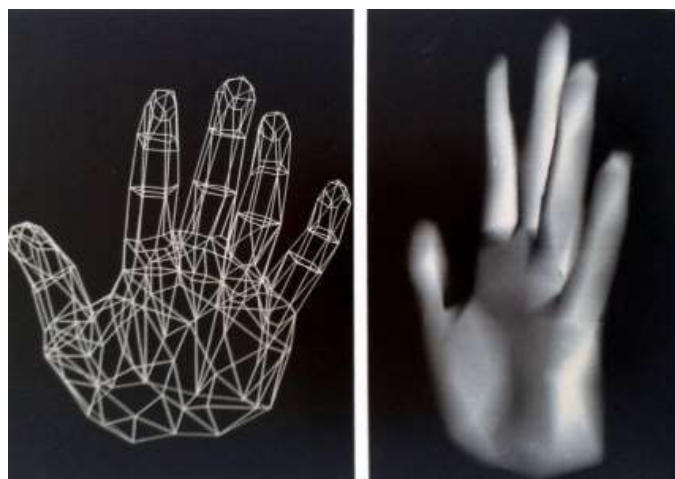
No Brasil foi criado um dos três maiores eventos de animação do mundo e o maior do hemisfério sul, o Anima Mundi, criado em 1993. O evento atrai artistas, animadores, estudantes, profissionais da indústria e entusiastas da animação de todo o mundo, proporcionando uma plataforma para exibição, competições, workshops, palestras e networking. Já exibiu 5.927 filmes e levou quase 1 milhão de espectadores às salas de cinema, oficinas, debates e workshops que promoveu. A longevidade do

festival é garantida pelo patrocínio da Petrobras, parceira do evento há 13 anos, e também pelo Banco do Brasil e a Oi.

2.3 PIXAR

A história da Pixar iniciou antes de sua fundação oficial com Ed Catmull, programador de computação visual. Catmull gostava muito de animação, mas não sabia desenhar. Em sua tese escaneou a mão esquerda para transformá-la em um modelo 3D e produzir uma animação mais realista para a época (PRICE, 2009). No ano de 1972 o filme com a mão abrindo e fechando estava completo, e seria a primeira animação por computador a ser utilizada em um longa-metragem, apareceu em Futureworld quatro anos depois (PAIK, 2007). Após a aparição da mão escaneada em um filme, Ed Catmull e outros estudantes, que trabalhavam com ele na produção dos primeiros testes de animação, foram contratados pela empresa Lucasfilm, criando a The Graphics Group (PRICE, 2009).

Figura 34: Modelo 3D da mão de Ed Catmull



Fonte: Lasseter (2009).

3. APRESENTANDO PIXAR ANIMATION STUDIOS

O presente capítulo busca abordar a origem do estúdio de animação renomado que revolucionou a indústria cinematográfica. A convergência da arte com a ciência, que foi o sonho combinado por 3 homens. Um cientista criativo, Ed Catmull, um empresário e milionário Steve Jobs, é um artista talentoso, John Lasseter. Uniram-se e revolucionaram uma indústria criando um marco sem precedentes na história de Hollywood.

Desde a sua fundação, tornou-se referência para outros estúdios de animação, dando em uma série de filmes que conquistaram pessoas de todas as idades e de todos os lugares do mundo. Neste capítulo vamos explorar os elementos principais que contribuíram para seu sucesso, destacando seu impacto na indústria de entretenimento.

Figura 35: Fundadores da Pixar



Fonte: Museu Pixar: Histórias e arte do estúdio de animação.

3.1 HISTÓRICO/ FUNDADORES

Após o sucesso de Guerra nas Estrelas, George Lucas convidou Ed Catmull do Instituto de Tecnologia de Nova York para fundar a Divisão Computacional da LucasFilm em 1979. Ambos compartilhavam a visão de explorar tecnologias de computação gráfica e efeitos visuais para serem usadas em futuros filmes da

LucasFilm. Catmull trabalhou em conjunto com Alvy Ray Smith, diretor de Pesquisa de computação gráfica.

Essa Divisão de computadores da LucasFilm desenvolveu vários feitos significativos para o ramo de efeitos visuais e de computação gráfica (PRICE, 2009). Seu primeiro trabalho a trazer uma sequência totalmente animada feita por computador foi Star Trek II,

“Efeito Genesis” para Star Trek II : The Wrath of Khan. A cena, que mostra um planeta inicialmente sem vida sendo rapidamente transformado por uma vegetação exuberante, é a primeira sequência totalmente animada por computador em um longa-metragem (PIXAR, 1982, s/p).

Em 1980, o departamento de efeitos especiais da Lucasfilm, conhecido como ILM (Industrial Light and Magic), desenvolveu a Pixar Image Computer. Esse sistema abrangia tanto melhorias artísticas quanto novas técnicas e digitalização de efeitos especiais, com especialização em edição e manipulação de imagens. Um dos recursos notáveis era o processamento de imagens em tempo real.

Após a morte de Walt Disney em 1966, os estúdios de animação que carregavam seu nome enfrentaram uma crise criativa, o que se refletiu em suas produções. Os filmes, que antes eram conhecidos por sua inovação e encanto, começaram a perder parte de sua identidade distintiva. Em 1983, John Lasseter, um animador da Disney, talentoso e apaixonado pela animação, com grande interesse em computação gráfica, abordou a Lucasfilm com o intuito de produzir um filme baseado no livro "The Brave Little Toaster", escrito por Thomas Disch. Sua proposta consistia em combinar cenários gerados por computador com personagens criados através da animação tradicional. Infelizmente, o projeto não avançou e Lasseter foi desligado da Disney, pois a empresa rejeitou o uso da computação gráfica.

Após deixar a Disney, Lasseter uniu-se a Ed Catmull, e passou a trabalhar na divisão de computação gráfica da LucasFilm, para realizar seu sonho. Com a colaboração de outras pessoas, eles revolucionaram a animação em 3D, formando equipes técnicas e criativas que se tornaram a base do Pixar Animation Studios. Ambos acreditavam que a animação por computador gráfica tinha futuro. Com a parceria destas duas mentes, surge o primeiro curta-metragem, The Adventures of André & Wally B. (1984) (FIGURA 36). A inovação tecnológica desta animação

desencadeou conceitos e efeitos que hoje não podem faltar em uma animação (PRICE, 2009).

Figura 36: The Adventures of André & Wally B.



Fonte: Pixar 2022

Steve Jobs visionário e magnata do Vale do Silício, desempenhou um papel fundamental ao transformar a Pixar em um dos maiores estúdios de animação do mundo. Como cofundador da Apple, Jobs foi afastado da empresa e procurava novas oportunidades de negócios. Ele viu potencial no grupo da Divisão de Computação Gráfica da LucasFilm, que estava desenvolvendo tecnologias promissoras na área de animação por computação gráfica. Investindo seu próprio capital. Em 3 de fevereiro de 1986 Steve Jobs adquiriu a Pixar Inc. por US\$5 milhões, transformando-a em empresa independente.

Para essa nova fase, um novo nome foi escolhido. Ray Smith propôs a combinação das palavras "pixel" e "art", resultando no nome Pixar, Inc. Essa fusão representava a união entre a tecnologia de pixel e a arte da animação por computação gráfica. O nome também era uma homenagem à principal máquina da época, a "Pixar Image Computer". A máquina recebeu o nome de Pixar Image Computer, sendo que o termo "Pixar" faz referência à terminação de verbos no infinitivo em espanhol,

criando a associação com o ato de criar imagens. A origem do nome surgiu durante uma discussão entre Alvy e Loren Carpenter, membros da equipe:

Alvy, que havia passado grande parte de sua infância no Texas, Novo México, simpatizava com o idioma espanhol e tinha curiosidades sobre como determinados substantivos em inglês pareciam verbos espanhóis - por exemplo, palavras como, "laser". Assim, ele preferia o nome "Pixar", que (erradamente) imaginava ser um verbo espanhol que significava "fazer imagens". Loren preferia "Radar", que para ele soava como alta tecnologia. Foi então que eles se entenderam: Pixar + Radar = Pixar! (CATMULL; WALLACE, 2014, p. 13).

3.2 TRABALHO

Segundo Beecroft(2021), a Pixar teria focado inicialmente em vender o Pixar Image Computer para organizações especializadas, como empresas da área médica, artes gráficas e agências de inteligência, incluindo os estúdios Walt Disney.

Jobs era considerado um leitor visionário, entretanto, não observou que os membros-chaves da equipe Ed Catmull e Ray Smith não tinham interesse em vender hardware, e sim transformar a empresa em um estúdio de animação e produção de filmes.

Nesse cenário, a Pixar chegou a produzir o primeiro curta-metragem de animação inteiramente computadorizado, "Luxo Jr" (1986). Lasseter possuía a habilidade de observar o mundo ao seu redor e conferir vida e personalidade a objetos inanimados. Em busca de algo para criar, ele deparou-se com uma luminária Luxo em sua mesa de trabalho. Essa luminária capturou sua atenção e serviu de inspiração para o desenvolvimento de uma animação computadorizada:

Ele teve inspiração, certo dia quando Tom Porter trouxe seu filhinho para o trabalho, e Lasseter, ao brincar com a criança, ficou fascinado com seu tamanho físico. A cabeça do bebê era enorme em comparação. Aquilo parecia muito engraçado para Lasseter e ele começou a se perguntar como seria uma jovem *luminária*. Alterou as dimensões de todas as partes de seu modelo Luxo - deu vida a um segundo personagem, Luxo Jr. (PRINCE, 2010, p. 78.)

Figura 37: Luxo e Luxo Jr. 1986



Fonte: Pixar (2022)

O enredo do curta-metragem gira em torno de uma luminária pequena e saltitante chamada de Luxo Jr, na qual está brincando com uma bola inflada, ele demonstra curiosidade e empolgação ao tentar-se equilibrar-se em cima dela, – Enquanto a luminária maior (com a percepção de ser o pai de Luxo Jr), se diverte o observando. Como plano de fundo temos algo relativamente simples e minimalista, dando foco às personagens principais, as luminárias e a bola de praia, em uma superfície plana.

A iluminação também desempenha um papel importante no cenário, para enfatizar características e detalhes da obra, usando técnicas de luz e sombras impressionantes. O curta-metragem foi apresentado pela primeira vez em agosto de 1986 no SIGGRAPH. Chamou a atenção da indústria da animação e da audiência. “Luxo Jr” passará a se tornar o primeiro curta-metragem tridimensional de animação computadorizada a ganhar um Oscar, como melhor curta de animação.

A partir deste momento, Marionette, Ringmaster e RenderMan configuraram alguns dos softwares desenvolvidos pela Pixar, que viabilizaram importantes resultados no mundo da animação (COELHO, 2004).

Após Lasseter apresentar para a Disney um projeto inovador, envolvendo animação 2D e 3D no mesmo filme, acabou sendo demitido por se tratar de um processo em que não havia redução de custos ou tempo. Havia muita resistência entre

os animadores, medo que a computação gráfica substituísse os desenhistas, animadores do papel (PRICE, 2009).

Surge então a Pixar, em 1986, um estúdio de animação que transmite às crianças e adultos uma visão criativa e inovadora do mundo imaginário, sempre produzindo uma mensagem válida e estimulante sobre a vida, por meio de seus roteiros e animações brilhantes. “Um lugar que permite aos contadores de histórias criar narrativas de amigos e inimigos que compartilham grandes aventuras” (CAPODAGLI, 2010, p. 13).

Em 1987, a Pixar aprimorou suas técnicas de animação computadorizada, trabalhando em várias produções, incluindo comerciais como Listerine, Trident, Lifesavers e Tropicana. No mesmo ano, o filme "Red 's Dream" (Sonho de Red), considerado o primeiro e último filme da Pixar criado com o Pixar Image Computer (PRICE, 2009, p. 88) Seu lançamento ocorreu no final de julho de 1987, na SIGGRAPH.

Em 1988, a Pixar desenvolveu um software de renderização chamado “RenderMan”. O objetivo da nova linguagem seria utilizar como *língua franca* dos gráficos 3D, criando imagens por computador de alta qualidade. Desenvolveu um papel fundamental na criação do curta mais ambicioso da Pixar, chamado “Tim Toy”, dirigido por John Lasseter. A história gira em torno de um brinquedo de lata chamado Tinny, que se vê em uma situação desafiadora ao se deparar com um bebê querendo brincar com ele de maneira brusca. Tinny assustado, foge para baixo do sofá e se depara com vários brinquedos escondidos. Tinny representa um conflito entre a vontade de se divertir e o medo de se machucar. O bebê por sua vez não entende as consequências de suas ações. Há uma reviravolta ao desenrolar da história, com o objetivo de transmitir uma mensagem de empatia, compreensão e aceitação. (Lasseter,J.(Diretor).(1988).Tin Toy [Curta-metragem]. Em Pixar Animation Studios. Disponível no Disney+.)

Figura 38: Tin Toy e Bebê. (1988)



Fonte: Pixar (2022)

Exibido no SIGGRAPH e em Ottawa International Film Fest, "Tin Toy" se tornou um marco significativo na Pixar, ganhando o Oscar de Melhor Curta Metragem de Animação do ano seguinte.

Um dos principais marcos da Pixar no ano de 1989, foi a criação do curta-metragem "Knick Knack", primeira animação da Pixar produzida em 3D estereoscópica. O filme aborda a história de um boneco de neve que está preso em um globo de neve, querendo sair de lá para se juntar com os outros brinquedos que estavam em uma prateleira próxima. (Lasseter, J. (Diretor). (1989). Knick Knack [Curta-metragem]. Em Pixar Animation Studios.

A mensagem que "Knick Knack" transmite é a valorização do presente, abraçar sua própria singularidade, mesmo quando se deseja algo diferente. A felicidade está na maneira de como enxergamos nossa própria realidade. O jornal *The Independent*, de Londres, elogiou o curta afirmando ser "uma obra-prima de quatro minutos."

Em 1989, a Pixar estabeleceu um plano estratégico composto por três etapas: inicialmente, a equipe de animação dedicar-se-ia à produção de comerciais, visando alcançar a independência financeira. Em seguida, empreenderiam a criação de um especial com duração entre 30 e 60 minutos, buscando adquirir experiência em projetos mais ambiciosos. Por fim, estariam preparados para realizar seu primeiro longa-metragem. Para concretizar essa visão, a Pixar estabeleceu uma parceria com a produtora Colossal Pictures, que assumiu a representação comercial do estúdio e possibilitou a celebração de diversos contratos lucrativos.

Em 1990, a divisão de hardware da Pixar foi vendida, direcionando seus esforços exclusivamente para a produção de software e comerciais. Apesar de cinco anos de operação, a empresa acumulou um prejuízo de US\$8,3 milhões sob a gestão de Jobs.

A Pixar, seguindo seu plano de três etapas, apresentou à Disney o projeto "A Tin Toy Christmas", um especial de Natal com duração de 30 minutos baseado no curta-metragem "Tin Toy". O executivo da Disney, Jeff Katzenberg, estava interessado na animação computadorizada e, ao ver a capacidade da Pixar em montar a produção desse especial, acreditava que o estúdio também poderia realizar um longa-metragem.

3.3 FILMES

A Partir de 1991, Disney sela parceria com a Pixar, trazendo sua força com marketing e distribuição, estabilizando um contrato de três filmes da Pixar, os quais teria propriedade e por ela distribuídos (Catmull, Ed, 2014). John Lasseter, diretor responsável pela visão geral do filme, desenvolveu a ideia do longa-metragem *Toy Story*. Sobre um grupo de brinquedos e seu dono, o garoto Andy. Muitas pessoas contribuíram para o desenvolvimento do filme, incluindo Andrew Stanton e Pete Docter, dois dos principais roteiristas envolvidos nas produções de "Toy Story".

Em 1995 foi lançado *Toy Story*, maior sucesso de bilheteria do ano sendo o primeiro longa-metragem totalmente animado por computador. "Toy Story" foi, de longe, o campeão de bilheteria dos Estados Unidos em seu lançamento. [...] Nos 12 primeiros dias de exibição, o filme arrecadou US\$64,7 milhões. [...] Seria o primeiro filme animado indicado a um Oscar de melhor roteiro original" (PRICE, 2009, p. 134).

Figura 39: Toy Story, animação original Pixar



Fonte: Pixar (2022)

Com o computador, chegou ao ponto de serem criadas animações inteiramente digitais, como no caso de “Cassiopeia” (1996), um longa-metragem animado brasileiro, ou como no caso do semi produzido digitalmente “Toy Story” (1995), da Disney, que rendeu ao diretor Lasseter um Oscar especial por sua contribuição às Artes Cinematográficas (GUILLÉN, 1997). Gradualmente a computação gráfica foi sendo inserida na animação, possibilitando resultados semelhantes ou melhores àqueles obtidos tradicionalmente, com menor tempo e investimento financeiro (GUILLÉN, 1997).

Poucos meses após a estreia de Toy Story, Steve Jobs começou a pressionar a Disney a fazer um novo acordo, substituindo o anterior de três filmes, assinado em 1991. Para o lançamento do primeiro filme ele tinha aceitado uma pequena participação de 10 a 15% dos lucros em troca do financiamento da Disney. Graças à abertura de capital, a Pixar tinha dinheiro para um financiamento conjunto. Em 24 de fevereiro de 1997 foi fechado um novo acordo de nove filmes. Os custos de produção, tal como as receitas de bilheteria, home video e produtos afins seria dividida meio a meio. Em 1995 era uma confusão comum para o público em geral achar que Toy Story fosse um filme produzido pela Disney. Jobs também conseguiu garantir mais visibilidade para o nome Pixar nos filmes seguintes. Nos próximos anos foram lançados Vida de Inseto (1998), Toy Story 2 (1999), Monstros S.A. (2001), Procurando Nemo (2003) e Os Incríveis (2004).

Em setembro de 2005, ao participar da inauguração da Disneylândia Hong Kong, Bob Iger, então presidente da Walt Disney Company, percebeu que não havia

na parada nenhum personagem animado da Disney dos dez anos anteriores, somente da Pixar. Naquele período a Disney produziu títulos como “Atlantis - o Reino Perdido” (2001), “Planeta do Tesouro” (2002) e “Nem que a Vaca Tussa” (2004), todos com fraquíssima recepção do público. Além disso, pesquisas de mercado indicavam que mães de crianças com menos de 12 anos simpatizavam mais com a marca Pixar do que Disney. Essa experiência o fez perceber que a Walt Disney Co. estava falhando naquele que, para Iger, era seu principal segmento: a produção de filmes animados. São animações que fornecem a maioria das personagens para as atrações dos parques temáticos e merchandising. Delas surgem os momentos memoráveis que fazem o público se conectar com a marca. Além de serem as bases da fundação da empresa (PRICE, 2009).

Após alguns filmes de sucesso em parceria, a Pixar foi adquirida pela The Walt Disney Company em 2006, e vem surpreendendo e encantando ainda mais o público desde então (PRICE, 2009)

Cada filme da Pixar começa com uma ideia de narrativa que intriga o telespectador. Para que a história se torne real, é necessário a criação de imagens que inspirem os cineastas a captar a sensação da narrativa (BEECROFT, 2021). É através de personagens, ambientes e paletas de cores, que a Pixar consegue cativar o público, criando uma experiência cinematográfica envolvente.

Quando a equipe de criação alcança um consenso em relação a um conceito forte para a história, o próximo passo é desenvolver o roteiro que serve como guia para a criação visual do filme (BEECROFT, 2021).

Após o desenvolvimento do roteiro, a equipe cria uma série de storyboards desenhados à mão. Uma sequência de desenhos que representam cenas dos filmes, mostrando os ângulos de câmera, transições de cenas e composições visuais, ajudando na visualização da progressão da história de forma mais concreta e permitindo que a equipe avalie a narrativa, continuidade e o ritmo da história.

Os Storyboards fornecem um ponto de referência nas etapas subsequentes de produção. Uma ferramenta importante de comunicação entre a equipe criativa. “Para a Pixar, o que importa é a história até o último segundo” (BEECROFT, 2021, p. 78).

3.4 LINHA DO TEMPO: FILMES

A ordem cronológica dos filmes da Pixar reflete a trajetória de sucesso e inovação do estúdio ao longo das décadas. O estúdio ao longo de sua trajetória, lançou diversos filmes de grande sucesso. Tudo começou em 1995 com "Toy Story". Nos anos seguintes, vieram "Vida de Inseto" (1998) e "Toy Story 2" (1999). A saga continuou com "Monstros S.A." (2001) e "Procurando Nemo" (2003), seguidos por "Os Incríveis" (2004) e "Carros" (2006). A criatividade do estúdio brilhou em "Ratatouille" (2007) e "WALL·E" (2008), enquanto a emoção tomou conta em "Up – Altas Aventuras" (2009) e "Toy Story 3" (2010).

A diversão continuou em "Carros 2" (2011) e "Valente" (2012), e a magia surgiu em "Universidade Monstros" (2013). A complexidade emocional foi explorada em "Divertida Mente" (2015) e "O Bom Dinossauro" (2015). Novas aventuras vieram em "Procurando Dory" (2016) e "Carros 3" (2017). Emocionantes celebrações culturais foram apresentadas em "Viva: A Vida É uma Festa" (2017) e "Os Incríveis 2" (2018).

A saudade de velhos amigos retornou com "Toy Story 4" (2019), enquanto novos mundos foram explorados em "Dois Irmãos: Uma Jornada Fantástica" (2020) e "Soul" (2020). A jornada continuou em "Luca" (2021), e a transição para a adolescência foi retratada em "Red: Crescer é Uma Fera" (2022). A aventura espacial chegou com "Lightyear" (2022), e os elementos da natureza foram revelados em "Elementos" (2023). Ao longo dos anos, a Pixar consolidou-se como uma das principais referências na indústria de animação, cativando e emocionando o público com suas produções. é importante destacar três filmes Toy Story 4, Lightyear e Elementos.

No contexto pós-pandemia de Covid-19, a animação Lightyear (2022) representou a primeira produção do estúdio após o período de restrições e expectativas altas cercavam seu lançamento, especialmente em relação à bilheteria. No entanto, o filme não atendeu às projeções, arrecadando apenas cerca de USD 226,4 milhões, uma quantia consideravelmente menor que o sucesso Toy Story 4. Essa performance decepcionante levou à demissão do diretor e do produtor do filme. Adicionalmente, o filme enfrentou censura em aproximadamente 14 países, como Arábia Saudita e Egito, devido à sua abordagem de temática LGBTQIA+, onde uma personagem lésbica é introduzida na trama, casando-se e compartilhando momentos de afeto com sua esposa. O filme Elementos (2023), também lançado após a

pandemia, buscou explorar os elementos clássicos da natureza - fogo, água, terra e ar. Apesar de apresentar um visual deslumbrante, a obra dividiu opiniões entre críticos e público, com a maioria concordando que o enredo era confuso e carecia da originalidade característica das produções anteriores do estúdio. As avaliações apontam para uma história forçada, construções exageradas e metáforas exaustivas que prejudicaram o encanto e a coesão narrativa do filme. Esses exemplos ilustram como o cenário pós-pandemia impactou a indústria cinematográfica e desafiou os estúdios a conquistarem novamente o público e a excelência criativa.

Entendemos que embora a busca pela reinvenção seja importante, a empresa também pode continuar aperfeiçoando suas habilidades existentes e mantendo sua visão artística, que tem sido a base de seu sucesso até agora.

3.5 TÉCNICAS 3D

A Pixar busca unir a ciência e a arte em uma espécie de “casamento” para a sua fórmula de sucesso. Em 1979, quando George Lucas, contratou Ed Catmull, as técnicas 3D da Pixar começaram a ganhar seu contorno conhecido até hoje. Catmull, que é doutor em Ciências da Computação, foi um pioneiro em sua área e na utilização de técnicas 3D (CARABANÃ, 2014).

Foi ele quem criou várias técnicas de animação, destacando-se: o efeito de profundidade conhecido como z-buffer; sem deixar de citar alguns programas como o Renderman, que desde então passou a ser muito útil para os efeitos de longas como Titanic, ou ainda nas prequela de Guerra nas Estrelas. Catmull e seu parceiro Clark desenvolveram as equações dessa técnica há cerca de 40 anos, e DeRose se apropriou dela para formas complexas. Seu braço direito era Alvy Ray Smith, outro desses gênios da animação com um doutorado em Ciências da Computação, professor em Berkeley até 1974 e que acabou indo trabalhar para a Microsoft após vários desentendimentos com o fundador da Apple (CARABANÃ, 2014).

O site da empresa nos explica como funciona a tecnologia “o RenderMan® é a tecnologia de renderização vencedora do Oscar® da Pixar, destacando-se na produção de imagens impressionantes para VFX e animação de longas-metragens. O RenderMan está em constante evolução para enfrentar novos desafios criativos e técnicos e aproveitar os mais recentes avanços em tecnologia de computadores USD.”

Desenvolvido pela Pixar, o Universal Scene Description (USD) é o primeiro software de código aberto que pode trocar cenas 3D de forma robusta e escalável que podem ser compostas por muitos ativos, fontes e animações diferentes, enquanto promove fluxos de trabalho altamente colaborativos. Na Pixar, os engenheiros trabalham lado a lado com artistas para criar tecnologias, ferramentas e pipelines inovadores que fazem os filmes.

3.6 LOCALIZAÇÃO DA PIXAR

Segundo Beecroft (2021), a empresa após expandir, comprou uma propriedade de 65 mil metros quadrados em Emeryville, com objetivo de renovar o senso de comunidade e fomentar a antiga cultura de espontaneidade. Em 2000, mudaram-se para o prédio que está localizado até hoje.

Figura 40: Entrada da Pixar, localizada em Emeryville, Califórnia, nos Estados Unidos



Fonte: Pixar (2019)

A região oferece um ambiente criativo e vibrante, com acesso a diversas influências culturais e artísticas. A proximidade com a indústria cinematográfica de Hollywood e a diversidade da paisagem da Califórnia proporcionam um cenário propício para a criação de histórias cativantes e visualmente deslumbrantes. A Pixar aproveita essas influências e incorpora elementos da região em suas histórias, contribuindo para a originalidade e autenticidade de seus filmes animados.

Figura 41: Espaços de trabalho da pixar

Fonte: Pixar (2022)

Na Pixar, cada pessoa que trabalha possui seu próprio espaço de trabalho personalizado, projetado de acordo com seu próprio gosto e preferências. Isso reflete a importância dada à individualidade e à criatividade dos artistas e colaboradores. Cada canto de trabalho é único e reflete a personalidade e as inspirações de quem o utiliza. Essa abordagem personalizada cria um ambiente estimulante e confortável, permitindo que os funcionários se sintam mais conectados com seu espaço. Essa valorização do espaço individual contribui para a atmosfera criativa e colaborativa que caracteriza a Pixar.

Figura 42: Uma das salas de criação Pixar



Fonte: Pixar (2022)

A Pixar valoriza a criação de um ambiente estimulante e criativo, onde os funcionários são encorajados a explorar sua imaginação. Desde os espaços de trabalho personalizados até as áreas comuns e espaços de lazer, tudo é projetado para incentivar a colaboração, a inovação e a criatividade. Além disso, a cultura de feedback e colaboração da empresa promove um processo iterativo de aprimoramento, onde as histórias são constantemente refinadas e aperfeiçoadas.

A ênfase na colaboração, na liberdade criativa e no ambiente estimulante tem sido reconhecida como um fator chave para o sucesso da Pixar na criação de filmes memoráveis e emocionalmente envolventes.

4. FÓRMULA DA PIXAR DE CONSTRUIR NARRATIVAS CATIVANTES

No prefácio do livro Museu da Pixar é abordado pelo diretor criativo Jay Ward(2021) que “A pixar vem criando filmes que exploram verdades universais. Esses filmes capturam a imaginação de públicos de todas as idades no mundo inteiro.” (Museu da pixar). Essas produções conseguem encantar o seu público por meio de suas histórias que geram identificação. Mesmo que suas personagens sejam variadas como por exemplo, peixes, monstros, carros eles possuem jornadas que são inspiradas em experiências humanas.

O mesmo ainda acrescenta que:

O público ama nossos filmes porque se conecta emocionalmente às histórias que temos para contar. Nossa esperança é de que essa conexão permita às pessoas embarcarem em uma aventura mais profunda, desenvolvendo empatia pelos personagens e empreendendo um processo de autodescoberta (WARD, 2021, p. 21)

O estúdio consegue cativar, pois eles conseguem realizar uma experiência memorável e marcante, com a forma de ensinar lições valiosas e inspirar a imaginação. Com a combinação de tecnologia avançada, narrativas cativantes e mensagens temáticas profundas, a Pixar continua a encantar e emocionar o público com sua mágica cinematográfica.

4.1 NARRATIVAS

De acordo com o dicionário Dicio (2023) narrativa é a ação, efeito ou processo de narrar, de relatar, de expor um fato, um acontecimento, uma situação (real ou imaginária), por meio de palavras; narração”. Dessa forma, narrativa é contar uma história, com começo, meio e fim.

Segundo filósofo Aristóteles (1995), para que uma fábula seja boa a sua estrutura deve possuir começo meio e fim, sendo o começo algo que não necessariamente continuará a sequência de outra, porém depois dele será produzido algo mais; o meio como algo que vem depois de uma coisa que é sucedido por algo mais e o fim como aquilo que sucede algo que veio antes, não existindo mais nada

depois dele. É notório que as narrativas ocidentais seguem essa estrutura de três atos, o início, meio e fim.

Para Culler (1999), compreender a narrativa é entender como um determinado acontecimento levou o outro. Deste modo, interpretar a narrativa, é compreender como o ponto inicial de uma história, levou ao meio e, conseqüentemente, o seu fim.

O mesmo autor utiliza o exemplo de outro crítico literário, Frank Kermode:

Frank Kermode observa que, quando dizemos um que um relógio faz "tique-taque", damos ao ruído uma estrutura ficcional, diferenciando entre dois sons fisicamente idênticos, para fazer de tique um começo e de taque um final. "Considero o tique-taque do relógio como um modelo do que chamamos de enredo, uma organização que humaniza o tempo dando-lhe forma (CULLER, 1999, p. 85).

Ademais, para o autor, a narrativa precisa conter uma situação inicial, alguma mudança que envolva determinada reviravolta e uma solução que se destaque como algo realmente significativo. É imperativo destacar, que a construção de uma narrativa segue a seguinte composição: enredo, personagens, ações no tempo e no espaço.

Como destaca Reuter (2002), é possível observar o pensamento de Culler (1999) nos roteiros cinematográficos, quando o personagem principal logo no início da trama passa por algum problema ou questionamento. No decorrer da trama, esse personagem principal enfrentará obstáculos que o farão mudar ou refletir, ou conquistar com êxito o objetivo que procurava, desde o início da história.

Esses acontecimentos podem surgir durante a história de formas diferentes ou ser uma reflexão diferente do personagem, ou após a sua grande luta no fim. Assim, "As personagens têm um papel essencial na organização das histórias, elas permitem as ações, assumem-nas, vivem-nas, ligam-nas entre si e lhe dão sentido" (REUTER, 2002, p. 41).

De certo modo, as personagens que possuem a função de traçar o caminho da história, e continuamente dar sentido ao texto. Ainda que, sejam importantes para uma história, as personagens que pertencem a uma narrativa, nem sempre possuem a mesma função e o mesmo objetivo.

Em suas Histórias a Pixar retrata temas universais, possuindo os mais variados personagens em seus filmes, são eles: brinquedos, adultos, crianças, veículos, animais entre outros. Muitas das vezes, utilizam em suas personagens características imperfeitas que carregam diversas falhas humanas. Além dos desafios que são

expostos em suas perspectivas jornadas, a Pixar consegue fazer com que haja essa identificação entre o telespectador e as personagens, estabelecendo uma conexão entre o real e a fantasia (GOMES, 2004).

Isso porque o estúdio sempre cria personagens com base em características que todos nós compartilhamos: o desejo. São os desejos que movimentam cada personagem em suas histórias, Além do mais, essas personagens precisam de conflitos, saindo da sua zona de conforto, diferente do começo das histórias. O que faz um personagem da Pixar ganhar empatia é saber que nenhum é perfeito (GANCHO, 2004).

É possível analisar que por mais que sejam personagens distintos, eles são movidos por ambições diferentes. Todos são capazes de atos de coragem, lidando com tragédias e também com seus sentimentos pessoais.

Muitas vezes eles acabam assumindo o papel mítico dos heróis, sendo humanizados pois demonstram fraquezas, incertezas, tensões. É através das histórias que é mostrado o quanto a coragem é marcante. Encontram dificuldades, e mesmo assim de uma forma diferente, conquistam seu objetivo.

Para Farias (2012) utiliza com base nas reflexões na mitologia de Joseph Campbell na obra “O herói de mil faces” (1998), e apresenta de forma aprofundada as considerações de como seriam os gestos heroicos na perspectiva do mito. Farias informa os monomitos propostos pelo mitólogo norte americano como sua inspiração o escritor Jayme Joyce. Sendo assim, as lendas heroicas possuem um roteiro com estrutura própria, adequando-se a cada narrativa.

Para Campbell, a estrutura do monomito se divide em três seções:

(Partida ou separação), iniciação e retorno. A partida lida com o herói aspirando em sua jornada; a iniciação contém várias aventuras do herói ao longo do caminho que irá percorrer ;o retorno e o momento em que ele volta a casa com conhecimento e os poderes que adquiriu ao longo da jornada (FARIAS, 2012, p. 65)

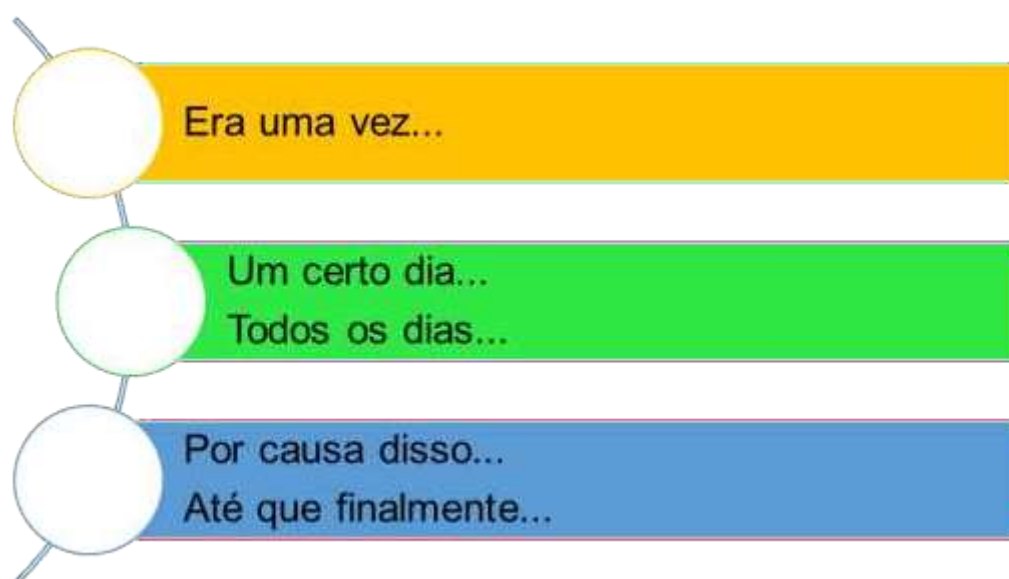
Na jornada do herói, o protagonista passa por uma transformação ao embarcar em uma jornada repleta de desafios. Partindo de seu mundo comum, ele enfrenta obstáculos, aprende lições valiosas e retorna transformado, trazendo consigo um conhecimento significativo.

Os filmes da Pixar possuem uma boa estruturação, não sendo diferente de outros filmes narrativos ou qualquer narrativa, eles realizam a apresentação do

protagonista o mesmo receberá um problema então será acompanhado com ele solucionará. É possível observar a presença do monomito, em filmes da Pixar, Por exemplo, em Toy Story (1995), as personagens Woody e Buzz Lightyear juntos encontram-se presos pelo malvado Sid, com o medo de não retornarem mais para o Andy e nem encontrarem mais os outros brinquedos, os mesmos estavam se mudando para outra casa. A dupla precisou de muita determinação e coragem para obter sucesso em sua missão retornar para o Andy, o amado dono, e os brinquedos. Toda essa situação fortalece os corajosos Woody e Buzz e faz com que as personagens transformem suas identidades.

Durante a trama as personagens buscam concluir o seu objetivo, passam por momentos difíceis e voltam com suas missões concluídas. A estrutura básica para a construção de um filme Pixar, conforme Emma Coats (2011):

Figura 43: Estrutura básica para construção de um filme da pixar



Fonte: Emma Coats (2011).

Essa estrutura gera uma conexão coesa no enredo da história. Por exemplo, em Toy Story (1995), era uma vez um garoto chamado Andy que tinha uma coleção de brinquedos, todos os dias Andy brincava com Woody o seu brinquedo favorito. Um certo dia Andy ganhou um novo brinquedo, um Patrulheiro Espacial chamado Buzz Lightyear. Por causa disso, Woody sentiu ciúmes ao ver Andy brincando e preferindo

buzz do que ele. E por causa disso os dois brigam e saem para fora da janela de Andy, se tornando uma aventura mundo afora nessa situação eles precisam encontrar uma forma de sair da pizza planet e retornar para casa. Até que finalmente a dupla decide se ajudar e conseguem voltar para casa.

As problemáticas criadas fortalecem os protagonistas, pois eles conseguem superar os seus medos e fraquezas. A Pixar desafia seus protagonistas criando problemas no mundo em que eles estão inseridos. Por esse motivo, Woody sentiu ciúmes do seu dono pois não estava recebendo a atenção que gostaria, precisou conviver e se aliar ao Buzz até então seu concorrente.

Portanto, a Pixar possui muito cuidado na construção da estrutura, em seus filmes são apresentados no primeiro ato as qualidades, desejos e desafios. É criado uma trama coesa em que cada acontecimento sucederá o outro, no decorrer do caminho ao enfrentar obstáculos as personagens se tornam mais fortes. No final, o protagonista é capaz de resolver os seus problemas e completar sua missão.

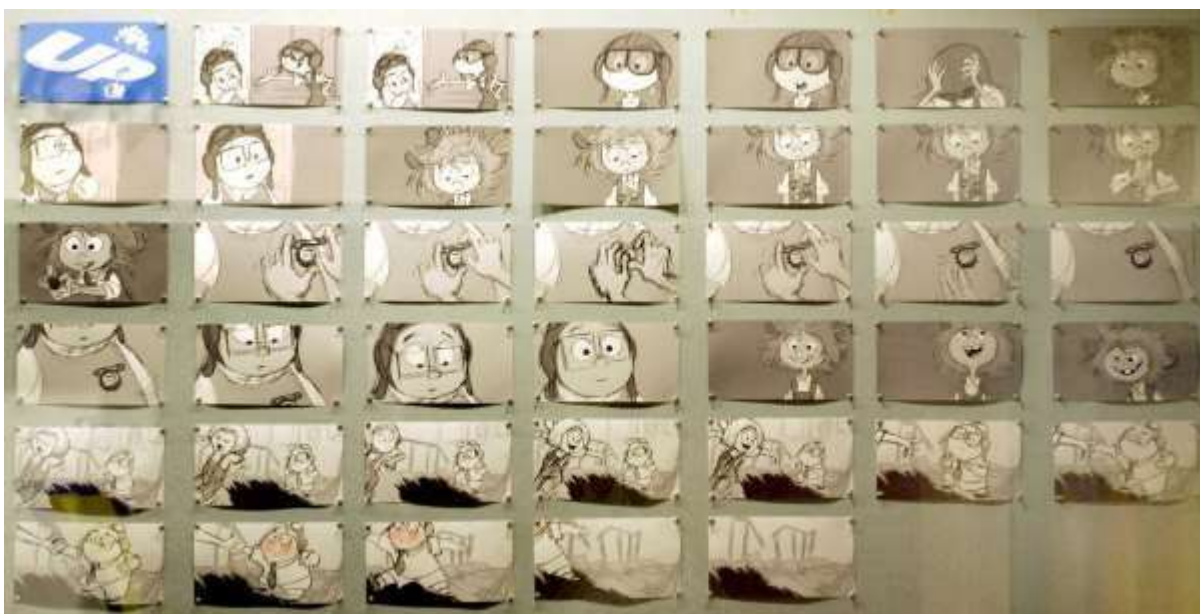
4.2 NARRATIVAS VISUAIS

As narrativas visuais, como cartuns, quadrinhos e charges, são formas complexas de comunicação que combinam elementos verbais e não verbais. Elas utilizam imagens, texto e elementos gráficos para transmitir histórias e mensagens. Por exemplo, os cartuns e as charges usam uma única imagem com texto para comunicar ideias, humor ou crítica social.

Já os quadrinhos contam histórias por meio de uma sequência de imagens acompanhadas de texto. Compreender essas narrativas exige interpretar tanto as palavras quanto os elementos visuais, o que proporciona uma experiência rica e desafiadora.

A criação de um storyboard é essencial para o desenvolvimento de produções audiovisuais, sejam elas curtas ou longas-metragens, com base nos conceitos que guiarão sua narrativa visual. A utilização desse recurso desempenha um papel crucial ao possibilitar o cuidadoso traçado das cenas com antecedência, estabelecendo um plano detalhado a ser seguido durante todo o processo de produção.

Figura 44: exemplo de storyboard da Pixar (UP)



Fonte: Boords (2022).

4.3 SOUND DESIGN NA CONSTRUÇÃO NARRATIVA

De acordo com Rodríguez (2006), o som desempenha uma função crucial na narrativa audiovisual ao atuar como um elemento de organização, unindo ou distinguindo sequências visuais complexas que envolvem diversos movimentos e mudanças de perspectiva. Além disso, o uso do som como um instrumento organizador está intimamente ligado à lógica da percepção humana.

A utilização da música em produções da Pixar desempenha um papel fundamental para aprimorar a atmosfera visual dos filmes. Notamos o uso harmônico entre a narrativa visual e trilha sonora. A música é cuidadosamente utilizada para destacar momentos-chaves, transmitindo emoções e complementando o que é retratado na tela. Com o uso de composições precisas, a Pixar consegue estabelecer conexões emocionais profundas com o público, enriquecendo a experiência visual. Por exemplo, em “Up-Altas Aventuras” (2009), a música "Married Life" do compositor Michael Giacchino.

Especialmente em uma cena de 4 minutos e 23 segundos, durante a sequência em que a música é tocada, somos transportados em uma jornada pelas alegrias e desafios do casamento de Carl e sua falecida esposa Ellie.

Figura 45: Cenas do filme Up-Altas Aventuras

Fonte: Pinterest (2022)

A cena destaca-se como um momento de grande impacto emocional, amplificado pela trilha sonora que acompanha a narrativa visual. A música, com características de jazz e instrumentação diversificada, contribui para estabelecer uma atmosfera inicial alegre e esperançosa. À medida que a trama se desenvolve, a trilha sonora se adapta aos diferentes momentos, intensificando a sensação de fantasia e magia durante os sonhos de Carl e Ellie, e transmitindo tristeza e reflexão nos momentos de perda e doença.

A música também desempenha um papel crucial ao lembrar o sonho de Ellie conhecer o paraíso das cachoeiras e ao representar a passagem do tempo e o luto vivenciado por Carl. Em suma, a combinação entre narrativa visual e trilha sonora na cena de "Up - Altas Aventuras" cria uma experiência poderosa e memorável, onde a música desempenha um papel central na transmissão das emoções das personagens e na contextualização, o uso da canção na construção narrativa nas produções da Pixar são utilizadas de forma estratégica para intensificar a atmosfera visual.

4.4 STORYTELLING

De acordo com Significados (2023) *Storytelling* é uma palavra de origem inglesa que significa a capacidade de contar histórias relevantes, uma vez que o termo relaciona-se com a expressão “tell a story” que é o mesmo que “contar uma história”, enquanto storyteller significa “contador de histórias”.

Contar histórias cativantes sempre foi uma habilidade excepcional da Pixar. A empresa se destaca por usar o storytelling envolvente e emocionante, de modo que ressoam com público de todas as idades, estabelecendo um alto padrão de contar histórias que cativam o público ao redor do mundo. Em 2011, a ex-diretora artística da Pixar Emma Coats, compartilhou no Twitter um conjunto de regras de storytelling que ela aprendeu durante sua experiência na empresa. Essas regras, são conhecidas como as 22 Regras de Storytelling da Pixar:

1. Um personagem deve se tornar admirável pela sua tentativa, mais do que pelo seu sucesso.
2. É preciso manter em mente o que te cativa como se você fosse parte do público, e não pensar no que é divertido de fazer como escritor. As duas coisas podem ser bem diferentes.
3. A definição de um tema é importante, mas você só vai descobrir sobre o que realmente é a sua história, quando chegar ao fim dela. Então reescreva.
4. Era uma vez; Todos os dias; Um certo dia; Por causa disso; Até que finalmente.
5. Simplifique. Tenha foco. Combine personagens. Não desvie do principal. Você sentirá como se estivesse perdendo material valioso, mas ficará mais livre.
6. No que as suas personagens são boas e o que as deixa confortáveis? Coloque-os no lado oposto a isso. Desafie-os. Como eles lidarão com essas situações?
7. Crie o final antes de saber como será o meio. Sério. Finais são difíceis, então adiante o seu trabalho.
8. Termine a sua história e deixe-a, mesmo que não seja perfeita. Siga em frente. Faça melhor da próxima vez.
9. Quando tiver uma “branca”, faça uma lista do que não irá acontecer no andamento da história. Muitas vezes, é assim que surge a ideia de como continuar ela.

10. Separe as histórias que você gosta. O que você vê de bom nelas é parte de você. É preciso identificar essas características, antes de usá-las.

11. Colocar no papel permite que você comece a consertar as falhas. Se deixar na sua cabeça até aparecer a ideia perfeita, você nunca compartilhará com ninguém.

12. Ignore a primeira coisa que vier a sua cabeça. E a segunda, terceira, quarta, quinta – Tire o óbvio do caminho. Surpreenda-se a si mesmo.

13. Dê opiniões as suas personagens. Passivo/maleável pode parecer bom enquanto você escreve, mas é um veneno para o público.

14. Por que você precisa contar essa história? Qual é o combustível que queima dentro dela, e do qual ela se alimenta? Esse é o coração da história.

15. Se você fosse o seu personagem, e estivesse na mesma situação, como você se sentiria? Honestidade dá credibilidade para situações inacreditáveis.

16. O que está em jogo? Dê-nos uma razão para nos importarmos com o personagem. O que irá acontecer se ele fracassar? Coloque as probabilidades contra o sucesso.

17. Nenhum material é inútil. Se não está funcionando, largue de mão e siga em frente. Ele pode ser útil mais tarde.

18. Você deve saber a diferença entre dar o seu melhor e ser espalhafatoso. Histórias são para testar, não para refinar.

19. Coincidências que coloquem as personagens em problemas são ótimas; as que os colocam fora deles, são trapaça.

20. Exercício: Divida em pedaços um filme que você não gosta, e o reconstrua de forma que ele se torne um bom filme, na sua opinião.

21. Deve-se identificar com as situações e reações das suas personagens, e não as escrever de qualquer forma. Você agiria da mesma maneira que eles?

22. O que é essencial na sua história? Qual a forma mais curta de contá-la? Se você souber a resposta, pode começar a construí-la a partir daí.

As "22 Regras de Storytelling da Pixar" são um conjunto de diretrizes valiosas que têm sido amplamente aplicadas. Através da valorização do esforço das personagens, criação de conexões emocionais, desenvolvimento de conflitos envolventes e progressão constante da história, a Pixar tem estabelecido um padrão de excelência na narrativa cinematográfica.

Essas regras proporcionam não apenas entretenimento cativante para o público, mas também despertam emoções profundas e inspiram a imaginação dos espectadores. Com sua aplicação, a Pixar reforça a importância do storytelling como elemento-chave na criação de filmes memoráveis e significativos. Essas regras servem como uma valiosa referência, oferecendo insights preciosos sobre os aspectos fundamentais da construção de narrativas bem-sucedidas na indústria cinematográfica.

4.5 PSICOLOGIA NOS CONTOS E ANIMAÇÕES

Segundo Meretzky (2001), um personagem traz impresso em sua construção todas as suas características, além das físicas, mas também comportamentais, abrangendo a atitude, relações interpessoais, etc., sem deixar de citar os sentimentos, indispensáveis ao ser humano, sendo de natureza essencial para a caracterização de uma personagem.

Em se tratando dos filmes de animação, como destacar Bergan (2007, p.118): “Os Filmes de animação abrangem diversos estilos, temas e técnicas. Dos mais simples desenhos à mão até as imagens feitas com a mais nova tecnologia digital, seu objetivo é atrair sempre a maior faixa etária possível”.

Todo esse contexto perpassa o caráter moralizador historicamente difundido em histórias tradicionalmente infantis, pois embora as animações hoje sejam consumidas por todos os públicos, elas fazem parte de uma linguagem desenvolvida, inicialmente, para o público infanto-juvenil com a literatura infantil. Essas histórias foram criadas, inicialmente, por Charles Perrault, conhecido como o “pai” da literatura infantil ao criar obras como: Cinderela, Chapeuzinho Vermelho, O Pequeno Polegar, O Gato de Botas (ARIÈS, 1986).

Por volta do século XVII e com o auxílio de alguns outros escritores, como: Fénelon, Jean La Fontaine e Esopo, que adaptaram alguns contos para que eles pudessem ser mais bem aceitos pela sociedade e pelo público infantil, esse segmento começou a ganhar relevância. Posteriormente, os Irmãos Grimm e Hans Christian Andersen deram segmento a estas propostas, com narrativas mais suaves, cujos desfechos culminavam em uma “moral da história” (ARIÈS, 1986).

Segundo Bergan (2007), hoje esses contos que também se inserem nas animações podem nos fazer sonhar, são histórias que aguçam a imaginação e nos despertam para mundos extraordinários, principalmente quando ainda somos crianças e temos a mente mais fértil que nunca. Por isso, eles possuem importante significância e podem ser agregados na psicologia humana, auxiliando na construção da personalidade, desde a infância até a fase adulta, pois auxiliam na formação da personalidade da criança.

Segundo Piaget (1997), essas histórias sempre buscaram difundir valores morais, que o autor pontua possuírem uma construção a partir da interação da criança ou pessoa com os mais diferentes ambientes sociais e do convívio com outros indivíduos, no caso das crianças, com os adultos. Assim, é possível concluir que o indivíduo não nasce com uma moral previamente construída, além de não se tornar independente apenas por ter um simples conhecimento das regras, mas a sua moral está em construção em um processo contínuo.

No caso das animações, elas possibilitam que o indivíduo possa interagir com a multiplicidade cultural; Ouvir histórias; Criar narrativas para compreender simbolicamente o mundo; Perguntar-se, estar atento, curioso, dúvida; Reconstrução do senso comum; Caráter não permanente do conhecimento; Construção da criticidade e posicionamento autônomo nas interações sociais. Essas histórias possibilitam, acima de tudo, a transmissão do conjunto de normas e valores vigentes na sociedade. É assim que as histórias presentes nas animações, com ênfase aqui nas produzidas pela Pixar, trazem seu caráter de moralidade, motivação, afetividade, tudo perpassado pelos sentimentos e emoções.

Toy Story: o primeiro e, provavelmente, mais aclamado filme do estúdio traz temáticas importantes, como a importância da amizade, a coragem para enfrentar as batalhas e adversidades da vida, as causas, efeitos e como a inveja interfere em nossas vidas, além de outros sentimentos como ciúmes e rancor, que quando não são bem dosados trazem consequências negativas. Assim, a animação nos ensina a crescer, a sonhar e correr atrás desses sonhos, e a sermos melhores pessoas e, sobretudo, a acreditar em nós mesmos.

Nemo: geralmente as animações exploram mais a maternidade, e a genialidade de Procurando Nemo encontra-se justamente em tratar da paternidade e a importância que a figura paterna possui na vida de uma criança. Assim, busca ensinar às crianças sobre a importância de dar valor à família como um todo, e o como ela é

nossa rede de proteção, mesmo existindo problemas familiares que são comuns em toda família, além de traumas que eles e outras questões individuais podem gerar, inclusive a superproteção de Marlin, pois Nemo se viu perdido após ser sequestrado na Grande Barreira de Corais e enviado para Sydney, o que demonstra a importância de construção da autonomia nas crianças.

UP: Altas Aventuras: Trata de temas espinhosos, como a depressão, cada vez mais frequente nas sociedades, além do sentimento do apego e da perda, que inclusive interferem na depressão. No final das contas, o filme ensina que a união faz a diferença, além de tratar também do etarismo, pois o protagonista Carl se sente, muitas vezes, deslocado em relação à aventura que ele vai viver junto do pequeno Russell, mas ao decorrer da história ele desmistifica a ideia de que ele é velho demais para fazer aquilo.

Ratatouille: aborda a perspectiva de um rato que possui o sonho de se tornar um chefe, e tem certa pressa ou ansiedade para conseguir realizar esse sonho. Ao decorrer da história, o personagem apresenta dificuldades e aceitação da família, temática muito importante na atualidade, principalmente para pessoas que possuem comportamentos tidos como “anormais” ou fazem parte de grupos minoritários, embora essa associação seja mais subjetiva, mas o filme busca imprimir a moral de que o talento pode surgir em qualquer lugar e em qualquer um, sendo importante acreditar no sonho e haver empenho e dedicação para refinar as habilidades, ganhar destaque e obter êxito. Tudo passa por um processo no qual o sucesso será o resultado de trabalho duro e perseverança. Remy ensinou que é preciso trabalhar duro e acreditar que você vai atingir seus objetivos.

Os Incríveis: A principal mensagem do filme é sobre valores familiares, mesmo em uma família de super-heróis, que também tem seus problemas. Assim, o filme aborda temáticas como a frustração e a monotonia, muitas vezes sendo sentida pelas pessoas nas famílias, principalmente pelos mais jovens, sendo importante reviver sonhos e conciliar com responsabilidade e família. Nem sempre as coisas vão sair conforme o planejado, mas as expectativas são importantes para reorganizarmos as ideias e encararmos os desafios.

Divertida Mente: discute de forma lúdica e divertida importantes discussões, principalmente sobre a função das emoções no comportamento humano. A animação traz, dentre as várias possibilidades de moral transmitida, a possibilidade de que possamos compreender a importância de todas as emoções, sabendo reconhecê-las,

dominá-las e explorá-las, em um processo de autoconhecimento. Se aplicando a inteligência emocional, ou seja, saber que todas as emoções têm uma razão e não há emoção puramente boa ou ruim, além de que não devem ser evitadas, mas sim compreendidas em suas particularidades.

Encanto: esse é um dos filmes mais recentes do estúdio e aborda, acima de tudo, a temática da aceitação, trazendo uma história inspiradora que nos ensina a aceitar as diferenças, pois elas fazem parte da riqueza do mundo, assim como a valorizar a família e sermos gratos pelo que temos. Ao mesmo tempo, trata de problemas familiares, como a exclusão, que afeta e humilha a pessoa excluída, mostrando a importância da empatia, compaixão e acolhimento familiar, além que a escuta atenta faz uma grande diferença para manter boas relações. Ele também nos lembra que todos têm suas lutas e nos encoraja a sermos corajosos e acreditarmos em nós mesmos.

4.6 LINGUAGEM VISUAL

As estratégias visuais utilizadas no cinema de animação para encantamento do público podem ser percebidas como um de seus principais atrativos. Por isso, este capítulo será dedicado ao estudo dessas maneiras de dar forma a uma história a ser contada.

É importante destacar que o estudo da criação visual pode enveredar para diversos caminhos, como a Semiótica da Cultura, a Óptica, a Psicologia e o funcionamento do cérebro e seu modo de perceber o que vê; aqui, pelas limitações de um trabalho como este, tais conceitos não serão diretamente abordados, permitindo que se tenha o foco diretamente na criação visual e seus possíveis efeitos.

A sintaxe da linguagem visual é discutida por Dondis (2003), que traz uma rica visão sobre técnica e design ao tratar da arte, sua forma e da função do componente visual. Para o autor, a visualização envolve a formação de imagens mentais e todo esse processo perpassa, necessariamente, a comunicação. Neste caso, a comunicação visual ou alfabetismo visual ganha destaque, emergindo a sintaxe visual, que estabelece linhas gerais para a criação de composições.

Para Dondis (2003), a maior característica da sintaxe visual é a complexidade, que não se opõe à definição. Para o autor: “Ver é uma experiência direta, e a utilização de dados visuais para transmitir informações representa a máxima aproximação que

podemos obter com relação à verdadeira natureza da realidade” (DONDIS, 2003, p. 7). Assim, como ele define, há três níveis singulares para os dados visuais: o input visual, como miríades de sistemas de símbolos; a representação do material visual, que é identificado no meio ambiente e reproduzido nas representações visuais, como a pintura e o cinema; e a estrutura abstrata, que dá forma a tudo que é visto, seja natural ou resultante de composições intencionais.

Buscando soluções visuais, utiliza-se de várias técnicas para consolidar o processo de comunicação visual. Dentre essas técnicas, pode-se destacar: o contraste, que utiliza da assimetria, da irregularidade, da fragmentação, da instabilidade, da distorção, da ousadia, do exagero, dentre outros; e a harmonia, apropriando-se do equilíbrio, da simplicidade, da regularidade, da probabilidade, da sutileza, do minimalismo, da exatidão, da singularidade, etc. Portanto, é através da energia dessas técnicas que o caráter de uma solução visual ganha forma (DONDIS, 2003).

4.7 DESIGN

Segundo Filho (2010), o processo de comunicação estética envolve o remetente, que impõe os atributos estéticos do produto; o próprio projeto do produto, no qual desenvolve-se estudos e pesquisas, a fim de entender o processo de uso; assim é necessário empregar a percepção estética no processo de designer e projeto do produto, sem deixar de considerar a estética na produção industrial (na qual o produto fica pronto para ser utilizado pelo usuário. Durante todo esse processo, também estuda-se a influência dos sistemas de normas culturais e das pessoas e grupos sociais na influência de criação e também para a compra do produto.

Reconhecemos que o processo de design da Pixar conta com o auxílio de uma equipe diversificada com criadores talentosos, que abrange desde a concepção inicial até a finalização do filme. Entre eles estão: animadores, modeladores 3D, artistas visuais, diretores de artes, designers de personagens, entre outros profissionais. A empresa valoriza a colaboração de todos, incentivando revisões e feedbacks constantes. Acredita-se assim, que diferentes perspectivas e habilidades podem enriquecer o resultado final.

Existem vários métodos que esses profissionais utilizam, que vão muito além de um briefing e criar algo, são capazes de trazer resultados surpreendentes para seus filmes.

4.8 DESIGN DAS PERSONAGENS

As personagens desempenham um papel bastante relevante tanto na área de entretenimento quanto no âmbito corporativo, sendo frequentemente adotados por empresas como mascotes visando impulsionar as vendas de produtos e solidificar sua posição no mercado, estabelecendo uma conexão mais profunda com seus consumidores. Independente do meio que estão inseridos, sempre assumem uma representação simbólica dentro de um contexto específico.

A fim de alcançar uma otimização mais eficaz na composição visual de uma animação e um aproveitamento mais apropriado da narrativa, é imperativo criar um distanciamento da realidade no design das personagens.

Os profissionais responsáveis pela concepção das personagens desempenham o papel de criadores, utilizando-os como meios para a narração de histórias. Nesse sentido, todos os elementos que compõem um personagem, tais como formas, detalhes, cores, são intencionalmente selecionados e aplicados com propósitos específicos.

Por conseguinte, é imprescindível realizar uma análise mais aprofundada das técnicas de composição visual, a fim de compreendermos as decisões tomadas no processo de criação de um design que possua um apelo estético relevante.

De acordo com Bergan (2007, p. 118) “Os filmes de animação abrangem diversos estilos, temas e técnicas. Dos mais simples desenhos à mão até as imagens feitas com a mais nova tecnologia digital, seu objetivo é atrair sempre a maior faixa etária possível”.

A Pixar, uma empresa pioneira no campo de animação tridimensional, segue uma longa tradição artística dos renomados estúdios de animação americanos. No que diz respeito ao design de personagens, poucas alterações são observadas nas bases de concepção visual tanto para filmes de animação bidimensional quanto para filmes de animação 3D. No Livro *Creating characters with Personality*, Bancroft sustenta:

Personagens de animação computadorizada não são tão diferentes dos de animação tradicional, mas os de CG podem ter mais texturas, brilhos, e luzes aplicados a eles. As personagens de CG mais atraentes são as mais simples, com o visual aprimorado por detalhes tais como o trançado das roupas (BANCROFT, 2006, p. 156. Tradução livre).

Antes de passar por um processo de modelagem, cada personagem é inicialmente concebido como um esboço tradicional feito à mão. Com base na técnica na técnica *full animation*, é lógico do ponto de vista prático que as personagens sejam concebidas por meio de formas simplificadas, considerando que cada pose requer um redesenho completo a cada quadro.

Portanto, a consistência visual resultante dessas formas simplificadas ajuda a manter uma estética coerente em todas as animações, enquanto a integração dessas formas com a tecnologia de animação permite uma produção eficiente. Em última análise, essa escolha de formas básicas contribui para a criação de animações que encantam e entretêm pessoas de todas as idades.

De acordo com o próprio *site da Pixar* “Um conceito fundamental de design é o “Simplicity”: simplificar imagens até sua essência. Isso é evidenciado no filme “Divertida Mente”, no qual cada emoção é representada por uma forma básica. A Raiva é simbolizada por um quadrado, a Tristeza por uma lágrima e o Medo por um retângulo. Naturalmente, todas essas formas foram posteriormente refinadas e adornadas, mas é importante observar como tudo começou com formas extremamente simples.

Eles variam esse elenco de personagens atribuindo-lhes formas simples e, em seguida, individualizam-nos dando-lhes textura, cor e detalhes.” Ao estabelecer um conjunto de técnicas simples que parecem quase elementares, a Pixar pode criar novas e novas personagens e ideias repetidas vezes.

Figura 46: Rascunho divertida mente

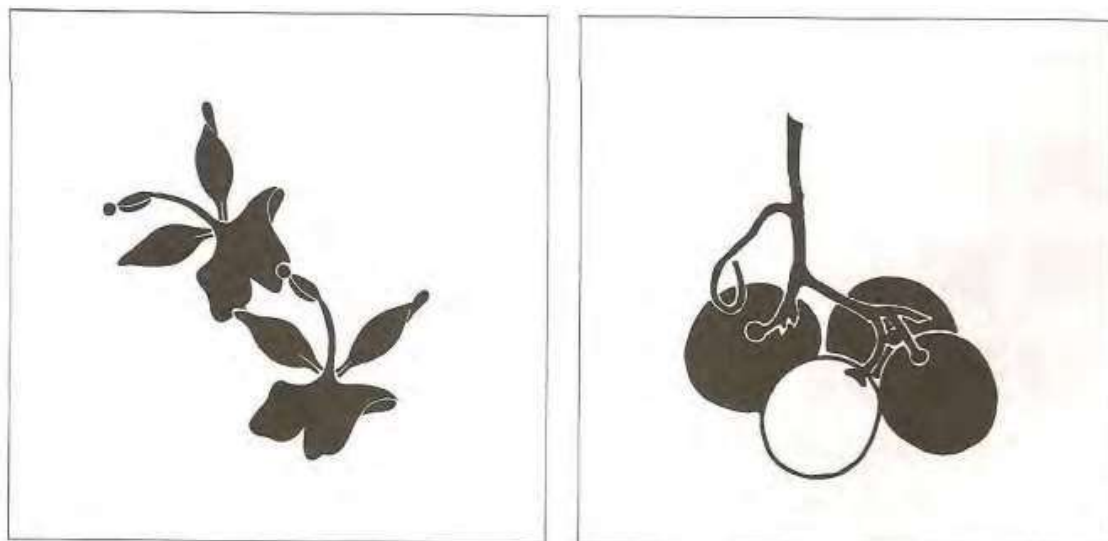
Fonte: Disney Pixar (2019)

4.9 FORMAS

Wong (1998), em “Princípios de forma e desenho”, estabelece a relação entre forma e desenho. O autor conceitua o desenho como a “composição completa” que traz a forma como a parte mais evidente. Muitas vezes, entende-se todos os elementos visuais de um desenho como um conjunto, na sua forma. É a forma que constitui a composição, principalmente quando seus formatos estão definidos de forma clara. É possível, por exemplo, desenhar composição separadamente da forma, embora uma influencie a outra de forma indiscutível.

Durante a modelação de uma forma, um artista possui várias possibilidades. Quando este utiliza apenas uma forma para a composição, esta é denominada como uma forma singular. Entretanto, também existem as formas plurais e compostas. A forma plural ocorre quando ela se repete em uma composição; enquanto a forma composta une formas diferentes; outrossim, a forma plural pode se tornar composta quando houver o acréscimo de um elemento que possui forma diferente (WONG, 1998).

Figura 47: Exemplos de forma plural e composta



Fonte: Wong (1998).

A figura acima traz dois exemplos: o primeiro é uma forma plural, enquanto o segundo traz uma forma composta. Além do mais, pode-se criar unidades e super unidades de forma. Quando uma forma utiliza de uma repetição de repetidamente, esta se caracteriza como uma unidade de forma, pois são elementos individuais que não criam uma forma maior; as super unidades, por sua vez, ocorrem quando se agrupa duas ou mais unidades de forma, na qual os elementos são combinados para produzir uma única figura (WONG, 1998).

Podemos citar o design do personagem Ego do filme *Ratatouille* como um exemplo notável. Seu visual apresenta aspectos fúnebres, com sua figura esguia e rigorosa, que evocam uma sensação de mistério e seriedade. Além disso, a presença de elementos pontiagudos, como a própria bengala do personagem, reforça sua personalidade implacável.

O Ego é um tipo de abutre tão hipercrítico que quase não come. Então ele é magro e magro - na verdade, o agente funerário, lá para sentenciar a morte em restaurantes infelizes. A ligeira inclinação, as costas arredondadas e o silenciador lembram um abutre [...]. (Co-diretor Jan Pinkava, 2005).

Figura 48: Imagem de Ego. Ilustrador Carter Goodrich, 2001.

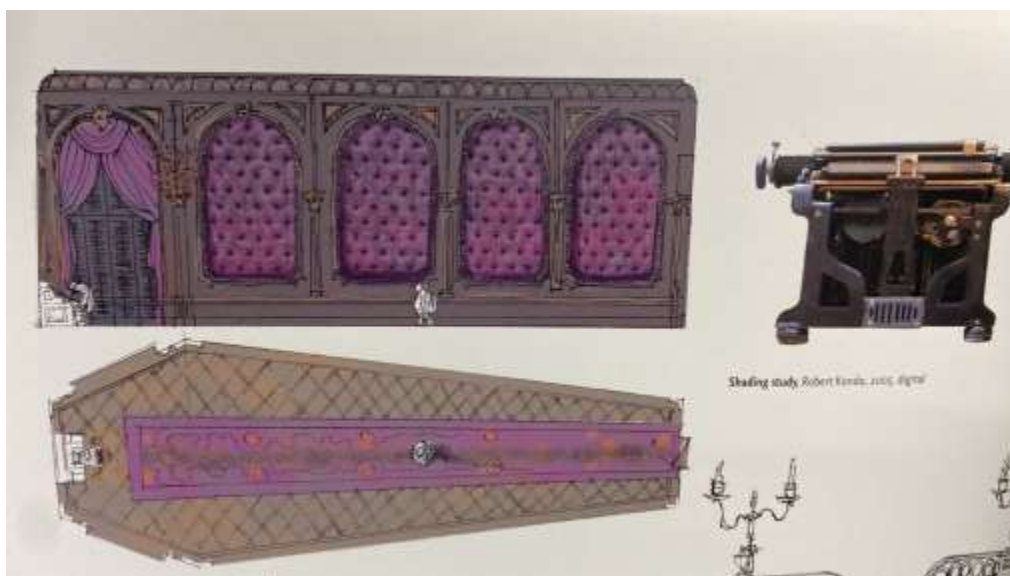


Fonte: Museu Pixar - Histórias e arte do estúdio de animação.

Além disso, podemos notar que a escolha da forma dos objetos de Ego também desempenha um papel crucial para a transmissão de uma mensagem sombria.

De acordo com o designer de produção Harley Jessup (2005), o objetivo era trazer à tona aspectos fúnebres para o escritório de Ego. O ambiente foi cuidadosamente concebido para refletir a essência e a personalidade do personagem. Elementos arquitetônicos, como as linhas e retas afiadas dos móveis, a forma de caveira na parte de trás de sua máquina de escrever, esculturas com formas geométricas complexas adicionam uma estética sinistra ao ambiente. Na visão geral da sala podemos observar que ela possui um formato de caixão evocando um senso de mistério.

Figura 49: Ambiente do Ego



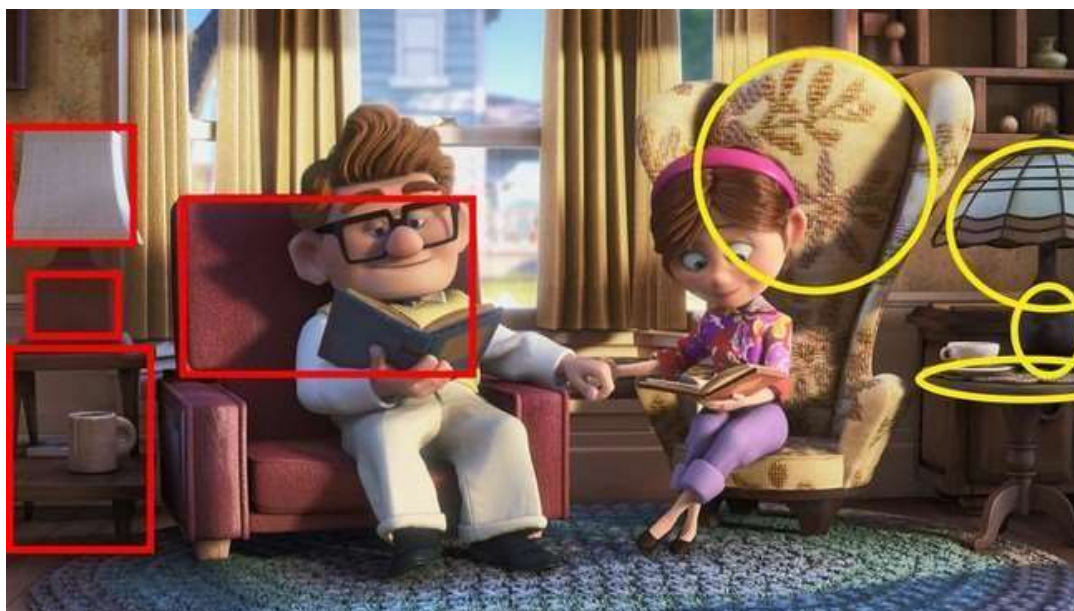
Fonte: Shading study, Robert Kondo, 2005.

No que diz respeito ao círculo, ele tende a transmitir segurança e é amigável. Quando aplicado em personagens, o círculo geralmente é associado a características como: diversão, fofura e amizade. Costumam cativar o público, evocando uma sensação de simpatia. Por outro lado, o quadrado transmite teimosia, decisão, em certos contextos, porém pode indicar resistência e lentidão ou força. Sua aplicação em personagens geralmente descreve-os como rígidos e obstinados.

Podemos notar claramente essas características de formas geométricas no casal Carl e Ellie do filme *Up- Altas Aventuras* (2009). O contraste entre a forma dos móveis de Carl e Ellie, destacando as diferenças de personalidades do casal. Carl é retratado como uma pessoa rígida. Sua forma física quadrada reflete uma personalidade metódica, conservadora e reservada. Seus móveis e objetos possuem forma retangular ou angular, transmitindo segurança, ordem e estabilidade.

Por outro lado, Ellie é retratada como uma pessoa enérgica e mais fluida. Suas formas são circulares, associadas a suavidade, flexibilidade e dinamismo. Essa representação visual transmite a personalidade vibrante, otimista e alegre de Ellie.

Figura 50: Carl e Ellie em sua casa - Filme Up- Altas Aventuras



Fonte: Tudo interessante (2019)

O Triângulo pode comunicar agressão e força. Sua aplicação em personagens geralmente os vilões e antagonista costumam possuir silhueta remetendo a formulação de um triângulo.

Figura 51: Síndrome e Roz, personagens da Pixar

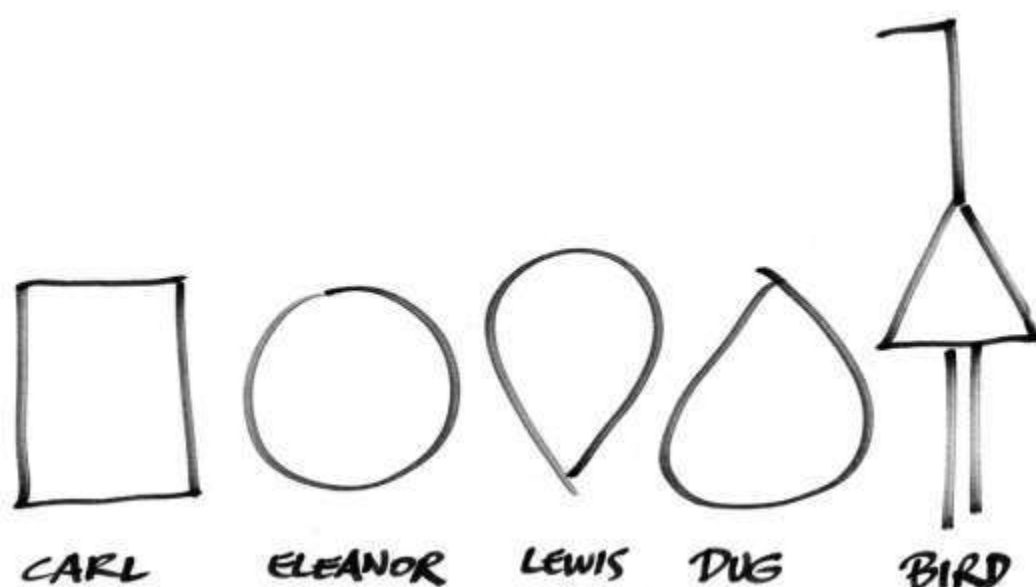


Fonte: Autoria própria (2023).

O Síndrome Vilão em Os Incríveis, possui uma grande cabeleira triangular, para representar suas características de vilão no filme. O Síndrome Vilão em Os Incríveis, possui uma grande cabeleira triangular, para representar suas características de vilão no filme.

Segundo Bancroft (2006), as formas mais simples geram personagens de caráter simplificado, já as formas com maior complexidade, resultam em personagens que são mais complexas.

Figura:52 Representação das formas de Up.



Fonte: site oficial da Pixar (2021).

A configuração fundamental visual da construção visual revela significativamente a personalidade das personagens, na medida em que os cineastas simplificaram os atributos físicos dos mesmos. Carl assumiu sua forma de um tijolo, transmitindo solidez e resistência a mudanças. Por sua vez, Russel assumiu a forma de um ovo invertido, denotando inocência, incompletude e otimismo.

A escolha das formas nas animações da Pixar é uma combinação cuidadosa de elementos visuais agradáveis, expressão emocional, consistência visual e eficiência técnica. Essa abordagem resulta na criação de personagens e histórias cativantes que são facilmente compreendidas e apreciadas pelo público. As formas

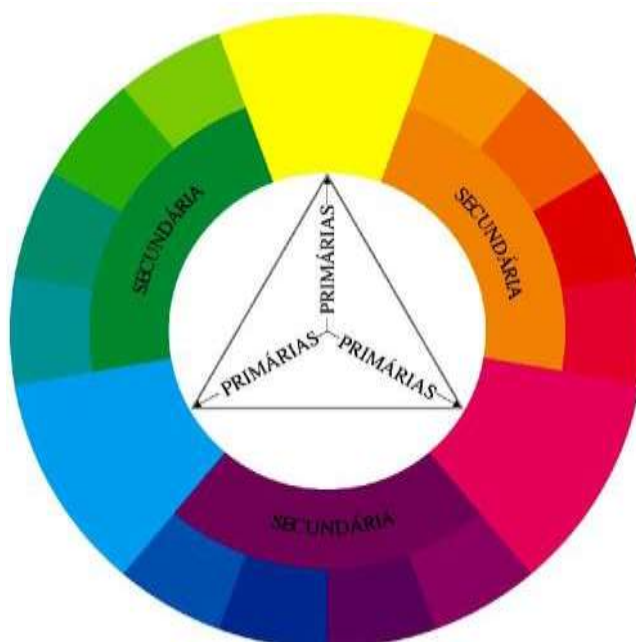
básicas, como círculos, quadrados e triângulos, oferecem simplicidade e legibilidade, permitindo que os espectadores reconheçam e se conectem com as personagens de forma imediata.

Além disso, essas formas versáteis podem expressar uma ampla gama de emoções, tornando as personagens mais envolventes. A familiaridade das formas básicas também pode evocar uma sensação de nostalgia, criando um apego emocional com o público. Essas formas desempenham um papel fundamental na criação de personagens e no design visual, sendo essenciais na linguagem visual.

4.10 AS CORES

Dondis (1997) explica que a estrutura da cor pode ser ensinada através do círculo cromático, que inclui cores primárias (amarelo, verde, vermelho e azul) e cores secundárias (laranja, verde e violeta) em sua formulação mais simples (DONDIS, 1997, p. 65).

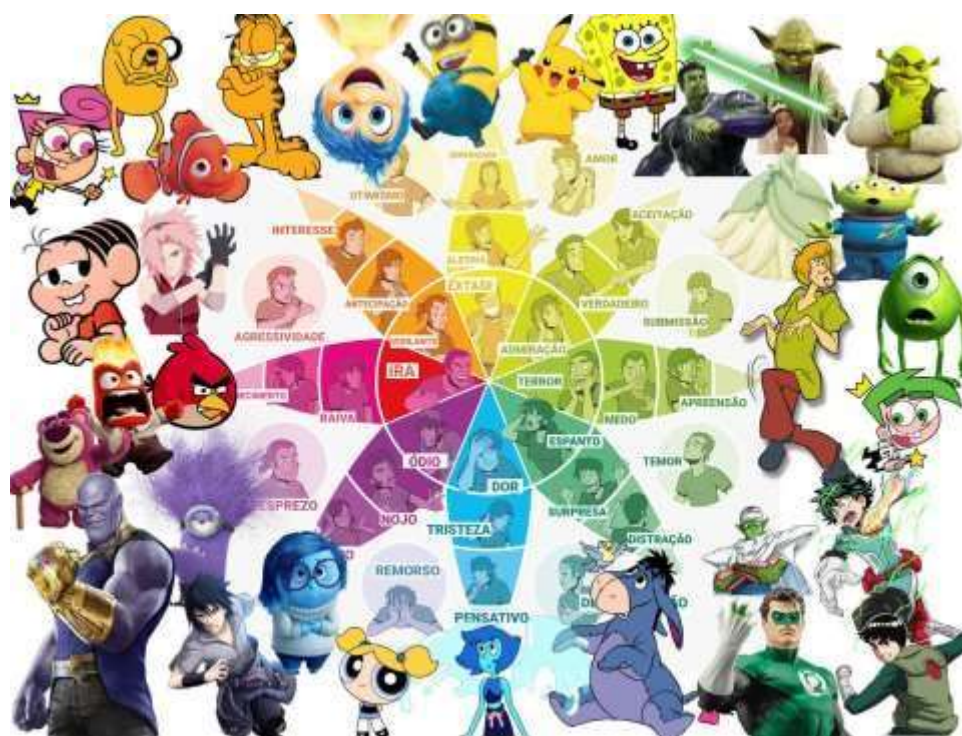
Figura 53: Círculo Cromático



Fonte: Reforma Visual (2017)

De acordo com Barros (2006), a cor possui uma grande capacidade de transmitir ideias, atmosferas e emoções, sendo capaz de atrair a atenção do público de maneira forte e direta, sutil ou progressiva, em diversas áreas como arquitetura, design, gráficos, mídia digital, cenografia, fotografia, cinema e artes plásticas (p. 15). Referente a animação, as cores em suas diversas organizações, revelam seu poder único de transmitir histórias completas sem a necessidade do uso de palavras, através delas podemos conhecer a personalidade das personagens, como por exemplo com a utilização tanto no corpo quanto em suas vestimentas.

Figura 54: Personagens e aplicação em cores



Fonte: esboço artes (2020)

4.11 CORES NOS FILMES PIXAR

Segundo Kuehni (2013), as pessoas geralmente experienciam a cor por meio da interação com a luz, do material, e dos receptores dos olhos e cérebro. A cor exerce uma ação tríplice. No primeiro caso, trata-se da percepção visual da cor, ou seja, como ela impressiona a retina. o segundo refere-se a emoção que a cor provoca. Por fim, o terceiro aspecto pode ser interpretado como o significado próprio dela, assim como a

capacidade de desenvolver uma linguagem que transmita uma ideia. A ação tríplice da cor, abrangendo visualização, emoção e significado, impactam diretamente a percepção e compreensão das cores, além de ser fundamental em diversas áreas, como arte, design, psicologia e comunicação visual.

A utilização das cores possui um papel importante nas produções dos filmes da Pixar, isso é trabalhado de uma forma cuidadosa nos seus filmes. As cores são utilizadas para transmitir emoções e refletir o estado de espírito das personagens, por exemplo, os tons escuros e sombrios são utilizados para transmitir tristeza ou tensão, enquanto as cores mais vivas e brilhantes podem transmitir alegria e entusiasmo.

A diferenciação de personagens e ambiente é feita através do uso das cores. Cada personagem pode ter uma paleta de cores única, facilitando a sua identificação e contribuindo para a construção de sua personalidade e características. Da mesma forma, os ambientes são visualmente diferentes por meio do uso de paletas específicas, criando uma variedade de atmosferas e estabelecendo a identidade visual de cada cenário.

O diretor de arte e iluminação da Pixar Dice Tsutsumi, nos diz:

Meu trabalho é estabelecer uma diretriz conceitual para a aparência do filme cinematograficamente. O roteiro colorido define o tom do filme: como a cor, a atmosfera e a iluminação irão transmitir a história e as personagens ao longo do filme. Depois que a iluminação começa, eu faço os estudos de iluminação específicos de sequência, ou chave de cores (TSUTSUMI, 2010, p. 128).

Os artistas do estúdio de animação trabalham para que haja harmonia visual e para alinhar com a tonalidade emocional de cada cena e também o tema geral do filme.

Em "Toy Story" 1995, as cores vibrantes, como o vermelho, azul, o verde e o amarelo, foram amplamente utilizadas para retratar o mundo dos brinquedos, criando uma atmosfera lúdica e animada. De acordo com o livro Museu Pixar (2021), "Um Roteiro de cor é criado para estabelecer os tons e a atmosfera de cada filme, o quarto do Andy era o lar" (TSUTSUMI, 2021, p.10)

Essas cores desempenham um papel fundamental ao transmitir a energia e a diversão presentes no universo dos brinquedos. Além disso, a transição visual entre o quarto de Andy, com suas cores vivas e vibrantes, e o quarto de Sid com uma paleta de cores mais sombria e desbotada.

Figura 55: Cenários filmes Toy Story

Fonte: Pixar (2022)

Sendo assim, para transmitir de forma marcante a diferença entre a alegria e a imaginação de Andy e o caos e a destruição que acompanham Sid. Esse contraste com a utilização das cores contribui para a narrativa visual e para a diferenciação entre os dois ambientes no filme.

No filme "Divertida Mente" a representação visual das emoções é feita através de cores distintas. Cada uma das emoções principais - Alegria, Tristeza, Raiva, Medo e Nojinho - é associada a uma cor específica, criando um conjunto de paletas cromáticas que nos ajuda a compreender e identificar as emoções em ação. A alegria é representada através do amarelo, transmitindo energia positiva e entusiasmo contagiante. Já a tristeza é associada ao azul, refletindo a sensibilidade e capacidade de compreender a dor. A raiva é representada pelo vermelho, para simbolizar sua intensidade e explosões temperamentais. O medo é representado pelo roxo escuro,

para transmitir a sensação de apreensão e desconforto. Por fim, o nojinho é representado pelo verde, para transmitir repulsa.

Figura 56: Emoções em Divertida Mente



Fonte: Disney (2023)

4.12 PSICOLOGIA DAS CORES: INFLUÊNCIAS NAS PESSOAS

Heller (2013), buscou traçar a psicologia das cores, partindo da premissa de definir de que forma as cores afetam as pessoas. Para tanto, buscou o auxílio do simbolismo psicológico e da tradição histórica. A autora destaca que um acorde cromático possui cada uma das cores que esteja mais frequentemente associada a um determinado efeito em sua composição, do mesmo modo que, cada cor causa uma impressão que é influenciada por seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que são percebidas.

Diante de sua pesquisa, chegou à conclusão de que será o contexto o critério instituído para revelar se uma cor será percebida como agradável e correta ou errada e destituída de bom gosto. As cores e sentimentos não são uma questão de “gosto pessoal” ou se combinam ao acaso, mas sim enquanto vivências comuns. Uma cor é mais do que um fenômeno óptico, mais do que um instrumento técnico. Assim, é possível verificar que não existe cor sem significado, pois sempre estará relacionada a uma qualidade ou sentimento, variando de acordo com seu contexto. De acordo com os resultados, as mesmas cores estão sempre associadas a sentimentos e efeitos

similares. Portanto, não existe uma estética atemporal ou uma sensibilidade que não seja empírica (HELLER, 2013).

Segundo Dena Przybyla (2013), as cores possuem uma relação direta com as reações do nosso cérebro.

compreender a psicologia das cores e considerar atentamente suas escolhas de cores são fundamentais para alcançar o impacto desejado. Ao fazer isso, é possível criar estímulos visuais que evocam as emoções certas e estabelecem uma conexão significativa com o público-alvo.

A aplicação da psicologia das cores em filmes da Pixar é uma prova concreta de como essa teoria pode ser utilizada para criar experiências cinematográficas mais impactantes.

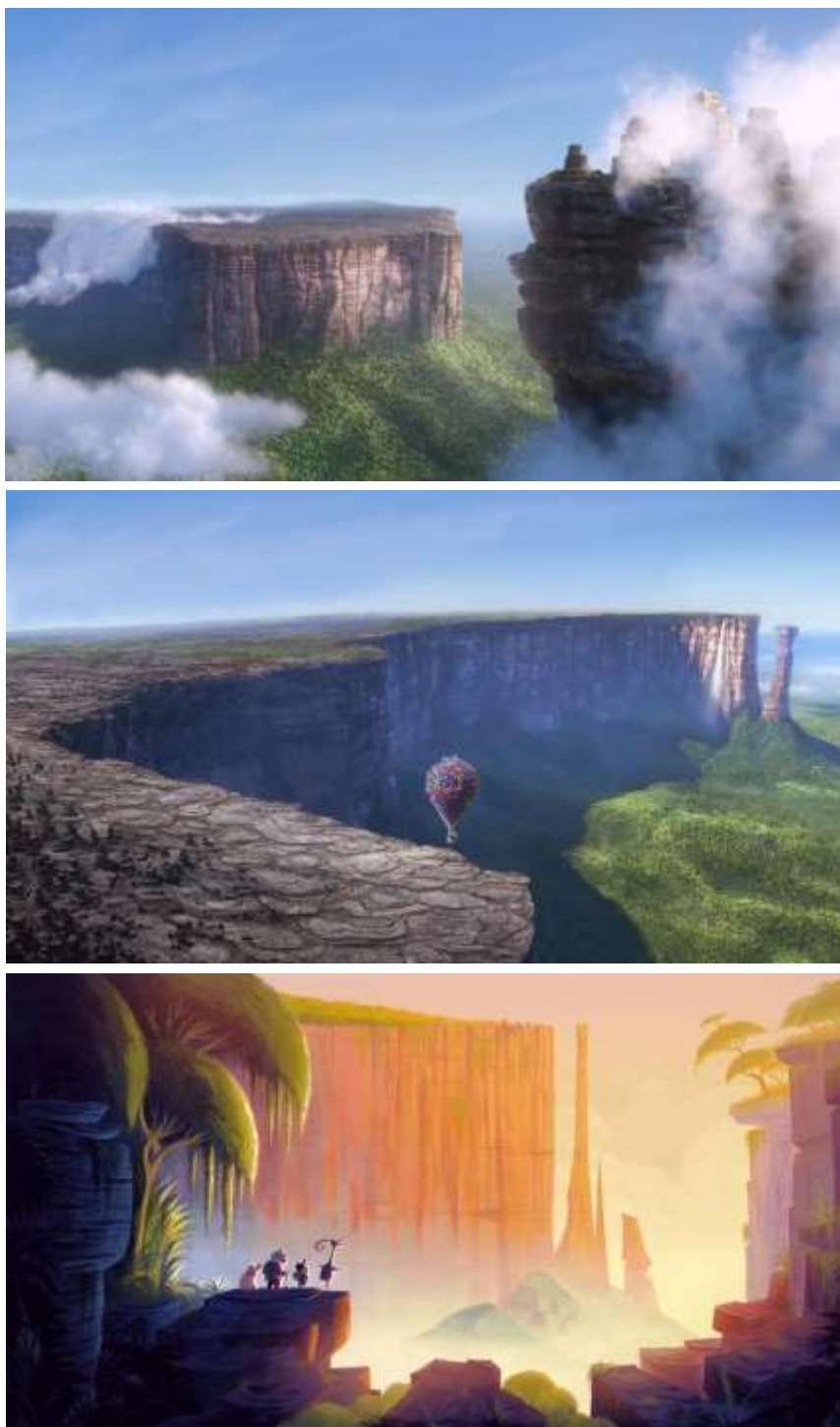
A Pixar, renomada produtora de animações, é conhecida por sua habilidade em contar histórias emocionantes e cativantes. A equipe de artistas da Pixar entende a importância das cores na comunicação visual e usa-as com maestria em seus filmes para transmitir emoções e reforçar a narrativa.

A cor, portanto, é utilizada de várias maneiras nos filmes sendo uma grande ferramenta visual no cinema, o uso inteligente das cores desempenha um papel vital na construção de uma narrativa cinematográfica coesa e na criação de um mundo visualmente envolvente. Através da expressão de emoções, simbolismo, diferenciação de personagens e composições visuais impactantes, as cores trazem profundidade, emoção e estética à experiência cinematográfica, tornando-a memorável e cativante para o público (HELLER, 2013).

4.13 CENÁRIOS

Os cenários dos filmes da Pixar são encantadores, observamos, que muitos desses cenários são inspirados em lugares reais ao redor do mundo, como por exemplo, em “Up altas aventuras” O nome do lugar é “Paraíso das Cachoeiras”. Composto por magníficas montanhas banhadas por cascatas, esse lugar fica na América do Sul, dentro de uma importante reserva natural.

Figura 57: Paraíso das Cachoeiras

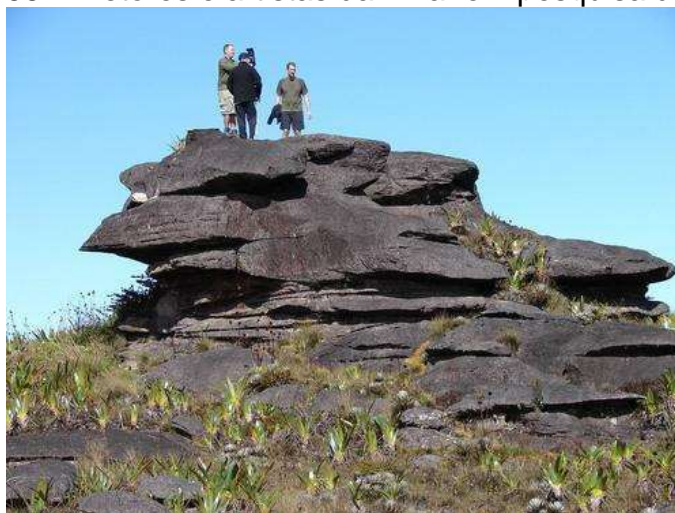


Fonte: Pixar (2022)

Os diretores e artistas da Pixar realizaram pesquisas de campo para desenvolver, os cenários Up. De acordo com informações no site da própria Pixar, o Designer de produção Ricky Nierva nos diz:

A aventura está lá fora!" é o lema familiar de Up que inspirou muitos. E os diretores e artistas provaram isso para si mesmos quando procuraram referência em primeira mão para projetar o mundo pinnacle onde a jornada de Carl terminaria. Juntos, eles escalaram montanhas, atropelaram através da selva e até foram pegos em uma tempestade em cima de uma montanha tepui na América do Sul. "A viagem de pesquisa à Venezuela foi um dos destaques da minha carreira (NIERVA, 2023, s/p).

Figura 58: Diretores e artistas da Pixar em pesquisa de campo



Fonte: Pixar (2022)

A equipe responsável pelo longa se aventurou em uma jornada épica buscando inspiração no mundo real, o resultado dessa busca por aventuras está refletido no filme.

No filme Luca (2021) a história se passa em uma cidade litorânea localizada na Riviera Italiana. A equipe da Pixar dedicou-se para capturar a essência e atmosfera da Itália.

Figura 59: Cenários do filme LUCA



Fonte: Jovem Nerd (2021)

De acordo com informações no site da própria Pixar, o diretor Enrico Casarosa nos diz:

O cenário à beira-mar italiano evoca uma sensação imediata de admiração. Completando o sentimento transformador mágico do escapismo do personagem principal que Casarosa imaginou é a ideia despreocupada do horário de verão, uma era verdadeiramente nostálgica e um estilo de pintura impressionante. “A mão do artista é algo em que penso muito”. E nossa história leva você a um lugar fantástico, mas também inspirado por onde eu cresci (CASAROSA, 2023, s/p).

A riqueza de detalhes é evidente em cada cenário do filme, as ruas, as casas coloridas à beira mar. Além disso, a escolha do Cenário também possui um significado

pessoal para o diretor , pois foi inspirado pelo local onde ele cresceu proporcionando um vínculo emocional e uma autenticidade ainda maior para a história.

Através dos seus cenários inspirados em lugares reais ao redor do mundo, a Pixar consegue transportar o público para mundos mágicos e emocionantes. Essa habilidade é resultado de pesquisas de campo e imersão em ambientes autênticos, realizadas pelos diretores e artistas da Pixar. A captura da essência e beleza de cada local retratado é evidente nos filmes.

4.14 SEMIÓTICA

A semiótica é a ciência que estuda todos os meios pelo qual o homem se comunica, verbal e não-verbal. Estuda a construção do significado através dos símbolos. Por meio dela, é possível estabelecer uma linguagem visual singular que estabelece uma conexão entre o público e a mensagem que está sendo comunicada. Essa conexão é alcançada por meio da utilização cuidadosa de símbolos, cores, formas e até em *easter eggs*, um meio muito utilizado pelos nos filmes da Pixar.

4.15 EASTER EGGS

Os “easter eggs” consistem em elementos ocultos, que podem ser descobertos pelo público, os quais englobam referências a outras obras, ícones populares e piadas internas.

É interessante notar que a Pixar utiliza bastante dessa ferramenta em suas produções, tornando uma característica da marca. São adorados pelos entusiastas dos filmes. Os fãs adoram procurar e comentar sobre os easter eggs escondidos nos filmes, o que gera grande engajamento com o público. Logo abaixo listei alguns easter eggs da Pixar que você pode encontrar em suas produções:

Bola da Pixar: a famosa bola amarela e azul com uma estrela vermelha e a lâmpada saltitante do curta metragem de Luxo Jr, é o Easter Egg que mais aparece nos filmes da Pixar.

Figura 60: Bola da Pixar nos filmes Monstros S.A e Up



Fonte: Cinema e Pixel (2018)

Luxo Jr: é o logotipo da empresa, a lâmpada saltitante está sempre nos filmes, nem que seja em uma breve aparição.

Figura 61: Luxo Jr



Fonte: Pixar (2022)

A113: esse número aparece em vários filmes da Pixar, dando referência à sala de aula da CalArts, onde estudaram muitos animadores da Pixar.

Figura 62: Cenas do filme Toy Story



Fonte: Incrível Club (2018)

Pizza Planet: o caminhão da Pizza Planet é um elemento recorrente em muitos filmes da Pixar.

Figura 63: Pizza Planet

Fonte: Incrível Club (2018)

Carpete que se repete: A franquia de Toy Story possui muitos easter eggs, e possuem ligações até com outros filmes que não são animação. Como por exemplo, a textura do chão do Sid, antagonista de Toy Story 2, é a mesma textura do chão em uma cena que se passa no filme de terror chamado 'O iluminado'.

Figura 64: Mesmo carpete nos filmes *Toy Story* e *O iluminado*

Fonte: Incrível Club (2018)

No filme *Os Incríveis*, Frank Thomas e Ollie Johnston, dois animadores da Disney aparecem como animação, dublando suas próprias personagens.

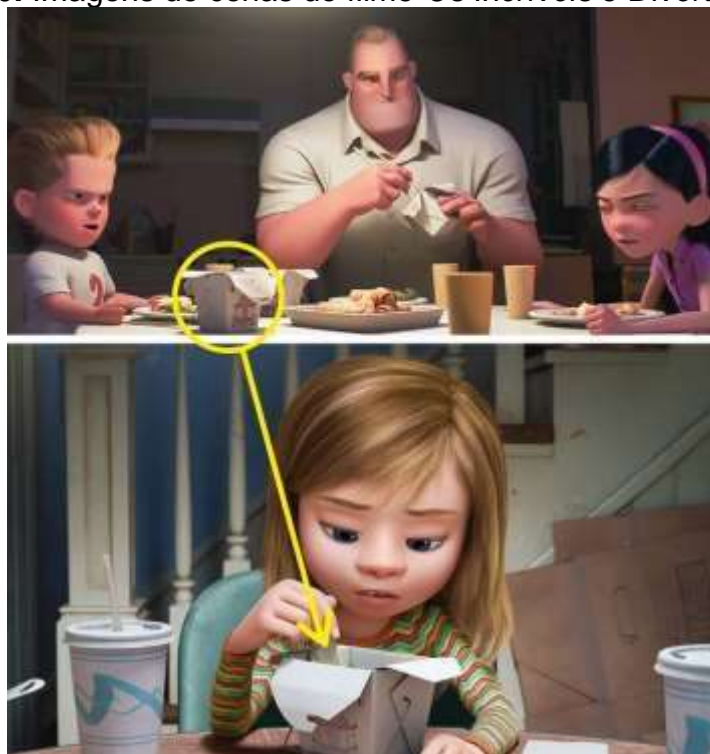
Figura 65: Frank Thomas e Ollie Johnston, animadores da Disney em *Os Incríveis*.



Fonte: Incrível Club (208).

Comida Chinesa: Família incrível e Riley de *Divertida Mente* pedem comida do mesmo lugar.

Figura 66: Imagens de cenas do filme *Os Incríveis* e *Divertida Mente*.



Fonte: Incrível Club (2018)

Os filmes da Pixar estão sempre repletos de referências, e muitas vezes são difíceis de capturar de primeira, então é sempre interessante procurar por esses detalhes ao assistir os filmes. Contribuem para o sucesso contínuo da marca ao envolver os fãs, gerando publicidade positiva e na maioria das vezes de forma espontânea e gratuita, fortalecendo ainda mais a marca.

O compartilhamento nas redes sociais cria um buzz marketing em torno de suas produções, despertando curiosidade e interesse em possíveis telespectadores, aumentando a visibilidade da empresa e influenciando mais pessoas para assistir os filmes. Ao incluí-los constantemente em suas produções, a Pixar consegue criar uma fidelidade e reconhecimento com a marca, construindo uma base sólida com os fãs leais que esperam ansiosamente por essas referências, acompanhando ansiosamente os próximos lançamentos.

Portanto, a Pixar oferece mais do que entretenimento, ela cria experiências memoráveis, pois ao deixar referências dentro de seus filmes, seus fãs se sentem entusiasmados ao descobrirem as pistas, causando a eles, uma sensação de pertencimento a algo especial, aumentando a fidelidade com a marca.

A prática incluir easter eggs dentro dos filmes da Pixar, foi iniciativa de John Lasseter, cofundador do estúdio, conhecido por ser apaixonado pelo mundo da animação, muito fã dos filmes da Disney e de outras produções cinematográficas que inseriram elementos escondidos dentro de seus filmes. Lasseter viu uma oportunidade de criar uma conexão especial com seu público através de easter eggs. O estúdio abraçou essa tradição, envolvendo as pessoas em cada lançamento apresentado, ganhando aprovação de fãs e críticos.

4.16 MARKETING E PSICOLOGIA

Como destaca Mota (2022), ao traçar, de modo breve, uma reconstrução histórica que entrelaçou as áreas do Marketing e da Psicologia, verifica-se que o ponto em comum inicial foi a busca por um melhor domínio sobre o conceito de consumidor, buscando decifrá-lo e entendê-lo. O país pioneiro na temática foi os Estados Unidos, que em meados do final do século XIX até o início do século XXI revolucionou a área. Essa gênese ocorreu porque o final do século XIX foi um período histórico no qual ocorreu uma forte consolidação do regime econômico capitalista na sociedade norte

americana, contexto no qual surgiram novas teorias e, conseqüentemente, abordagens para a área de Marketing.

O Marketing compreende uma área multidisciplinar que, desde a Revolução Industrial que possibilitou, dentre outros, um forte avanço da economia dos Estados Unidos, outras ciências também foram se consolidando, como a História, a Economia, a Sociologia e a Psicologia. Essa última, fundamental nesta análise, trouxe uma significativa contribuição para o Marketing através da aproximação de psicólogos que eram adeptos das várias teorias. Nessa conjuntura, as investigações que se concentravam no comportamento do consumidor começaram a ser reconhecidas enquanto uma área específica de trabalho e de pesquisa. Foi na década de 1960 que a *American Psychology Association* (APA) criou a denominada Divisão 23 (Divisão de Psicologia do Consumidor), que passou a trazer legitimidade para a área no rol dos estudos psicológicos (JUSTO; MASSIMI, 2017).

Hoje, é consagrado o entendimento de que a publicidade possui o objetivo de influenciar a opinião e o comportamento do consumidor, indo muito além da simples divulgação de um produto (como pensava-se tempos atrás). Ela busca, por exemplo, estimular o desejo de compra para que as pessoas passem a adotar uma determinada opinião ou conduta com foco na venda, buscando estimular que as pessoas passem a sentir necessidade de adquirir determinado produto. Essa sociedade capitalista, com o auxílio do Marketing e da Psicologia, possibilitou, por exemplo, que várias necessidades secundárias se equiparem às necessidades básicas como sendo vitais às pessoas (SOLOMON, 2002).

Toda campanha publicitária se apropria de ilustrações, textos, imagens, músicas para trazer uma mensagem publicitária que apaixona o consumidor, e essa linguagem - verbal ou visual - não é escolhida à toa, mas se apropria de fundamentos de marketing que possuem uma ordem lógica e científica para influenciar, propiciados pelas técnicas da psicologia, utilizados com o intuito de criar atração nos consumidores, principalmente na contemporaneidade onde a competitividade e a busca pelo lucro tem sido cada vez mais acirradas, induzindo as empresas na busca de novas técnicas de indução de compra ao consumidor (MOTTA, 2022).

A figura 69, abaixo, traz um exemplo de marketing utilizado para destacar a relevância do marketing da Pixar:

Figura 67: Marketing Pixar.



Fonte: Acenando aqui (2022)

Como se vê, o marketing da Pixar busca, por exemplo, personificar suas personagens e criar a ideia do “Mundo Pixar”, que existe e é povoado, aproximando o consumidor de sua marca. A psicologia é um dos fundamentos para a criação dessa narrativa, posto que ela estuda por exemplo, a captação da atração, a memorização, a atenção, sensação, percepção e sentidos do consumidor em busca de identificar quais são os aspectos que mais lhes chama a atenção, embasado em técnicas para influenciá-lo quando da identificação desses aspectos (JUSTO; MASSIMI, 2017).

Um exemplo típico é o da utilização de determinadas cores que estimulam os sentidos humanos, como no filme Divertida Mente ou Toy Story.

Figura 68: McLanche Feliz faz campanha com o novo filme da Disney e Pixar



Fonte: Acontecendo aqui (2022)

Como visto acima, outras técnicas publicitárias utilizadas podem ser brevemente destacadas, como o merchandising e a publicidade subliminar. O merchandising é uma das técnicas mais clássicas e populares, no qual um determinado produto (no caso da Pixar seus filmes, produtos e parques) são divulgados em programas de televisão, podcasts, redes sociais, YouTube e afins.

4.17 GESTALT

Várias podem ser as abordagens psicológicas, e uma delas é a da fenomenologia, que possui algumas correntes da psicologia humanista como bases epistemológicas. Possui uma gênese oriunda do final do século XIX, e os principais teóricos que fundamentaram o surgimento foram: Franz Brentano, Karl Stumpf e Edmund Husserl, destacando-se este último como o criador ou “pai” das principais ideias da fenomenologia conhecidas até hoje (EWALD, 2008).

A Psicologia Humanista se apresenta enquanto uma alternativa às abordagens do behaviorismo e da psicanálise. Segundo Castañon (2007, p. 105), sua origem se deu mediante a busca de resposta à pretensa obrigação de escolher entre duas alternativas para os cientistas: “distorcer a imagem de homem para adequá-la ao

método científico legado pela ciência moderna ou, então, abandonarem a ciência moderna e criarem sua própria versão idiossincrática de método de investigação”.

A Psicologia Humanista também é conhecida como a terceira força da psicologia, e possui um papel antagônico ao behaviorismo e à psicanálise, pois rejeita a ideia de que todo ser humano tem uma neurose básica, já que prima pela concepção de que qualquer pessoa possui capacidade de crescimento e desenvolvimento normais. É nesse contexto que se insere a Gestalt-terapia, caracterizada como uma teoria de personalidade ou de psicoterapia e emergiu como reação às visões psicanalítica e comportamentalista do ser humano (MESQUITA, 2011).

Para a Gestalt, a associação livre se enquadra como uma das formas de trabalho, através de um método no qual o paciente verbaliza tudo o que pensa sem censuras e o psicanalista interpreta esses conteúdos. Essa vertente possui o intuito de compreender um dos maiores problemas da sociedade: a herança racionalista do homem enquanto um ser unitário que se move pela razão e, por isso, não possui “complicações” internas (CASTAÑON, 2007).

Nesse sentido, o objeto de estudo da Gestalt é o significado da experiência humana, e apresenta-se como constituído por meio dos processos e experiências distintamente humanos, o que resulta em dificuldades e complexidades, pois na medida em que a Psicologia Humanista pretende estar aderida a uma ciência moderna, esta depende em alguma medida da quantificação dos fenômenos que estuda, entretanto não há como quantificá-la já que possui apenas aspectos qualitativos (EWALD, 2008).

A Gestalt é utilizada, por exemplo, no âmbito da Pixar, que se fundamentou na parte estética do seu produto, que foi elaborado a partir desses estudos da escola psicológica experimental. Pode-se destacar como estratégia uma boa legibilidade de textos e uma interessante composição visual em relação aos planos.

Nos pressupostos da Gestalt, inserida no contexto das animações:

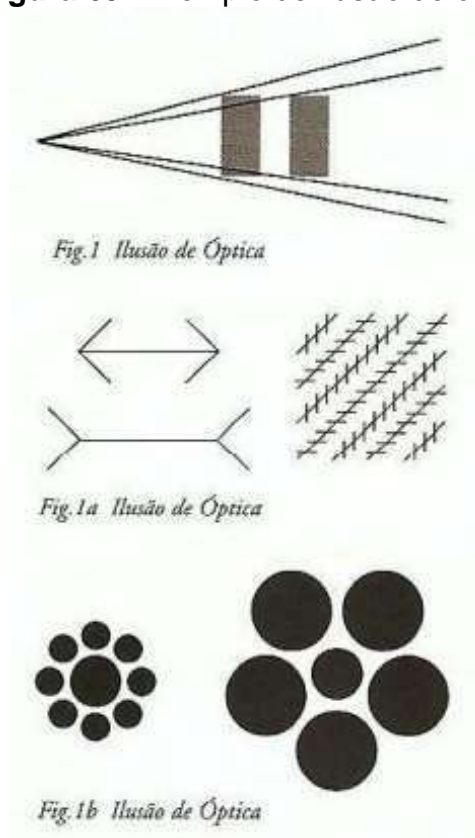
A arte se funda no princípio da pregnância da forma. Ou seja, na formação de imagens, os fatores de equilíbrio, clareza e harmonia visual constituem para o ser humano uma necessidade e, por isso, são considerados indispensáveis - seja em uma obra de arte, num produto industrial, numa peça gráfica, em um edifício, numa escultura ou em qualquer tipo de manifestação visual (FILHO, 2009, p. 17).

Assim sendo, com base na teoria da Gestalt, é possível explicar o porquê de formas agradarem os nossos olhos enquanto outras não. Assim, Filho (2009) acrescenta uma justificativa para tal feito: ocorre através da interpretação da imagem no nosso cérebro. Nesse contexto, o resultado final do produto conseguiria captar um resultado mais agradável ao olho humano, ao seguir os princípios da Gestalt, catapultando com maior intensidade a atenção do espectador, o que acentuaria o engajamento, consumo e também a possibilidade de aprendizado com essas histórias.

4.17.1 Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura Virtual da Forma

A Gestalt postula que o início da arte advém do “princípio da pregnância da forma”, o que significa que sua gênese está na formação das imagens. Nesse âmbito, fatores como harmonia visual, equilíbrio e clareza são indispensáveis ao ser humano, sendo indispensáveis nas mais variadas formas de arte, seja esculturas, edifícios, quadros, pinturas, produção gráfica e afins (FILHO, 2008). Como corrobora Kepes (1966, p. 45): “[...] o importante é perceber a obra por ela mesma; vê-la como “todos” estruturados, resultado de relações. Deixar de lado qualquer preocupação cultural e ir à procura de uma ordem, dentro do todo”.

É nesse viés que se insere a ‘Gestalt do Objeto’, no campo da teoria da Gestalt. Para Filho (2008), este movimento possui como precursor o filósofo austríaco Christian Von Ehrenfels. Este movimento atua no campo da teoria da forma, contribuindo aos estudos de vários campos, como aprendizagem, motivação, linguagem, percepção e memória. A Gestalt do objeto, na qual se insere um sistema de leitura virtual da forma, se concentra em buscar respostas para problemas, como o porquê de umas formas serem mais agradáveis que outras, buscando explicações para a relação entre sujeito-objeto no campo da percepção.

Figura 69: Exemplo de ilusão de ótica

Fonte: Filho (2008)

No exemplo de ilusão de ótica acima, a excitação cerebral se processa em função da figura total pela relação recíproca das suas várias partes dentro do todo. Têm-se a percepção de que um retângulo seja maior que o outro, pois é a sua posição dentro do ângulo que irá possibilitar essa variação de percepção. Outrossim, a linha superior aparenta ser menor que a inferior (fig. 1a), assim como, as linhas oblíquas não parecem ser paralelas aos dois círculos centrais, pois possuem o mesmo tamanho, mesmo aparentemente tendo tamanhos distintos (1b).

Dondis (2007) afirma que, para que a experiência visual seja analisada, é necessário que se examine os componentes individuais que compõem essa experiência. Segundo ela, os elementos básicos são ponto, linha, forma, direção, tom, cor, textura, escala ou proporção e dimensão. Os elementos escolhidos para a análise posterior de *Divertida Mente* foram cor e forma; desse modo, os outros sete tópicos serão brevemente descritos – com o objetivo de auxiliar na análise posterior da composição como um todo –, seguindo-se a descrição detalhada da cor e da forma.

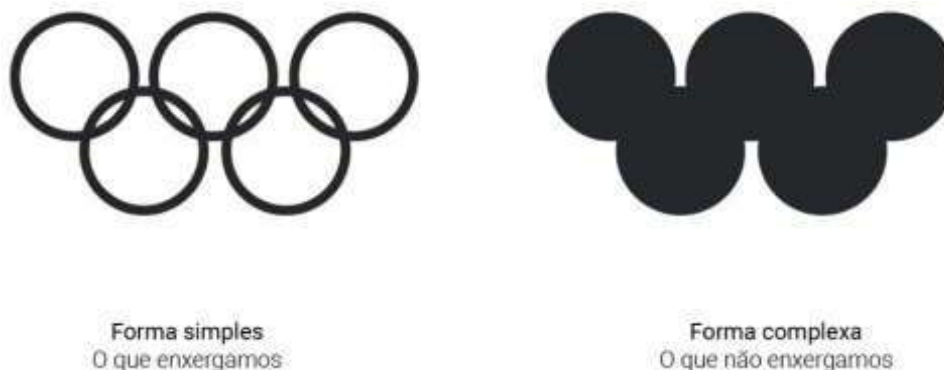
4.17.2 Leis de Gestalt

De modo geral, podem ser elencadas 8 “Leis de Gestalt”, que significam em resumo um padrão estabelecido, assim como a própria palavra em sua origem, influenciando em fatores como harmonia, clareza e equilíbrio das formas que vemos. Essas leis são estabelecidas com o intuito de contribuir para uma melhor estruturação das imagens em nosso cérebro em prol de atingir aos padrões de organização desenvolvidos pelo Sistema Nervoso Central. São elas:

Pregnância: essa é a lei ‘básica’ da Gestalt ou a primeira das leis. Sua principal tese é a de que a construção da forma deve possuir uma estrutura simples, regular, homogênea e equilibrada, ou seja, é o modo como recebemos um objeto de forma agradável e que permita uma identificação e conforto. Assim, caracterizam as bases da pregnância:

- Organização – Isso porque deve haver organização no modo de estruturação de uma forma, possibilitando uma compreensão mais rápida e fácil para uma leitura e interpretação.
- Mapeamento comportamental – Esclarecendo os comportamentos automáticos produzidos pela mente, atividade importante para que sejam moldados e usados na composição de formas mais simples de entendimento.

Assim sendo, quanto mais simples, mais facilmente será assimilada. A figura abaixo apresenta um exemplo, trazendo uma imagem na qual vemos vários círculos em vez de uma forma complexa:

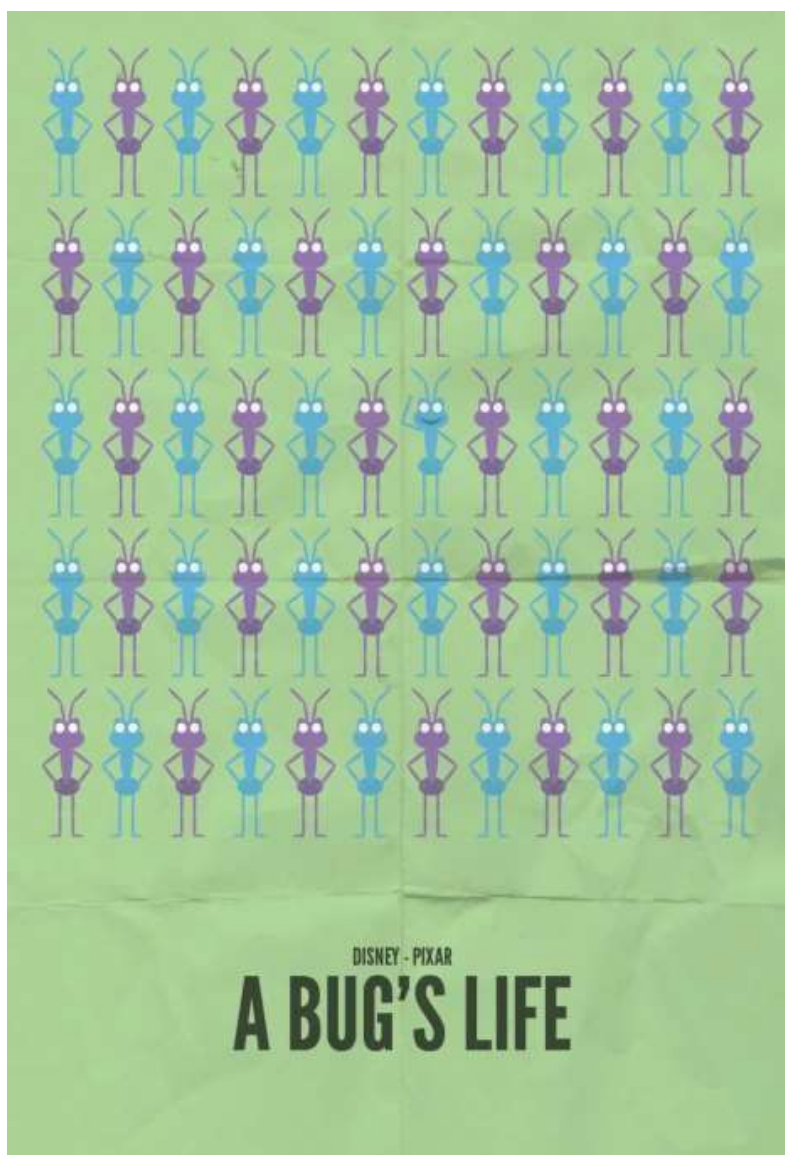
Figura 70: Lei da Gestalt da pregnância

Fonte: 4ED Gestalt (2023)

Similaridade: a lei da similaridade, ou da semelhança, estabelece que os objetos similares se agruparão entre si. Como observado no contexto desta lei, as características visuais próximas ou idênticas nos induzem a interpretá-los como pertencentes a uma mesma família, o que auxilia na composição de imagens que acabam sendo mais fáceis de serem lidas ou interpretadas, que é o objetivo final da Gestalt.

Um exemplo claro é que uma criança, mesmo que ainda não possua uma plena compreensão sobre o que são gatos, irá entender que há semelhanças entre eles, o que auxilia na percepção que os bichanos fazem parte de uma mesma família ou grupo. Essa vertente é muito utilizada nos filmes da Pixar, principalmente ao aprofundar em cores vibrantes e uma fotografia muito peculiar, caracterizando seus personagens como únicos e criando a sua própria linguagem visual que faz com que o público se identifique.

Figura 71: Lei da Gestalt de similaridade, cartaz 'Vida de Inseto'



Fonte: WordPress (2011)

Proximidade: na lei da proximidade, há uma interpretação de elementos próximos como que pertencentes e/ou derivados de um mesmo grupo, o que possibilita com que sejam vistos como elementos unitários ou até como elementos específicos que fazem parte de uma unidade, ou seja, são elementos que parecem mais próximos e unificados quanto menor for a distância entre eles.

Figura 72: Lei da Gestalt de proximidade.



Fonte: 4ED Gestalt (2023)

Figura 73: Lei da proximidade, Filme Procurando Nemo



Fonte: Filme (Procurando Nemo 2003)

Continuidade: a lei da continuidade trata do apreço que as pessoas possuem pelas formas sem que haja interrupções dentro da composição, possibilitando uma melhor fluidez interpretativa, pois a mente possui mecanismos que possibilitam uma previsão de qualquer possibilidade de situação que trate desse elemento. A continuidade é utilizada para:

Gerar confiança: essa lei focaliza em um formato mais fluido dos objetos, pois ele possibilita que a confiança seja gerada, e isso ocorre por haver maior facilidade em sua interpretação. A continuidade possui uma estrutura que torna mais fácil a

compreensão sobre o que pode acontecer e como trabalhar qualquer situação envolvida nisso.

Gerar conforto: esses formais mais lineares e contínuos possibilitam maior estabilidade, do contrário, os formatos com rompimentos ou irregularidades tendem a causar incômodo em quem os vê. Assim, as leis da Gestalt buscam traçar uma percepção que esteja em conformidade de modo adequado com esses pontos. A título de exemplo, a Pixar utiliza bastante a lei da continuidade em animações como “Procurando Nemo”, por trazer uma expressão mais aquática e solar.

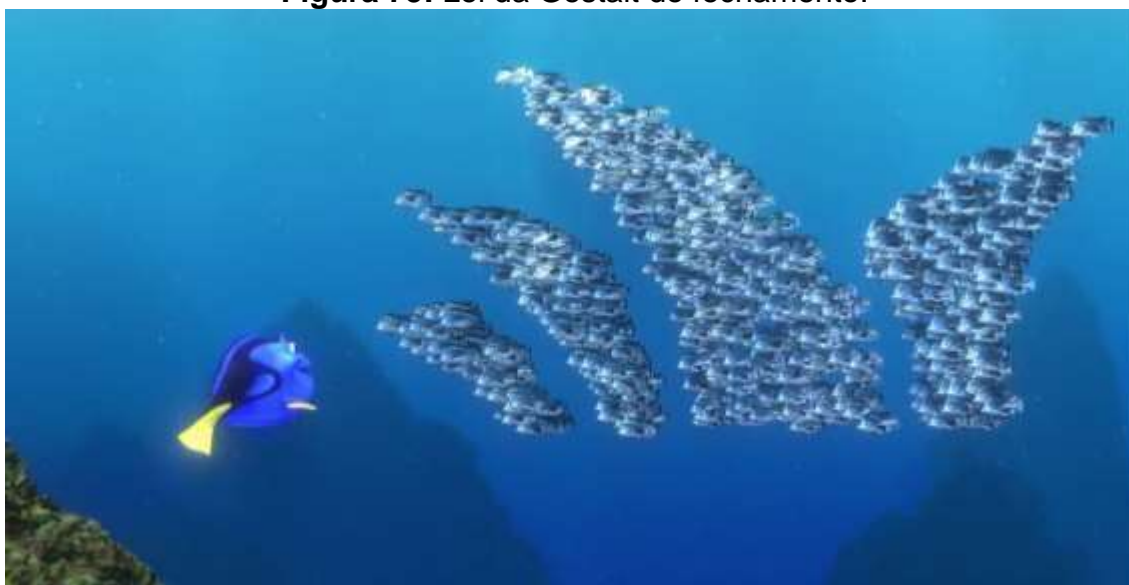
Figura 74: Lei da Gestalt de continuidade.



Fonte: 4ED Gestalt (2023)

Fechamento: o fechamento, ou a lei do fechamento, deriva do “relacionamento” existente entre semelhança e proximidade, ou seja, o fechamento sensorial de uma forma é interpretado de forma natural pela visão, ocorrendo pela recorrência de unidades, já que isso vai facilitar a compreensão de uma forma. Essa é uma capacidade na qual as pessoas tendem sempre a buscar o fechamento visual de imagens abertas ou vazadas, e nos casos em que uma imagem tem continuidade fluida, podemos facilmente fazer o fechamento visual de uma imagem vazada e assim conceder a ela um significado.

Figura 75: Lei da Gestalt do fechamento.



Fonte: ChrisBrejon (2020)

Unidade: a lei da unidade, é representada como o caminho mais comum para a interpretação das formas pelo cérebro. A unidade designa a estrutura que é possível de ser lida e interpretada como apenas uma só e domina quanto imagem e informação. Além disso, fica separado do ambiente que o cerca, ainda que seja constituído de diversas outras partes. Essa é uma lei essencial para a criação, pois a criação é indispensável para uma organização e disposição de elementos, como no caso da Pixar. Dessa forma, possibilita composições criativas e originais a partir de unidades já existentes.

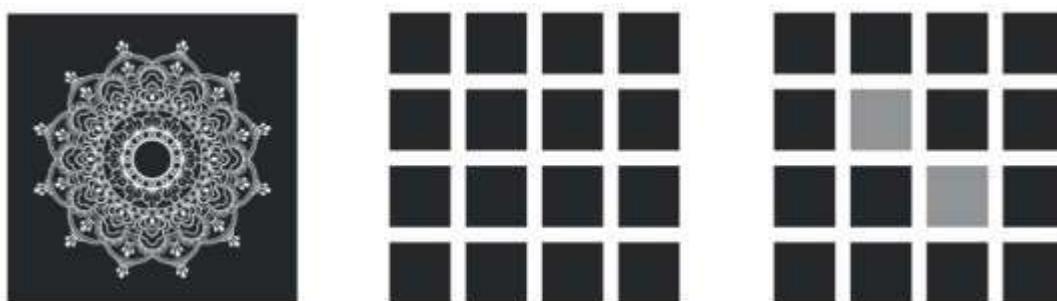
Figura 76: Lei da Gestalt da unidade.



Fonte: 4ED Gestalt (2023)

Unificação: as unidades, como descritas acima, são percebidas pela nossa capacidade de unificação. Nesse sentido, a lei da unificação indica a capacidade que a gente tem de identificar unidades que pertencem a um mesmo grupo. Essa lei possibilita com que diferentes elementos sejam conectados, embora possuam estrutura semelhante que os invoquem a um mesmo meio. Assim, ela possui uma definição que se inscreve na igualdade ou equilíbrio de estímulos em todos os elementos de uma determinada composição. Um exemplo comum de unificação são as mandalas.

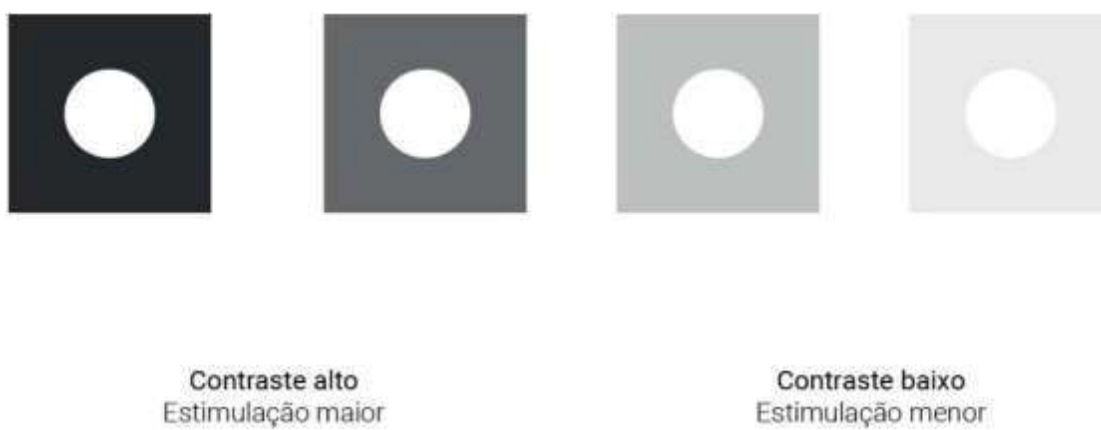
Figura 77: Lei da Gestalt da unificação.



Fonte: 4ED Gestalt (2023)

Segregação: a lei da segregação também é um fator na interpretação de uma imagem. Trata-se de um fator que instaura a capacidade de fazer a separação de unidades dentro de uma mesma imagem. Não há um limite, e o número possível de segregações irá depender do tempo e complexidade para observar o que vemos. A segregação ocorre de várias maneiras: pontos, linhas, planos, volumes, sombras, brilhos, texturas, relevos, entre outras formas.

Figura 78: Lei da Gestalt da segregação.



Fonte: 4ED Gestalt (2023)

5. O CINEMA E ANIMAÇÃO COMO MECANISMO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A publicidade caracteriza enquanto uma ferramenta para a comunicação visual utilizada com intuito de atrair a atenção do público e para conseguir transmitir uma mensagem persuasiva. Como pontua Muniz (1979, p. 10), uma boa definição para a publicidade é a de ser "arte de despertar o desejo de compra no público, levando-o à ação". Essa parte complementar da definição é crucial, uma vez que, se a publicidade não resultar em ações concretas, seu objetivo primordial de estimular as vendas perderá seu propósito.

A animação e o cinema têm desempenhado um papel fundamental na publicidade, sendo utilizados como poderosos recursos criativos, possibilitando a criação de narrativas envolventes e visuais impactantes, capazes de captar a atenção do público de forma memorável.

O uso da animação como ferramenta de comunicação publicitária é uma estratégia altamente eficaz e versátil. Por meio da animação, os anunciantes têm à disposição um vasto leque de possibilidades para transmitir mensagens de maneira única. A capacidade de criar personagens, ambientes e situações impossíveis na realidade oferece uma liberdade criativa sem limites, permitindo a expressão de conceitos complexos, a construção de uma identidade de marca sólida e o estabelecimento de uma conexão emocional com o público-alvo (CARDOSO, 2000).

Além disso, a animação também se mostra eficiente na simplificação de informações técnicas e na abordagem de assuntos sensíveis de forma mais leve e acessível. É por meio dessas características únicas que a animação se torna uma poderosa aliada na comunicação publicitária, proporcionando resultados impactantes e duradouros.

Do mesmo modo, a publicidade se beneficia amplamente dos recursos cinematográficos, pois o cinema oferece uma gama diversificada de elementos visuais e narrativos poderosos. Através do uso de técnicas de direção, cinematografia, edição e trilha sonora, é possível criar uma atmosfera envolvente e cativante, garantindo a eficácia na transmissão da mensagem publicitária. A manipulação cuidadosa do enquadramento, movimento de câmera, iluminação e efeitos visuais contribui diretamente para a criação de um impacto visual marcante. Esses recursos

cinematográficos trabalham em conjunto para proporcionar uma experiência visual excepcional (VALENTE, 2001).

Ou seja, a animação e o cinema possuem um papel significativo na comunicação publicitária, trazendo ampla variedade de ferramentas para transmitir mensagens impactantes. Ao explorar a criatividade e as infinitas possibilidades oferecidas. Um grande exemplo de Cinema e animação como mecanismo de comunicação Publicitária, é a exposição do Mundo Pixar, com ênfase aqui no Brasil pela primeira vez (CARDOSO, 2000).

Desde o lançamento de "Toy Story" nos cinemas em 1995, a animação nunca mais foi a mesma! Ao longo de quase três décadas, a Pixar tem cativado e continuamente encantado diferentes gerações com suas histórias únicas e personagens memoráveis, estabelecendo-se como uma referência na indústria cinematográfica.

A exposição "Mundo Pixar" aconteceu entre 20 de julho e 23 de outubro de 2022 no estacionamento do Shopping Eldorado, na Zona Oeste de São Paulo. Pela primeira vez no Brasil, o estúdio apresentou a exposição com 2.800m² de área total! o maior evento da empresa em extensão já realizado no mundo.

5.1 ESTRATÉGIA DE MARKETING E PUBLICIDADE

Compreendemos que os fundamentos de marketing são importantes para a consolidação de qualquer empresa ou negócio. A contemporaneidade, além da diversificação, também trouxe maior demanda e competitividade, fazendo com que o negócio necessite buscar mecanismos auxiliares para atingir seu público alvo e angariar clientela.

Como salientam Hooley, Saunders e Piercy (2001), dentre os principais conceitos que servem de base para qualquer empresa estão aqueles que atendem as necessidades de sua clientela, ou seja, os princípios que servem como norte, são: o cliente como centro de tudo (já que seu interesse está centrado nos benefícios que ele terá e na qualidade dos serviços prestados), o cliente não compra produtos, mas investe em benefícios. Por isso, cabe à qualquer empresa empregar atenção especial a sua clientela.

Desse modo, a Pixar utilizou de vários mecanismos do marketing com o propósito de fidelizar sua clientela e investir em atrativos para o público, como o foco

na publicidade e no gerenciamento de seus projetos, englobando os estúdios, filmes e produtos licenciados. Como destaca Gregório Varvakis (1998, p. 56): “O gerenciamento de processos é a definição, análise e melhoria contínua dos processos com objetivo de atender as necessidades e expectativas dos clientes”, ou seja, o gerenciamento de processos é substancial para o alcance da eficiência que propicia satisfação à clientela.

A Pixar investe pesado em suas publicidades. Se destaca por suas campanhas inteligentes e criativas que envolvem a imaginação em suas produções, dando ao público uma verdadeira experiência de embarcar em novos mundos. Desde os primeiros filmes, como Toy Story, a Pixar tem despertado curiosidade e expectativas em suas campanhas publicitárias, criando um vínculo emocional com o seu público através de suas histórias e personagens. Utilizam bastante campanha interativa publicitária, embarcando em jornadas incríveis despertando diversas emoções, como alegria, tristeza e memórias únicas.

Em 1995, com o lançamento do filme Toy Story, a Pixar criou uma campanha publicitária que consistia em um site fictício da loja de brinquedos do filme, a "Al's Toy Barn", permitia que as pessoas acessassem o site para verem uma seleção de brinquedos parecidos com as personagens do filme.

Outra campanha de sucesso inovadora, foi no lançamento do filme Procurando Nemo (2003). A Pixar lançou um submarino gigante, que chamava a atenção para o filme, nas ruas de Londres e em outros lugares importantes. Essa estratégia gerou uma grande quantidade de Buzz e publicidade.

Para o lançamento do filme ‘Os Incríveis’ (2004), a Pixar criou cartazes e comerciais que faziam paródias de vários filmes de ação ao vivo. O intuito era fazer com que as personagens desses filmes fossem super-heróis com habilidades extraordinárias.

Em 2009, a Pixar promoveu o filme Up – Altas Aventuras através de uma emocionante campanha publicitária com uma série de comerciais que contavam a história das personagens principais, o casal de personagens Carl e Ellie, a trajetória da infância até a velhice. Transmitindo uma bela mensagem de que a vida é uma aventura e temos que viver cada momento.

O fator predominante que faz a Pixar ser referência de mercado é o estudo sobre as pessoas. É entender o que o público quer e dar a eles o que desejam. A

ferramenta utilizada para compreender determinado fenômeno se chama FACS (Facial Action Coding System), é uma metodologia científica que trabalha com a mensuração dos movimentos faciais. Ou seja, conseguimos ‘mapear’ os movimentos da face com base nos movimentos dos músculos. Alguns desses movimentos conseguem revelar emoções, e é através dessas características que a Pixar utiliza nas suas animações. “Qualidade é a melhor estratégia que existe” (John Lasseter).

5.2 AÇÕES: MOSTRAS ITINERANTES

A exposição do Mundo Pixar ocorreu entre 20 de julho e 23 de outubro de 2022 no estacionamento do Shopping Eldorado, localizado na Zona Oeste de São Paulo. Esse evento reuniu cenários imersivos dos filmes do estúdio de animação, ocupando uma área total de 2.800m², o que o tornou o maior evento já realizado pela empresa em extensão no mundo.

No Brasil, essa exposição teve uma ênfase especial, sendo apresentada pela primeira vez. Ao longo de quase três décadas, a Pixar tem conquistado e continuamente encantado diferentes gerações com suas histórias únicas e personagens memoráveis, consolidando-se como uma referência na indústria cinematográfica.

Figura 79: Cenários do Mundo Pixar.



Fonte: Saopauloparacrianças (2022)

Com uma seleção de 10 ambientes temáticos distintos, a Exposição Mundo Pixar proporcionou uma experiência inesquecível ao transportar os visitantes para dentro dos filmes icônicos da Pixar. Os ambientes incluíam cenários inspirados em obras como "Up - Altas Aventuras" (2009), "Monstros S.A." (2001), "Toy Story" (1995), "Lightyear" (2022), "Divertida Mente" (2015), "Ratatouille" (2007), "Soul" (2020), "Os Incríveis" (2004), "Carros" (2006) e "Procurando Nemo" (2003). Cada cenário apresentava uma atmosfera única, recriando fielmente os espaços vistos nos respectivos filmes.

Ao término do passeio, os visitantes chegam à Loja Mundo Pixar, que oferece uma ampla variedade de produtos licenciados dos principais filmes do estúdio, como camisetas, broches, chaveiros, pins, canecas, pelúcias, brinquedos, miniaturas, garrafas e uma infinidade de opções. Ou seja, é possível ter um pedacinho do "Mundo Pixar" para casa.

Além disso, o evento "Mundo Pixar" é uma iniciativa estratégica de marketing que visa estabelecer uma conexão profunda com os fãs, fortalecer o vínculo emocional com a marca e expandir a visibilidade e o alcance da Pixar. Através de uma experiência mágica e imersiva, o evento cria memórias duradouras nos fãs, incentivando o engajamento contínuo e a ampla divulgação nas mídias sociais. Além disso, a comercialização de produtos licenciados complementa essa estratégia reforçando ainda mais a ligação entre os fãs e a marca. O "Mundo Pixar" é um exemplo brilhante de como o marketing pode criar uma experiência única e envolvente que deixa uma marca indelével nos corações dos consumidores.

5.3 MERCHANDISING

Conforme a definição de Kotler (2002), merchandising consiste em uma atividade que visa acompanhar todo o ciclo de lançamento de um produto, abrangendo desde sua disposição nos pontos de venda até o monitoramento de seu desempenho no mercado diante dos consumidores.

O merchandising da Pixar é uma estratégia de marketing eficiente e perspicaz que desempenha um papel crucial na promoção e disseminação dos filmes e personagens cativantes produzidos pelo estúdio. Por meio da criação e comercialização de produtos temáticos, como brinquedos, roupas e acessórios, a

Pixar permite que os espectadores levem para casa uma parte da “magia” de suas narrativas cinematográficas.

Esses produtos não apenas fortalecem o vínculo emocional dos fãs com os filmes, mas também funcionam como poderosas ferramentas de publicidade ambulante, ampliando o alcance da marca e atraindo novos seguidores desempenhando um papel essencial na consolidação da identidade da marca e na construção de uma base de fãs leais, ao mesmo tempo em que impulsiona o crescimento dos negócios e reforça o reconhecimento da marca no mercado.

Ao avistarmos esses produtos nas lojas ou em plataformas online, somos constantemente lembrados das experiências inesquecíveis proporcionadas pelos filmes da Pixar e podemos compartilhar essa alegria com amigos e familiares.

Figura 80: Brinquedo Buzz Lightyear “Small Fry” personagem do filme de Toy Story.



Fonte: Pixarpost (2013)

Assim, o merchandising da Pixar se mostra uma estratégia de marketing integral, que une a magia do cinema à experiência tangível dos produtos, agregando valor à marca e contribuindo para o sucesso contínuo do estúdio no mundo do entretenimento. por exemplo, loja mundo Pixar:

Figura 81: Produtos da Pixar.



Fonte: Mercado Livre (2023)

O merchandising é essencial na Loja do Mundo Pixar, dando vida aos produtos inspirados nas animações e enriquecendo a experiência dos visitantes. Os fãs encontram uma variedade encantadora de itens cuidadosamente concebidos, refletindo a magia dos filmes da Pixar. No caso do Filme "Luca", os produtos temáticos, como pelúcias e camisetas, permitem que os fãs levem para casa um pedaço desse universo encantador. Além do aspecto comercial, esses itens carregam a essência das mensagens do filme, fortalecendo a conexão emocional entre o público e a história.

5.4 PARQUE TEMÁTICO

O parque Hollywood Studios da Disney Orlando possui uma área toda inspirada nos filmes Toy Story, chamada Toy Story Land é um parque temático que retrata o universo dos brinquedos de Andy, onde os visitantes são transportados para um cenário encantador, repleto de detalhes minuciosos. Nessa imersão, os brinquedos são espalhados pelo quintal de Andy, enquanto os visitantes são envolvidos por uma

decoreção gigante que os faz sentir-se encolhidos. As atrações da área são cuidadosamente concebidas, incorporando utensílios e elementos pertencentes ao garoto, o que adiciona um toque de autenticidade e traz à vida a trama de Toy Story.

Figura 82: Toy Story Landy



Fonte: Vai pra Disney (2022)

Destaca-se a presença da lanchonete Wood's Lunch Box, instalada de forma criativa em uma lancheira improvisada, proporcionando aos visitantes uma experiência gastronômica única. Além disso, as atrações imperdíveis da Toy Story Land incluem a emocionante montanha-russa Slinky Dog Dash, o divertido brinquedo de solo Alien Swirling Saucers e a renovada atração Toy Story Mania. Essas atrações, cuidadosamente projetadas e executadas, completam a oferta dessa área temática, garantindo aos visitantes momentos inesquecíveis de diversão e entretenimento.

5.5 PRODUTOS LICENCIADOS

De acordo com o manual do Licenciamento, criado pela Abral (Associação Brasileira de Licenciamento), licenciamento de marcas é uma concessão de uso de uma determinada marca ou personagem protegido por direitos autorais, para que outra empresa tenha a liberdade de explorá-la comercialmente em um serviço ou produto.

Tecnicamente é um contrato de “aluguel” que o licenciado tem o direito de parte de uma propriedade intelectual protegida (nome, imagem, logotipo, personagens, entre

outros) do licenciador, o dono da marca. podemos observar, por exemplo a Condor e os seus produtos licenciados Pixar.

Figura 83: Produtos licenciados - Condor



Fonte: Condor (2022)

De acordo com o próprio site da Condor, a parceria da Condor com a The Walt Disney Company chega para encantar pais e filhos”. Com as personagens mais amados da Pixar, as crianças transformarão os momentos simples do dia a dia, como escovar os dentes e pentear os cabelos, em algo divertido e especial. Os produtos escovas dentais e escovas de cabelo são temáticos dos filmes Monstros S.A., Procurando Dory, Divertida Mente, Os Incríveis 2 e Soul.

A parceria entre a Condor e a Pixar representa um exemplo significativo de como a indústria do entretenimento e o setor de produtos de consumo podem unir forças para proporcionar experiências únicas, ao trazer os adorados personagens da Pixar para seus produtos a Condor oferece a oportunidade de transformar as tarefas diárias de cuidado pessoal em momentos lúdicos e encantadores.

5.6 TÉCNICAS DE PROPAGANDA E ANIMAÇÃO

A escolha da técnica de animação em um projeto é uma decisão que envolve considerações estéticas, expressivas e simbólicas. A animação 2D possui um papel

importante na propaganda, oferecendo expressão visual e simplificação de informações (LAPOLLI, 2006).

Como pontua Lapolli (2006), a animação 2D concentra o seu destaque no bojo da ilustração, destacando as cores, os traços e todos aqueles movimentos que podem dar o tom para a narrativa criada. Uma das possibilidades que podem ser definidas, é quando se utiliza traços simples e caricatos, que cabem bem no tipo de narrativa que se fundamenta no humor, e que justamente por isso busca destacar as características físicas e comportamentais de modo estereotipado, exagerado e até distorcido, o que é acrescido de cores vibrantes e fortes por possibilitar um maior poder de síntese que pode ser utilizada por essa dessa técnica para uma animação de propaganda.

O 'Stop Motion' é uma técnica de animação que traz uma estética encantadora e uma abordagem visualmente distintiva para a propaganda. A animação 3D utiliza modelos tridimensionais para criar cenas e personagens que se aproximam da aparência e comportamento do mundo real (MESSIAS, 2006).

Outra técnica é a da animação em 3D, que hoje se consagra como a mais utilizada por seu caráter tecnológico e avançado, instituindo uma capacidade técnica para que se possa recriar o real através de um tom mais realístico, inclusive no que é irreal, que passa a parecer real. Trata-se de uma técnica que conquistou o público de todo o mundo por possibilitar, ao mesmo tempo, uma maior familiaridade com as personagens por trazer uma reprodução da realidade, possibilitando a sensação de ser verdadeiro o que é fantasioso, ou ainda de previsível o que é inesperado ou impossível no mundo real (MESSIAS, 2006).

5.7 RELAÇÃO PÚBLICO-PROPAGANDA COM A MARCA

O avanço tecnológico dos processos industriais trouxe algumas consequências, dentre elas, a presença de similaridade dentre os produtos ofertados no mercado, que deriva dos padrões de qualidade estabelecidos que, por seguir determinado rigor, possuem semelhantes mais constantes e acentuadas. Tudo isso gera em uma percepção limitada dos consumidores acerca dos diferenciais de tantos produtos disponíveis, assim: "... uma marca passa, então, a significar não somente o produto..., mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que contribuem (...) para uma melhor distinção entre o produto e seus concorrentes" (PINHO, 1996, p. 7).

Esse contexto ocorre no âmbito da animação que, na publicidade, busca trazer personagens que possam ser vinculados à personalidade ou identidade de uma marca ou produto, em um contínuo processo de construção através do qual o consumidor poderá associá-los e, ao mesmo tempo, estabelecer uma relação afetiva e positiva em relação ao produto. Os valores simbolizados e atribuídos pela animação são percebidos e compartilhados pelo público, que os dissemina e fecha o ciclo publicitário com maestria, ampliando o sucesso de case para um número maior à medida em que divulgam e ampliam o número de consumidores que identificam seus desejos nas personagens e que estão sendo atendidos nessa relação comercial (LAPOLLI, 2006).

Como estabelecido por Kotler (1998, p. 525) a marca pode ser definida por “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação deles, que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa e diferenciá-los daqueles de seus concorrentes.” Esse é um processo conhecido como personificação, que beneficia a construção, entre consumidor e produto, de um vínculo emocional, o que possibilita com que seja criado no consumidor a sensação de satisfação de suas necessidades que estão sendo atendidas pelo produto, o que redireciona o poder de decisão.

Esse vínculo é que distingue uma marca das demais, favorecendo uma presença positiva mais forte na mente do consumidor ajudando a estabelecer a lealdade à marca em um mercado tão competitivo. As personagens desempenhando esse papel estão não somente simbolizando valores da marca ou do produto, mas comunicando aos outros consumidores, que aquele que o compra, também está adquirindo esses valores agregados.

A ‘voz’ de um produto ou marca se consagra na propaganda, e todo produto ou marca existente no mercado deriva de um “retrato psicossocial” que engloba estilos e vida personificados em personagens, (re)direcionando, moldando e estimulando os comportamentos de consumo. Assim:

Dos vários personagens de marca que se conhece muitos são o próprio retrato dos benefícios e atributos do produto que representam, além de proporcionar benefícios psicológicos e emocionais. São verdadeiros ícones publicitários que se tornaram identificados e relacionados de tal maneira com a marca que acabaram representando a natureza e a essência da marca na memória do consumidor (RANDAZZO, 1996, p. 63).

Como se vê, a propaganda possui relevância por permitir que, uma marca, produto ou serviço, seja elevado a uma posição de destaque frente ao consumidor, pois, cada anúncio possui uma contribuição significativa nesse processo complexo de

construção do símbolo presente na imagem de uma marca. Como sugere Barthes (1981, p. 33) “um imaginário constituído para despertar o desejo: não é o objeto, é o nome que o faz desejar, não é o sonho, é o símbolo que o faz vender”. Portanto, a aquisição da marca vai muito além de um simples processo de compra de um produto, mas deve significar a aquisição de um objeto de desejo.

Para Lapolli (2006), a utilização de animação possibilita diversos benefícios, como a diminuição em uma possível rejeição do espectador em relação à mensagem publicitária, pois a animação utiliza de uma técnica que se associa à nostalgia, intimidade e identificação, aproximando o entretenimento criado para o consumidor às suas melhores memórias da infância, quando adulto, e ampliando seu imaginário e fantasia, quando criança. O processo criativo de uma animação pode explorar personagens que mesmo sendo criados tendo as características socioculturais muito bem estabelecidas pelo briefing, conseguem transmitir naturalidade por serem inspiradores e fantasiosos, que diferentemente da realidade, que muitas vezes pode ser dura demais, aguça a imaginação do consumidor ao transportá-lo a um mundo imaginário “livre” e perfeito.

6. CONCLUSÃO

Este trabalho surgiu do objetivo de descrever a fórmula da Pixar para a criação de suas animações. De modo geral, é possível destacar, diante dos resultados obtidos, que não há como reduzir a uma “fórmula pronta” e infalível para alcançar o sucesso. A empresa não segue um conjunto rígido de regras ou etapas predefinidas para garantir o êxito de seus filmes. Em vez disso, a Pixar adota uma abordagem criativa que envolve a união de diversos elementos que se mostraram eficazes ao longo do tempo.

Dentre esses elementos, destacam-se: criação de narrativas e personagens cativantes, ambíguos, com qualidades e defeitos, criando histórias em que suas personagens possuem traços profundamente humanos em sua personalidade e tendo que lidar com assuntos culturalmente conhecidos e “reais” que trazem uma identificação a todas as faixas etárias.

Tudo isso fortemente movido pelo aparato psicológico, com ênfase na Gestalt que, como visto, é utilizada para fundamentar toda a parte estética das animações Pixar, que são elaboradas a partir desses estudos da escola psicológica experimental. Pode-se destacar como estratégia uma boa legibilidade de textos e uma interessante

composição visual em relação aos planos. Há também, todo o processo de criação e escolha das técnicas de captação, de computação gráfica, designers, formas, cores, ambientações, narrativas, storytelling e as próprias personagens.

Entretanto, essa “fórmula” não existe, e toda criação depende do conceito e genialidade de seus roteiristas, diretores e produtores. A Pixar propicia dois grandes exemplos de que não há uma fórmula: o primeiro é com a animação *Lightyear* (2022), primeira produção pós-pandemia de Covid-19, e embora houvesse expectativas altas, sobretudo, em relação à bilheteria, a mesma foi frustrada, pois o filme teve resultado de bilheteria abaixo do esperado, arrecadando apenas cerca de USD 226,4 milhões de dólares, apenas um quarto do que arrecadou *Toy Story 4*, fator que levou à demissão do diretor e do produtor do filme, em 2023. Pesou ainda a censura imposta ao filme em cerca de 14 países, como Arábia Saudita e Egito, que proibiram o filme por apresentar uma temática LGBTQIA+ com uma personagem lésbica.

O outro exemplo é do filme mais recente do estúdio, *Elementos* (2023), que ao buscar explorar os quatro elementos clássicos, fogo, água, terra e ar, decepcionou à crítica e o público ao apresentar uma história confusa, embora mantenha o visual deslumbrante. O filme gerou divisão entre aqueles que elogiaram ou criticaram, o único consenso é que a animação não chega perto da originalidade presente nas produções anteriores do estúdio. De acordo com as avaliações, o longa não produz o encanto que se costuma associar às produções do estúdio, visto que apresenta uma história tida como um tanto forçada e com um enredo confuso que conta com metáforas exaustivas e construções exageradas.

Nesse viés, diante dos objetivos estabelecidos, verifica-se que os mesmos foram atingidos, ao passo em que houve êxito ao traçar toda a criação das animações pela Pixar, que possuem uma boa estruturação e, através de personagens, ambientes e paletas de cores, consegue cativar o público, criando uma experiência cinematográfica envolvente.

Por fim, e não menos importante, destaca-se a relevância da publicidade e do merchandising explorados pelo estúdio que, no âmbito da Pixar, sempre utilizou muito bem de todas as possibilidades, abrangendo os negócios com o licenciamento de produtos e criação de parques temáticos e lojas do Mundo Pixar que engrandecem ainda mais a sua imponência, entrelaçados às técnicas e imaginativas que só os filmes animados conseguem alcançar.

Assim, recomenda-se que outros estudos sejam desenvolvidos englobando essas outras possibilidades, tais como, análise das produções da Pixar sobre o porquê deixaram a desejar ou sobre seus outros empreendimentos, a fim de melhor compreender o legado do estúdio em suas múltiplas dimensões.

REFERÊNCIAS

ANCINE - AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. Segmento de animação: dados e mecanismos de financiamento. In: **ANIMA FORUM 2018**. Apresentação (slides). Rio de Janeiro, jul. 2018. Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/>. Acesso em: 19 maio 2023.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

ARISTÓTELES; HORÁCIO; LONGINO. **A Poética Clássica**. São Paulo: Cultrix, 1995

BARROS, L R M. A Cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2006.

BARTHES, Roland. **Sistemas da moda**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1981.

BANCROFT, Tom. **Creating Characters with Personality**. New York: Watson-Guptill Publications, 2006.

BERGAN, Ronald. Guia de Cinema – Ilustrado, Coleção Ilustrado Zahar. 1.ed. São Paulo: Jorge Zahar. 2007.

BUGAY, Nataska. **Os Gatunos**. 2004. 85 f. Monografia (Graduação em Comunicação e Expressão Visual) - Departamento de Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, 2004

BRAIT, Beth. **A personagem**. São Paulo: Ática, 2004

CATMULL, Ed. **Criatividade S. A.** Rio de Janeiro: Rocco, 2014.

CATMULL, E.; WALLACE, A. **Criatividade S.A.: Superando as forças invisíveis que ficam no caminho da verdadeira inspiração**. São Paulo: Rocco, 2014.

CARABANÃ, Carlos. **Como a Pixar usa a matemática para criar personagens apaixonantes**. El País, 2014. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2014/11/18/cultura/1416316343_955384.html. Acesso em: 27 jun. 2023.

CARDOSO, Paulo. **Estratégia Criativa Publicitária, Fundamentos e Métodos**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2000.

COELHO, César; MAGALHÃES, Marcus; QUEIROZ, Aída; ZAGURY, Léa. **Animation now!** Madrid: Taschen, 2004.

DONDIS, DONIS A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

EISNER, Will. **Narrativas gráficas**. Tradução Leandro Luigi Del Manto. São Paulo: Devir, 2005.

ELIOT, Marc. Walt Disney: **O príncipe sombrio de Hollywood**. São Paulo: Marco Zero, 1993.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FILHO, João G. **Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma**. 8 ed. São Paulo: Escrituras, 2009.

FILHO, João Gomes. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 8. ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2008.

FILHO, João Gomes. **Design do objeto: bases conceituais**. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GANCHO, Cândida Vilarés. **Como analisar narrativas**. São Paulo: Ática, 2004

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOMES, Luiz Claudio Gonçalves. **Personagens que embalam marcas**. Anais do P&D. São Paulo: FAAP, 2004.

GUILLÉN, José Mascardó. **El cine de animación: En más de 100 longametrages**. Madri: Alianza, 1997.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HOOLEY, G. J. et al. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Prentice HallMakron, 2001.

JOHNSTON, Ollie; THOMAS, Frank. **The Illusion of Life – Disney Animation**. New York: Disney Editions, 1995.

JUSTO, Carmen Silvia Porto Brunialti; MASSIMI, Marina. Contribuições da psicologia para área do marketing e do conceito de consumidor: uma perspectiva histórica. **Rev.**

Psicol. Saúde, Campo Grande, v. 9, n. 2, p. 107-120, 2017. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2177-093X2017000200008&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 16 jun. 2023.

KEPES, Gyorgy. **Module, proportion, symmetry, rhythm**. Nova York: George Brasiller, 1966.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

LASSETER, John. **A Magia da Pixar**. Editora Elsevier, 2009.

LAPOLLI, Fábio Roberto. **Personagens de animação como ferramenta de venda na publicidade brasileira**. 50f. (Monografia. Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ 2006.

LUCENA JÚNIOR, Alberto. **Arte da animação: Técnica e estética através da história**. São Paulo: Senac, 2011.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. Atlas, São Paulo, 1979.

MERETZKY, Steve. **Bulding Character: An Analysis of Character Creation**. Gamasutra, 2001. Disponível em: http://www.gamasutra.com/resource_guide/20011119/meretzky_01.htm. Acesso em: 01 jun. 2023.

MIRANDA, Carlos Alberto. **Cinema de Animação: Arte nova/ arte livre**. Petrópolis: Vozes, 1971.

MOTA, Cristina. **A Psicologia na Publicidade**. Migalhas, 2022. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/377707/a-psicologia-na-publicidade>. Acesso em: 13 jun. 2023.

NYKO, Diego; ZENDRON, Patrícia. O mercado consumidor de animação no Brasil. **BNDES Set.**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 49, p. 7-27, 2019. Disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/17020/3/PRArt_Mercado%20consumidor%20de%20animacao%20no%20Brasil_compil_BD.pdf. Acesso em: 23 maio 2023.

RIBEIRO, Antonio de Lima. **Gestão de Pessoas**. São Paulo: Saraiva, 2006.

PIAGET, Jean. **O juízo moral na criança**. São Paulo: Summus, 1997.

PRINCE, David. **A Magia da Pixar: como Steve Jobs e John Lasseter fundaram a maior fábrica de sonhos de todos os tempos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

PINHO, J.B. **O Poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

VALENTE, Antônio C. **Cinema sem Actores, novas tecnologias da animação centenária**. Avanca: Edição Cineclube de Avanca, 2001.

VARVAKIS, Gregório. J. R. et. al. **Gerenciamento de processos**. Florianópolis, 1998.

WILLIAMS, Richard. **Animator's Survival Kit**. Estados Unidos: Faber & Faber, 2012.

WILLIAMS, Richard. **Manual de animação: manual de métodos, princípios e fórmulas para animadores clássicos, de computador, de jogos, de stop motion e de internet**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2016.

MAGALHÃES, Marcos. **Técnicas de animação para professores e alunos**. Rio de Janeiro: Ideia, 2015.

WONG, Wucius. **Princípios de forma e desenho**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

DOCUMENTOS VIA INTERNET

PIXAR. **Animation Studios "Our story"**. Pixar, 1982. Disponível em: <https://www.pixar.com/>. Acesso em: 16 jun. 2023.

SILVA, Rodnei. **22 regras da Pixar para contar histórias**. Storytelling, 2019. Disponível em: storytelling-22-regras-da-pixar-para-contar-historias-rodnei-silva. Acesso em: 07 Abr. 2023.

INCLÍVEL CLUB. **11 detalhes em animações da Pixar**. Incrível Club, 2019. <https://incrivel.club/admiracao-famosos/11-detalhes-em-animacoes-da-pixar-que-quase-ninguem-percebeu-1238729/>. Acesso em: 02 jun. 2023.

DEMAIS LONGA-METRAGENS DA PIXAR ANALISADOS

DIVERTIDA MENTE. Direção: Pete Docter. Estados Unidos: Walt Disney Pictures; Pixar Animation Studios: Buena Vista Home Entertainment, 2015. (95 minutos), colorido.

PROCURANDO NEMO. Direção: Andrew Stanton. Codireção: Lee Unkrich. Estados Unidos: Walt Disney Pictures; Pixar Animation Studios: Buena Vista Home Entertainment, 2003. DVD (100 minutos), colorido.

RATATOUILLE. Direção: Brad Bird. Estados Unidos: Walt Disney Pictures; Pixar Animation Studios: Buena Vista Home Entertainment, 2007. DVD (111 minutos), colorido.

TOY STORY. Direção: John Lasseter. Estados Unidos: Pixar Animation Studios: Buena Vista Home Entertainment, 1995. DVD (81 minutos), colorido.

TOY STORY 2. Direção: John Lasseter. Codireção: Ash Brannon; Lee Unkrich. Estados Unidos: Walt Disney Pictures; Pixar Animation Studios: Buena Vista Home Entertainment, 1999. DVD (92 minutos), colorido.

UP – ALTAS AVENTURAS. Direção: Pete Docter. Estados Unidos: Walt Disney Pictures; Pixar Animation Studios: Buena Vista Home Entertainment, 2009. DVD (96 minutos), colorido.

LUCA. Direção: Enrico Casarosa. Estados Unidos: Walt Disney Pictures; Pixar Animation Studios: Buena Vista Home Entertainment, 2021. DVD (95 minutos), colorido.

OUTROS FILMES ANALISADOS

KNICK Knack. Direção: John Lasseter. EUA, 1989.

LUXO Jr. Direção: John Lasseter. EUA, 1986.

TIN Toy. Direção: John Lasseter. EUA, 1988.

VAPOR Willie. Direção: Ub Iwerks e Walt Disney. EUA, 1928.

REFERÊNCIAS IMAGENS

Fonte: <http://animacaosa.blogspot.com>
<http://animacaosa.blogspot.com/2015/03/historia-do-cinema-de-animacao-os.html>

Pinturas Rupestres: <https://contosdefadashow.wordpress.com/2016/05/12/o-fascinante-mundo-da-animacao> (2016)

CORREIA, Camille. Primeiros aparelhos de captação da imagem: praxinoscópio. 2009. Disponível em: Acesso em 15 jun.2023.

<https://contosdefadashow.-fascinante-mundo-da-animacao/>
 (Livro: The Animator's Survival Kit. pag 12)

<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/248902>

<https://www.google.com.br/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fmariaeusebio12av1.wordpress.com%2Fhistoria%2Fbrinquedos-opticos%2Fflipbook%2F&psig=AOvVaw1BV7PtUUJJB64p9J4jyWek&ust=1686087753441000&source=images&cd=vfe&ved=0CBMQjhqxqFwoTCNjmx8CMrf8CFQAAAAAdAAAAABAE>

Livro: Animação S.A. (2015)

<https://precinema.wordpress.com>

<https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/2761/37/ZootropioFinal.pdf>

<https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/2761/33/PraxinoscopioFinal.pdf>
https://www.researchgate.net/figure/The-Horse-in-Motion-Eadweard-Muybridge-1878_fig2_231557036

<https://animaders.com/humorous-phases-of-funny-faces/>

<https://d23.com/disneys-special-academy-awards>

livro The Animator's Survival Kit (2001)

12 Principles of Animation (Official Full Series) - Reprodução Youtube. (2017).

<https://www.alternateending.com> (2009)

livro Cartoon Modern (2006)

<https://alextoons.com/blog/tag/hanna-barbera> (2001)

Museu Pixar: Histórias e arte do estúdio de animação, pg 2.
<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/248902> (2015)

Flipbook | Animação(2012)
<https://www.fatosdesconhecidos> (2015)

<https://reformavisual.com/circulo-cromatico/> (2017)

<https://esbocoartes.com.br/psicologia-das-cores/> (2020)

<https://www.disney.com.br/novidades/as-7-curiosidades-sobre-divertida-mente-filme-que-fala-sobre-emocoes>

<https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/pixar-revela-os-lugares-reais-que-inspiraram-os-cenarios-de-luca/>. (2021)

<https://cinemaepixels.com.br/2018/10/15/luxo-jr-da-pixar-marco-da-animacao-e-da-computacao-grafica-no-cinema/>

<https://saopauloparacrianças.com.br/mundo-pixar-evento-imersivo-shopping-eldorado/>

<https://incrivel.club>

<https://chrisbrejon.com/cg-cinematography/chapter-3-gestalt-theory>

Fonte leis da Gestalt: <https://4ed.cc/gestalt/>

22 regras da pixar:

<https://www.robsonmoulin.com.br/artigos/user-experience/ferramentas-de-ux-pixar-storytelling-e-user-stories/>

<https://sites.google.com/a/formtic.info/ticparatodos/cinema/22-regras-para-criar-uma-boa-historia-emma-coats>

<https://esbocoartes.com.br/psicologia-das-cores/>

<https://abral.org.br/wp-content/uploads/abral-manual-do-licenciamento.pdf>

Storyboard Pixar

<https://boords.com/blog/7-of-pixars-best-storyboard-examples-and-the-stories-behind-them>