

Cultura, imaginário e entretenimento no cinema em "Uma História de Amor e Fúria"¹

Everaldo PEREIRA²

Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)

RESUMO

Investigação sobre a obra de animação “Uma História de Amor e Fúria”, do diretor Luiz Bolognesi, a partir da visão multiperspectívica da Cultura da Mídia, de Douglas Kellner. Abordamos os aspectos culturais e do imaginário presentes na obra, suas relações com o infotainment e os aspectos de recepção presentes. Abordamos ainda as lógicas de produção, suas vertentes sociopolíticas e os cenários do mercado brasileiro de filmes de animação. Consideramos que a obra distancia-se das mediações culturais dos públicos jovens por dar ênfase nos aspectos sérios e violentos da História em detrimento ao humor.

PALAVRAS-CHAVE: cultura da mídia, imaginário, cinema de animação

Introdução

Neste estudo buscamos chaves de entendimento para aspectos da dimensão cultural da comunicação midiática, suas relações com o imaginário coletivo, sob o viés do entretenimento, a partir da centralidade do audiovisual, especificamente do discurso cinematográfico. Investigamos a obra de animação “Uma História de Amor e Fúria”, do diretor Luiz Bolognesi, com produção da Buriti Filmes e Gullane/Lightstar Studio. Resumidamente esse longa-metragem trata de um personagem mítico imortal atrás de seu eterno amor ao longo de um período de 600 anos no Brasil, dividido em 4 partes: a chegada dos portugueses ao Brasil; a revolta da Balaiada; a guerrilha contra a ditadura militar; e, por último, um futuro hipotético em 2096 no qual a principal luta é contra o monopólio da água. Para tanto, nos auxiliamos da visão de Douglas Kellner (2001), que por meio de estudos culturais multiperspectívos, analisa esses processos em termos de audiência e mercado em conexão com as lógicas de produção que inter-relacionam ideologia e poder. Nesse sentido o autor tece críticas à ênfase dos Estudos Culturais na recepção com foco no entendimento

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

² Doutorando em Comunicação Social (UMESP); Bolsista CAPES; Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP); Professor do Instituto Mauá de Tecnologia (MAUÁ) e da Universidade Nove de Julho (UNINOVE).

das mensagens em detrimento dos aspectos de produção, principalmente das lógicas da economia político-ideológicas. Kellner (2015, p. 13) entende ainda que em uma “perspectiva diagnóstica, os filmes fornecem importantes *insights* dentro da composição psicológica, sociopolítica, e ideológica de uma sociedade e cultura em um determinado ponto da história.” Assim, um estudo multiperspectívico do filme de animação “Uma História de Amor e Fúria” permite-nos extrair *insights* para avaliar problemas brasileiros contemporâneos, conflitos ideológicos latentes e aspectos da recepção e audiência fundamentais para entender traços da cultura e do imaginário coletivo brasileiro. Investigar essas narrativas para além das pesquisas de recepção, nos permitem chaves para entender as lógicas de produção e o desenvolvimento de uma estética cultural homogeneizada, mas ressignificada pelas mediações comunicativas da cultura.

Dimensão cultural e imaginário no cinema de animação

Desde os Estudos Culturais da Escola de Birmingham o entendimento de cultura tem se deslocado de uma cultura escolástica e de elite, para dois sentidos, como visto em Williams (1958): o dos significados comuns, ou seja, o modo de vida; e o dos processos especiais de descoberta e esforço criativo, como as artes e o aprendizado. Nesse sentido tanto o modo de vida quanto as descobertas são características do “espelho midiático” e, portanto, reforçam a necessidade dos estudos sobre a dimensão cultural dos processos de comunicação, como o cinema. Durante todo o século XX, o cinema se desenvolveu como produtor de conteúdos e construtor de significados, quer seja por dinâmicas industriais de produção cultural, quer seja por experimentalismos artísticos.

Para Kellner (2001) a cultura da mídia é industrial, organizada segundo lógicas da produção de massa indo ao encontro dos pressupostos da Escola de Frankfurt. Entretanto o autor deixa claro de que, mesmo promovendo os interesses das classes dominantes, a mídia participa de “conflitos sociais entre grupos concorrentes e veiculam posições conflitantes, promovendo, às vezes, forças de resistência e progresso” (KELLNER, 2001, p. 9). Essa visão tem encontrado receptividade em boa parte das pesquisas comunicacionais, mas enfrentado resistências em desnecessárias dicotomias “indústria cultural-estudos culturais”. Assim a complexidade do cinema de animação exige uma visão multiperspectívica, inclusive para além dos dogmas científicos que impedem o avanço e a criatividade investigativa necessárias para a compreensão desse fenômeno.

Uma visão que possa, ao modo de Bordieau (2011), dar conta de que a expressão cultural do cinema de animação tenha como função social a legitimação das diferenças sociais. As lógicas de produção do cinema levam em conta também que o consumo de cinema tem a ver com distinção social. Filmes de animação cada vez mais sofisticados, com narrativas de sedimentação de afinidades eletivas e de elementos de significação para congregar interesses distintos por meio da imaginação.

A narrativa do cinema de animação tem a ver especificamente com o imaginário. É por si, imaginativa, desenho estático levado a movimento pelo princípio da cinematografia.

O imaginário, segundo Durand (2004), pode ser entendido como o conjunto de elementos simbólicos, ou seja, imagens, mitos e arquétipos, cuja principal função é equilibrar-se diante da percepção da morte. Esse aspecto de se desligar do mundo real pode ser percebido nas narrativas de animação como em “Uma história de amor e fúria”.

O filme de animação “Uma história de amor e fúria” é um produto inédito no Brasil. Esse filme em longa-metragem³ é o primeiro do gênero a ser produzido exclusivamente aqui. A história dos longa-metragens de animação no Brasil é curta: dos 35 filmes de animação produzidos no Brasil desde Sinfonia Amazônica, de Anelio Latini, de 1951, a obra de Luiz Bolognesi é a primeira a ser dirigida a adultos. Com uma temática que envolve as matrizes culturais brasileiras, isto é a portuguesa, a negra e a indígena, a história narra um imaginário de conflitos por meio do amor do protagonista imortal com a personagem denominada Janaina. Inicia-se com o amor desse casal como indígenas (figura 1) e sua luta contra os invasores portugueses. Quando a figura humana indígena do protagonista morre, o personagem renasce em um pássaro que passa a vagar pelo Brasil até reencontrar seu grande amor em uma maranhense do século XIX. Ele reencarna na figura de Balaio, para se configurar mais tarde no líder da revolta conhecida como Balaiada. Nesse momento a luta é contra o poder político dos fazendeiros da região que usavam de força e violência para subjugar pessoas aos seus interesses. Novamente morre e se transforma em pássaro. O tempo passa e ele a reencontra como ativista da guerrilha contra a ditadura militar dos anos 1970. Aqui a narrativa foca o conflito sociopolítico, a tortura e o período pós-ditadura no Rio de Janeiro. Morto por policiais em uma favela o protagonista se transforma em pássaro e renasce em 2096 em um Rio de Janeiro dominado por uma corporação que detém o monopólio da água potável.

³ No Brasil é uma obra cinematográfica de pelo menos 70 minutos. Essa classificação pode variar dependendo do país.

Figura 1 – Cena de “Uma História de Amor e Fúria”



Fonte: www.blogsoestado.com. Acesso em 06.05.2016

Pode-se compreender que a narrativa usa de mitos e arquétipos do imaginário coletivo quando apresenta a figura do herói e da donzela. O herói, como entendido por Campbell (1995) é a figura arquetípica de dimensão semidivina, parte como condição humana, psicossocial, parte como dimensão transcendente que se destaca acima dos comuns. Poeticamente, Durand (2004) entende as atitudes heróicas como um “Regime Diurno” no qual o sentido do imaginário é antagônico às trevas, ou seja, a morte. Nesse sentido, o herói de Bolognesi em luta contra um poderio político-ideológico não consegue vencer porque no fundo não é disso que se trata a dimensão épica. Os conflitos que dão margem ao discurso ideológico de levante popular contra a dominação são palco para a verdadeira dimensão épica que o herói precisa enfrentar: vencer a morte pelo amor.

Já a figura feminina Janaina perpassa dois arquétipos femininos: a Donzela e a Mulher Amante. Segundo Chevalier (2002), a donzela representa a pureza, a juventude e o amadurecimento. As cores claras se destacam em seu vestuário como na personagem Janaina maranhense ou pós-ditadura. Em outros momentos assume a figura de Afrodite, em cores vibrantes, como o vermelho, e representa a beleza e o amor, como na guerrilha ou no Rio pós-apocalíptico.

Essa narrativa midiática reforça um pensamento pós-moderno de esfacelamento de pilares da modernidade, como governo, religião e indústria ao que Bauman (2001) denominou de modernidade líquida. Já não é mais “O Descobrimento”, mas sim “A Invasão”; não é “A Vitória” do Barão de Caxias⁴, mas “O Massacre” de pobres; não é mais “A Revolução” contra o comunismo, mas “A Tortura” de ideais; e não é mais “O Progresso” social, mas “O Monopólio” de um bem comum. Segundo a perspectiva diagnóstica de Kellner, portanto, podemos inferir que essa animação é, ao mesmo tempo, espelho de uma cultura latente de

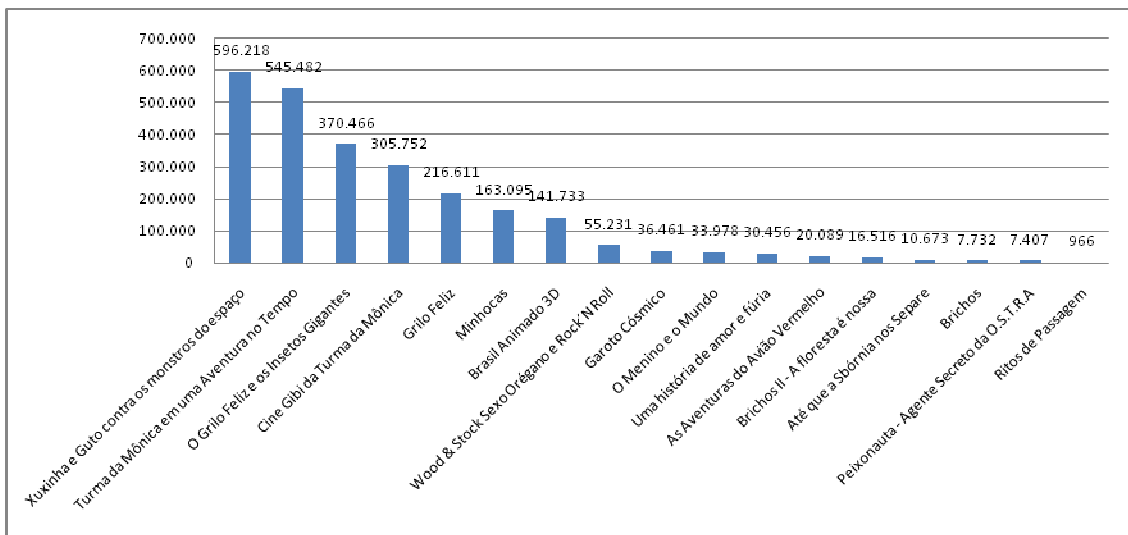
⁴ Futuro Duque de Caxias, segundo a própria narrativa.

insatisfação com modelos sócio-políticos, e um reforço e expansão desses mesmos conceitos.

Interfaces do infotainment no cinema de animação

No entanto, por mais que esse projeto de animação mergulhasse na cultura e no imaginário e contasse com verbas públicas e privadas que juntas somaram cerca de R\$ 4,5 milhões (SALEM, 2013), o filme teve um público muito pequeno nas salas de cinema, com 30.456 espectadores como podemos ver no gráfico 1. No exterior, segundo dados dos próprios produtores⁵, o volume de público chegou a cerca de 70.000 pessoas.

Gráfico 1 - Público por filme de animação nacional - Brasil - 2001 a 2014



Fonte: Adaptado de SALIC e SADIS (ANCINE), Filme B, Sedcmrj e Empresas Distribuidoras.

Algumas pistas sobre o baixo volume de público no Brasil pode ser explicado pelo estudo apresentado no XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, da Intercom, realizado no Rio de Janeiro, de 4 a 7 de setembro de 2015, por Daniela Israel e Daniel Conte (ISRAEL, CONTE, 2015, p. 12) no qual os autores identificaram

que os jovens brasileiros, com idades entre 10 e 30 anos, gostariam que os produtores brasileiros produzissem obras audiovisuais que se passam no tempo atual, cujo histórias sejam inéditas, baseadas em um universo fantástico e que contenham, principalmente, narrativas que se pautem em temas que envolvam "comédias" e "amizades".

⁵ Nesse sentido ver AZENHA, 2016

Nesse sentido, vale lembrar que a pesquisa trata de um grupo bastante específico, frequentadores de eventos de animação, de cultura pop e *geek*, interessados pelo universo dos animes japoneses e filmes americanos.

De certo há pistas nas estéticas de recepção, uma vez que o contexto dos “consumidores” de animação se dá num caldeirão cultural de hegemonia americana e japonesa. Torna-se difícil para quem foi “alfabetizado” visualmente pela estética Disney e pela estética de animes, buscar afinidade em estéticas diferentes. No entanto o autor de “Uma História...” buscou referências justamente nessas duas vertentes. Segundo Luiz Bolognesi o cinema americano produz filmes com informação e entretenimento de maneira atraente ao gosto do brasileiro e a estética japonesa é uma linguagem comum a grande parte dos jovens brasileiros. Veremos adiante mais detalhes sobre essas lógicas de produção.

Figura 2 – Estética dos animes japoneses com símbolos nacionais



Fonte: seteamores.wordpress.com. Acesso em 07.05.2016

A vertente da informação e entretenimento nos processos comunicacionais possuem uma imbricação cujas fronteiras são difíceis de se delimitar. Programas de televisão e de rádio, peças de teatro e shows, noticiário de jornais e matérias de revistas, portais de internet e redes sociais digitais, estão imbricados pelo infotainment (DEJAVITE, 2006), termo destinado ao jornalismo, mas que podemos estender aos demais produtos comunicacionais. O entretenimento está deixando de ser associado ao ócio puro e simples para ser ressignificado a partir de sua função social e simbólica. Nas palavras de Castro e Rocha (2009, p. 3):

Assim, compreendemos o consumo em geral, e o consumo do entretenimento em particular, como uma ação simbólica que ultrapassa um mero exercício de gostos, caprichos ou adesões irrefletidas, mas que implica em todo um conjunto de processos e fenômenos socioculturais complexos, mutáveis, através dos quais se realizam a apropriação e os diferentes usos de produtos e serviços. (p.3)

Nesse sentido, as diferentes categorias cinematográficas, como ficção, documentário, animação e videomusicais, assumem indistintamente seus papéis de infotainment, uma vez que os espectadores ressignificam os sentidos dos filmes a partir de seu universo imaginário. Em “Uma História de Amor e Fúria” há propositalmente um sentido de informação, mas que se torna, ao nosso modo de ver, excessivamente didático em detrimento do fio narrativo desconexo entre os 4 momentos históricos. Nesse sentido, há indícios sobre as preferências dos jovens sobre o ensino de História no Brasil que podem ser aprofundados em pesquisas posteriores, mas a tendência é não ser a matéria de maior preferência (CAIMI, 2012). O filme pode ser, claro, um recurso didático extremamente interessante quando mediado por educadores, como expõe Santos (*sine data*) pendendo assim mais ao “info” do que ao “entretenimento”.

Há inevitavelmente uma imbricação entre produto cultural e práticas de mercado que faz o entretenimento cruzar com a busca pela maximização do lucro. Pelos cálculos de Machado (2013) seria preciso 350 mil espectadores para recuperar a verba bruta da animação “Uma História...” e pelo menos cerca de 1 milhão de espectadores para o valor atingir o total, descontando-se os percentuais do exibidor, considerando-se um preço médio do ingresso em R\$ 12,00. Machado ainda destaca que o desempenho dos filmes no cinema é fundamental para sua vida longa fora das telas. Ou seja, o caráter de entretenimento é julgado pelo retorno de lucro inerente da sociedade contemporânea. A obra tem como espaços de divulgação, além do mercado internacional citado, um contrato com a empresa de TV por assinatura HBO e duas disponibilizações no Youtube⁶.

Recepção e Produção: interfaces no cinema de animação

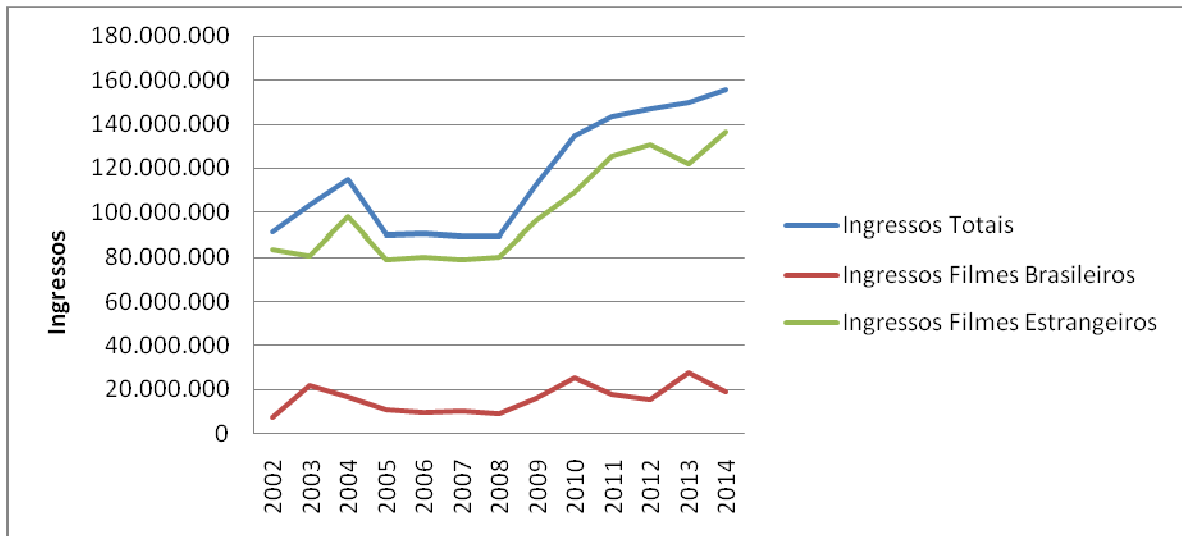
Para Maffesoli (2003) a comunicação é segmentada, portanto dirigida a públicos-alvo, muitas vezes desconsiderando o aspecto tribal da dimensão pós-moderna. Nesse sentido, segundo Barros (2001, p.94) há entre enunciador e enunciatário um contrato em que o primeiro propõe e o segundo busca reconhecer sentidos ligados “a uma série de contratos anteriores, próprios de uma cultura, de uma formação ideológica e da concepção, por exemplo, dentro de um sistema de valores, de discurso e seus tipos”

Podemos observar no gráfico 2 que a evolução do público de cinema no Brasil cresceu de 2008 a 2014, mas praticamente em filmes estrangeiros, principalmente ficção e filmes de

⁶ Até 11 de maio de 2026, com 32.401 visualizações na postagem de Yoshi Guerra e 16.762 visualizações na postagem legendada de Zion Mix.

animação, em sua maioria americanos. É inegável, portanto, que a formação ideológica e os sistemas de valores e de discursos cinematográficos sofram influência do sistema de produção e distribuição americana.

Gráfico 2 - Evolução de Público no Cinema - Brasil - 2002 a 2014



Fontes (Adaptado) de 2013 e 2014: Dados SADIS (ANCINE) consolidados em 23/02/2015. 2009 a 2012: Dados SADIS (ANCINE) consolidados em 31/01/2014. 2002 a 2008: Filme B. Exceto, números de lançamentos brasileiros: Filme B e Apuração ANCINE.

Esses sistemas permitiram que a produção americana alcançasse uma hegemonia durante o século XX em mercados considerados globais. Segundo dados da Motion Picture Association of America⁷ (MPAA, 2014) em números absolutos de renda em bilheteria, o cinema americano corresponde a 28,57% do mercado mundial que é de cerca de US\$ 36,4 bilhões. Dos principais mercados, os filmes americanos têm uma penetração menor no Japão, na China e na Coréia do Sul. No Brasil esse percentual chega a 83,10% segundo a mesma pesquisa. Segundo dados da ANCINE (2015) a renda com filmes nacionais foi de 11,34% do total de filmes em 2014.

A produção de animações americanas é uma indústria forte, historicamente sedimentada e que forma e atrai profissionais do mundo todo inclusive brasileiros, como é o caso de Carlos Saldanha, diretor de obras de animação como “A Era do Gelo 3”, “Rio” e “Rio 2”. Por outro lado a produção de animação no Brasil é quase sempre um “esforço heróico”. Diversas incursões nesse campo foram feitas ao longo da história da animação no Brasil e,

⁷ O C.E.O (Chief Executive Officer) da MPAA, Christopher J. Dodd, é senador nos EUA, o que representa o poder da indústria cinematográfica nos interesses americanos.

em termos de indústria, vale destacar a atuação de Maurício de Souza com seus personagens durante a década de 1980.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2014) esse segmento no Brasil vive um momento expressivo uma vez que o Festival de Annecy, realizado na França, considerado um dos principais prêmios da área, premiou por dois anos consecutivos longas-metragens brasileiros. O Próprio “Uma História de Amor e Fúria” foi o vencedor em 2013 e “O Menino e o Mundo”, de Alê Abreu, recebeu o prêmio de melhor filme do júri e o prêmio do público, em 2014. Segundo ainda a ABCA, isso se deve ao maior acesso a equipamentos e tecnologia para a produção, com diminuição dos custos do processo, comparado aos anos anteriores. Também contribuem para o desenvolvimento do mercado as inúmeras iniciativas governamentais, por meio de programas de fomento ao setor audiovisual, ou seja, leis de incentivo, editais e o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) e aumento da demanda de distribuidoras e canais de televisão por conteúdo nacional (filmes, séries e animações), consequência da Lei 12.485/11, conhecida como Lei da TV Paga. O artigo 16 dessa lei especifica que

Nos canais de espaço qualificado, no mínimo 3h30 (três horas e trinta minutos) semanais dos conteúdos veiculados no horário nobre deverão ser brasileiros e integrar espaço qualificado, e metade deverá ser produzida por produtora brasileira independente.

Segundo Sergio Nesteriuk (2013) o cinema de animação vive esse momento devido a proposição de uma Política para o Desenvolvimento da Animação Brasileira (Proanimação) e o Programa de Fomento à Produção e Teledifusão de Séries de Animação Brasileiras (Animatv). O Proanimação é um conjunto integrado de ações planejado em parceria com a Secretaria de Política Cultural, no contexto do Programa para o Desenvolvimento da Economia da Cultura (Prodec) e contando com a participação de representantes da SAV, da Cinemateca Brasileira, do Animatv, da ABCA, já citada, do Centro Técnico Audiovisual (CTAv) e da Associação Brasileira de Produtores Independentes de Televisão (ABPITV) e tem como meta ocupar 25% do mercado brasileiro de animação. Para Nesteriuk (*op. cit.*, p. 13) “busca-se não apenas a criação de uma indústria e sua capacitação para inserção no mercado nacional e internacional, mas sua própria sustentabilidade”

Tramita há mais de 10 anos na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei nº 1.821, que propõe incentivo à produção nacional de desenhos animados. Caso seja aprovado com a redação dada pela Emenda EMC 1/2013 da Comissão de Cultura será destinado à essa área 10% do total dos recursos arrecadados da Contribuição para o Desenvolvimento da

Indústria Cinematográfica Nacional (CONDECINE) e as emissoras de TV aberta e TV por assinatura poderão contar com um incentivo fiscal se destinarem, respectivamente 5% e 10% (chegando a 40% a partir do quarto ano) da programação infantil. De fato, essa perspectiva não parece animar as emissoras uma vez que os custos de produção dos filmes de animação nacional são cerca de 1.600% mais caros do que as produções importadas.

Considerações finais

Dorfman e Mattlart (1980) no já clássico “Para ler o Pato Donald” levantava a questão para o figura imperialista americana, hoje *démodé*, mas inevitavelmente atual, da indústria cultural. Ao nosso ver, esse modelo mental foi revisionado pelas Mediações Comunicativas da Cultura de Martin-Barbeiro (1997), que de certa forma chama-nos a atenção para o papel da centralidade das mediações nos processos comunicacionais, principalmente na América Latina. Com a força da oralidade na cultura brasileira, podemos observar que o discurso hegemônico sofre influências de diversas vertentes e contextos nos quais os espectadores estão inseridos. Veja por exemplo, a obra cinematográfica “Cine Holliúdy⁸”, ironicamente falada em “ceará”, que obteve forte interesse no Brasil numa vertente bem nacional do humor centrado na oralidade regional. Assim, dessa perspectiva, o filme “Uma História...” distancia-se da oralidade presente na cultura brasileira ao propor uma história brasileira embalada numa estética japonesa, conduzida por um fio narrativo dos filmes americanos. Com viés sério, deixa de lado o humor brasileiro de interesse do público de cinema, que tem o entretenimento como mediação dos processos de informação e que não despreza o humor como gênero de conhecimento.

As lógicas de produção dos filmes de animação apontam para a predominância da ideologia americana e japonesa nas produções de grande interesse dos brasileiros sob uma ótica histórica. Na referida animação objeto deste estudo, os produtores imprimiram uma ideologia da luta classista com viés apocalíptico, este viés presente em obras cinematográfica americanas, como aponta Kellner (2015), mas distantes da perspectiva brasileira da época em que o filme foi lançado.

Por outro lado, como vimos, espectadores brasileiros nessa sociedade pós-moderna, sem interesse em História do país, com homogeneização de gostos da cultura global, com um potencial gigante de acesso aos mais diferentes produtos de entretenimento, escolhem como

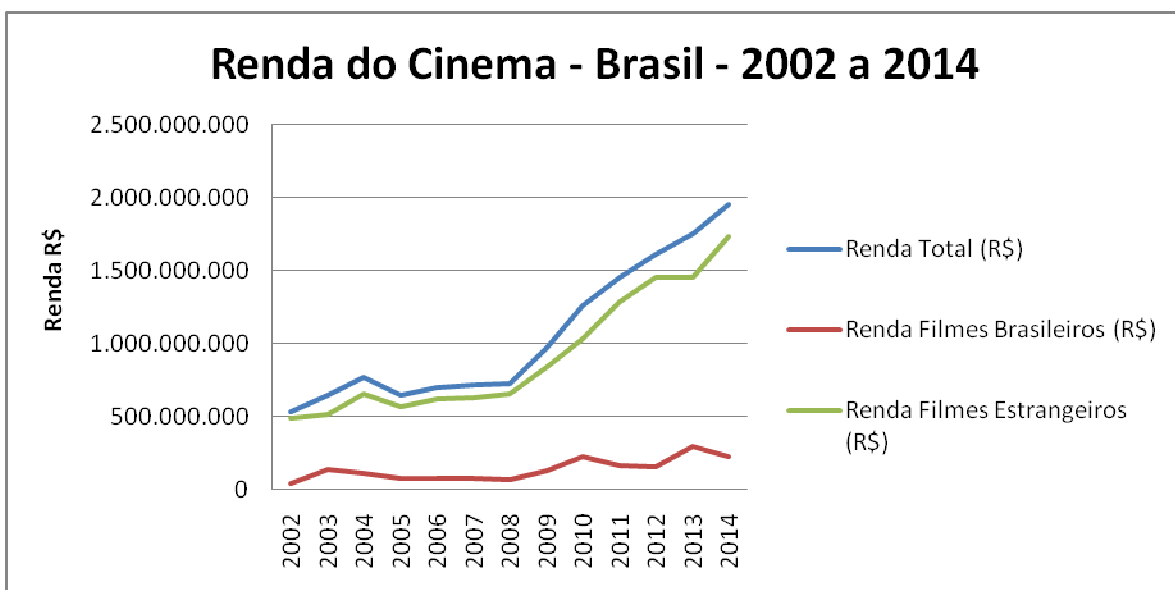
⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=fzyfuDVhVcY>

usar seu tempo muito em face de afinidades eletivas, de sentimentos de pertencimento e distinção, do que em aspectos ditos moralmente elevados por uma cultura de elite.

Referências

- AZENHA, André. **A indicação ao Oscar de O Menino e o Mundo e o ramo de animação no Brasil**. In Cinezen, 15 de fevereiro de 2016. Disponível em <http://cinezen cultural.com.br/site/2016/02/15/a-indicacao-ao-oscar-de-o-menino-e-o-mundo-e-o-ramo-de-animacao-no-brasil/> Acesso em 08.05.2016, às 15h.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria do Discurso: fundamentos semióticos**. São Paulo, Humanitas, 2ª Ed., 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. 2 ed. Porto Alegre, Editora Zouk, 2011.
- CAIMI, Flávia Eloisa. **Expectativas em torno da aula de história: o que desejam os estudantes? O que propõem os professores?** XVI ENDIPE - Encontro Nacional de Didática e Práticas de Ensino. Campinas: UNICAMP, 2012.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix, 1995.
- CASTRO, Gisela G. S. , ROCHA, Rose de Melo . Consumindo o entretenimento. Dimensões comunicacionais de um processo sócio-cultural. **XVIII Encontro da Compós**, Belo Horizonte, PUC, jun de 2009. Anais. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1147.pdf. Acesso em 09 fev 2014.
- CHEVALIER, Jean & GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de Símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números**. 17º ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.
- DEJAVITE, Fábila Angélica. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.
- DORFMAN, Ariel; MATTELART, Armand. **Para ler o Pato Donald**. São Paulo: Paz e Terra, 1980.
- DURAND, Gilbert. **O imaginário**. Rio de Janeiro: Difel, 2004.
- <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/1994-8.pdf>. Acesso em 11.05.2016 às 11h.
- MAFFESOLI, Michel. **A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação)**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 20, abril de 2003.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MPAA. **Theatrical Market Statistics**. Arquivo Eletrônico. Disponível em <http://www.mpa.org/wp-content/uploads/2015/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2014.pdf>. Acesso em 11.05.2016, às 13h.
- NESTERIUK, Sergio. **Longas e séries de animação no Brasil vivem seu momento mais expressivo**. In Filme Cultura, nº 60, julho a setembro, 2013 ISSN 2177-3912. Disponível em www.filmecultura.org.br. Acesso em 03.05.2016, às 20h.
- SALEM, Rodrigo. **Cristo Redentor é destruído em nova animação nacional**. Folha de São Paulo. 07/10/2012. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/70465-cristo-redentor-e-destruido-em-nova-animacao-nacional.shtml>. Acesso em 09.05.2016 , às 13h
- SANTOS, Maria Lucia Lopes. **O uso de filmes no ensino de história**. Arquivo Eletrônico. Programa de Desenvolvimento Educacional, Secretaria de Estado da Educação do Paraná, [sine data]. Disponível em
- SEBRAE. **O crescente mercado da animação no Brasil**. [Sine loco]: SEBRAE, 2014. Disponível em [http://www.sebrae mercados.com.br/wp-content/uploads/2015/10/2014_08_14_bo_julho_ ec_animacao_.pdf](http://www.sebrae mercados.com.br/wp-content/uploads/2015/10/2014_08_14_bo_julho_ec_animacao_.pdf). Acesso em 08.05.2016, às 13h.

Apendice – Dados do cinema no Brasil

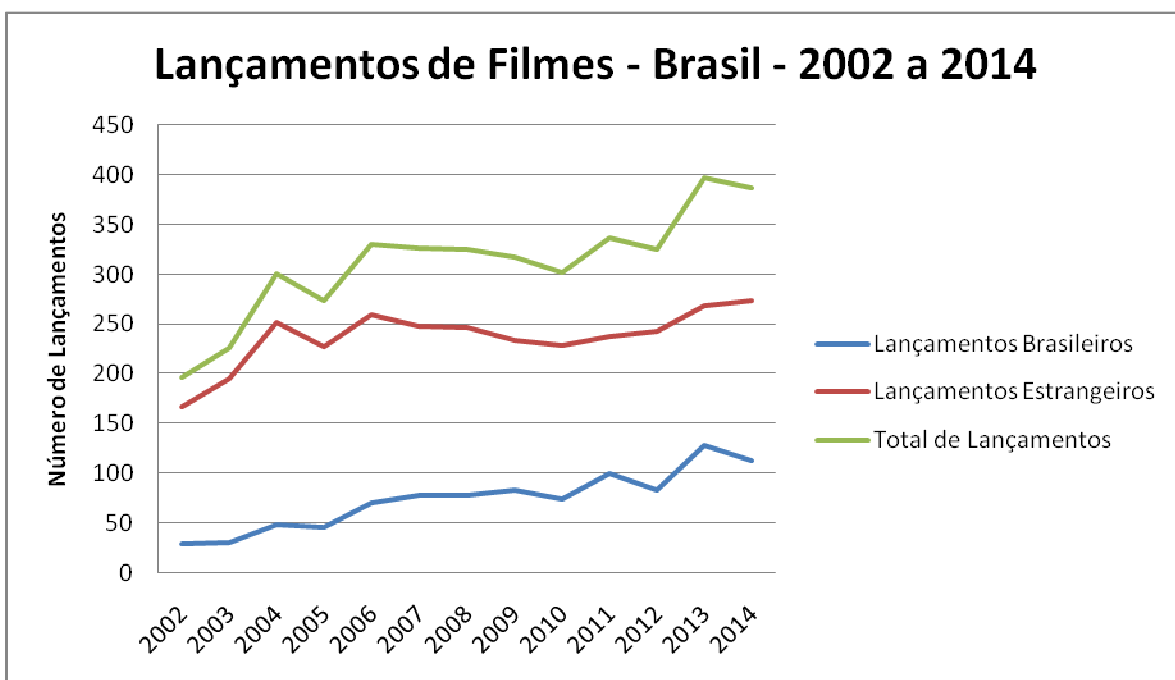


Fontes:

2013 e 2014: Dados SADIS (ANCINE) consolidados em 23/02/2015.

2009 a 2012: Dados SADIS (ANCINE) consolidados em 31/01/2014.

2002 a 2008: Filme B. Exceto, números de lançamentos brasileiros: Filme B e Apuração ANCINE.

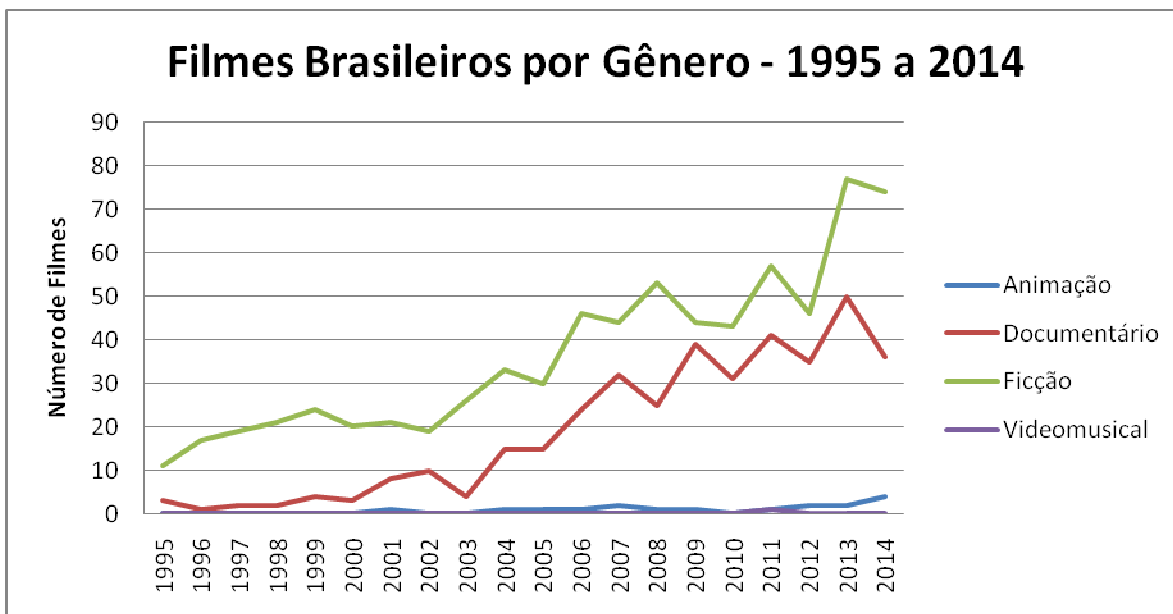


Fontes:

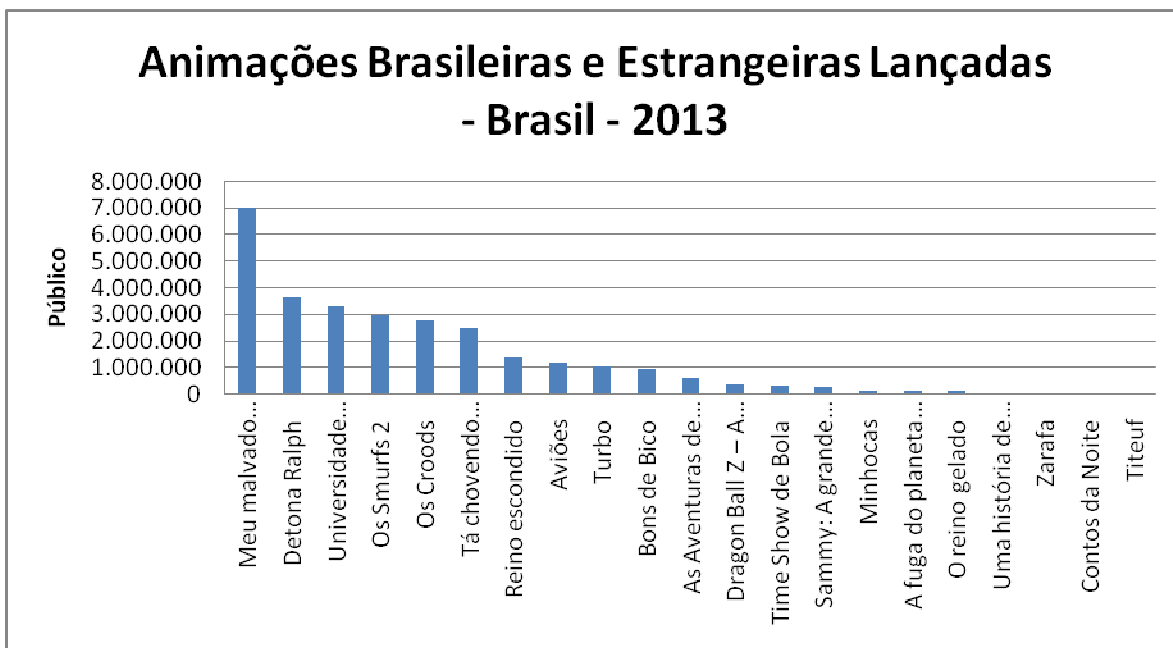
2013 e 2014: Dados SADIS (ANCINE) consolidados em 23/02/2015.

2009 a 2012: Dados SADIS (ANCINE) consolidados em 31/01/2014.

2002 a 2008: Filme B. Exceto, números de lançamentos brasileiros: Filme B e Apuração ANCINE.



Fontes: ANCINE e Filme B.



Fonte: SADIS (ANCINE) - Dados compilados em 23/02/2015.