

## A racionalidade do desenho animado mais assistido no cinema, processos educacionais e a pseudoformação

Cristiano Costa Pereira  
PPGE/FEUFG – Goiânia, Brasil  
Juliana de Castro Chaves  
PPGE/FE/UFUFG – Goiânia, Brasil

### Abstract

*Cinema is a cultural product that mediates both educational and socialization processes as well as school processes, so it is important to investigate the relationship between cinema, education and professional training. It can be said that there is a tendency to incorporate the movie by the assigned approach or as a pedagogical resource to make the class more dynamic without further reflection. It is precisely for this protagonism that we decided to study the rationality of the production of the most popular cartoon in Brazil between 2009 and 2015. The theoretical basis of analysis is the Critical Theory of the Frankfurt School, mainly Adorno and Horkheimer. The cartoon presents a logic of American production permeated by the emphasis on detail, propagation of stereotypes, clichés, identity between all and part, heroification of the average hero, expropriation of Kantian schematism, repetition of forms that worked involving adventure, hints of humor and romance and serial format. Supernatural outputs, unity between word, image and music, abrupt cuts and speed in the succession of scenes that does not contribute to experience, stimulation of the circle of retroactive needs and a logic of body rather than eroticism and a binary organized reality, these are some of the mediating elements that favor pseudoformation.*

**Keywords:** Critical Theory of Society, Cultural industry, Animation movies, Pseudoformation.

### Introdução

O cinema na relação entre indivíduo, sociedade e cultura pode ser entendido como mediador psicossocial da subjetividade. A partir de Adorno (1971, 2003, 1986), é possível conceber o cinema padrão hollywoodiano como expressão da cultura mercantilizada da indústria cultural que perpetua a aparência da realidade e realiza a pseudoformação (*halbildung*)<sup>1</sup>. Ao mesmo tempo, quando esse autor analisa o Novo Cinema Alemão de 1960, que, através do manifesto de Oberhausen, criticou o cinema industrial norte-americano, denominando-o de “cinema de Papai” e os trabalhos do cineasta Alexander Kluge, é possível perceber processos educacionais de resistência ao caráter infantilizador do público e ao uso da técnica de forma mecanizada. Adorno (1986) aposta no antfilme que privilegia uma técnica e uma montagem que promove o diálogo interior, o monólogo interno do espectador capaz de abalar estruturas padronizadas do pensamento e da sensibilidade (Loureiro, 2012).

Os filmes de desenho animado, como outros produtos culturais, participam dos processos educacionais dos sujeitos. Pesquisas revelam que os adultos mantêm o hábito de assistir desenhos animados e atestam um lugar de importância aos desenhos que assistiram na infância (Oliveira, 2011, p.15), ressaltando que os mesmos fizeram parte de sua constituição (Souza, 2011). Filmes de desenhos animados também são usados no circuito comercial para treinamento de trabalhadores para desenvolvimento de equipes, liderança, cultura organizacional, criatividade e resistência às mudanças com a justificativa de que eles, além de trazerem uma leveza ao treinamento, ajudam ao trabalhador a lembrar do aprendizado (Campus, 2008, p. 134).

O filme de desenho animado também vem sendo cada vez mais incluído na educação escolar da criança com a justificativa de modernização da escola e está presente no cotidiano familiar. Estudos indicam que as crianças do interior de São Paulo no contra turno das escolas assistem bastante desenho animado na TV (Oliveira, Shimizu, 2011). Nesse processo, muito do lugar na educação que os professores e a família ocupavam vem sendo substituído pelos filmes (Sartori, Souza e Kramers, 2001). Os filmes influenciam inclusive nas brincadeiras tradicionais infantis. A brincadeira “adedonha”, por exemplo, por muitos é chamada de “pokemonha” em alusão ao filme Pokemón (Loureiro e Fonte, 2003).

Percebe-se também que em sua grande maioria, a inserção de filmes na vida das crianças acontece sem que os educadores busquem reflexões mais profundas sobre esse produto cultural (Loureiro e Fonte, 2003). No entanto, há na internet vários Blogs que se ocupam em dar conselhos a famílias e educadores sobre o uso do desenho animado na educação das crianças. Esses blogs costumam valorizar desenhos que são criados especificamente para o público infantil que podem ser usados para transmitir noções de valores morais e bons exemplos, e criticam outros que devem ser assistidos com cautela pelas crianças. Nesses espaços são ressaltados que tais aconselhamentos possuem supervisão de especialistas e psicólogos<sup>2</sup>.

A atenção ao desenho animado livre como mediação da educação traz ainda mais preocupação por ser na infância que se exige a necessidade de se deter maior cuidado na formação da pessoa para que se evite recriar horrores tais como os ocorridos em Auschwitz (Adorno, 2003a). A infância não é uma mera fase antes do adulto. A opinião da criança não é simplesmente uma anedota ou um gracejo, mas uma construção de um saber que veio com a experiência de algo. Nesse sentido, ela faz parte de um grupo

social e cultural, está inserida na história, produz e faz parte da cultura (Benjamin, 1984).

Em “Educação para que”, Adorno (2003a) nos propõe que investiguemos o porquê de as crianças não aprenderem mais a aprender e realça que pode ser devido ao empobrecimento de imagens, de linguagem e da expressão, nos convidando a pensar que tipo de experiência estamos transmitindo para as crianças.

É justamente pelo protagonismo que se atribui na atualidade ao filme de desenho animado que resolvemos estudar a racionalidade presente na produção do filme de desenho animado que mais teve aderência do público, ou seja, do filme de desenho animado livre mais assistido no Brasil. Caminhando com Adorno e Horkheimer (1985), acreditamos que é possível analisar os elementos da racionalidade de um produto cultural em relação à formação ou à pseudoformação. Sabemos que essa caminhada é repleta de armadilhas e tensões, e que não envolve um pensamento de causa e efeito no sentido de apreensão do sujeito. Desse modo, nos perguntamos: qual a racionalidade do filme de desenho animado mais assistido no Brasil?

No processo de análise, selecionamos o filme em sua expressão mais desenvolvida<sup>3</sup>, ou seja, o filme mais assistido pelo público no Brasil. A compilação dos dados publicados no Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro, disponíveis na web site Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual - OCA de 2012, que reúne o levantamento de público entre 2009 e 2012, e do anuário de 2013, 2014 e 2015, indicam que o filme com maior público acumulado de 2009 a 2015, época que se iniciou a pesquisa, foi a “A Era do Gelo 3”, de direção do Brasileiro Carlos Saldanha e do Canadense Mike Thurmeier, produzido pela associação da “Twentieth Century Fox Animation” e a “Blue Sky Studios Production”, estreado no Brasil em 03 de julho de 2009 e nos EUA, país de origem, em 04 de Julho de 2009.

A Era do Gelo assume o primeiro lugar no que diz respeito ao filme de desenho animado mais assistido no Brasil, mesmo que não seja o desenho animado mais lucrativo em relação a outros filmes de desenhos animados como expressa a tabela abaixo:

O aporte teórico deste trabalho parte principalmente de Karl Marx e da Teoria Crítica da Sociedade, especificamente de Adorno, Horkheimer e Benjamin<sup>4</sup> e de autores brasileiros que dialogam com esses teóricos.

## Os elementos mediadores da pseudoformação de “A era do Gelo 3”

Para analisar o terceiro filme da sequência, construímos categorias que estavam presentes em “A Era do Gelo 3”, que saltaram do próprio filme, mas que também estabeleceram relação com os outros filmes da franquia e com o referencial teórico de análise. Essas categorias são interdependentes, embora enfoquem elementos diferenciados. Com esse movimento não temos a intenção de afirmar que essa racionalidade vai desembocar imediatamente em certo tipo de sujeito, mas pela análise da produção do filme, podemos afirmar no que diz respeito à estética que esse filme não envolve elementos necessários para a formação humana.

Já nas entrevistas de lançamento, o filme deixa claro a busca de uma finalidade externa, que é o lucro e o sucesso. Nesse sentido, são os motivos relacionados à negociação do produto que pautam a necessidade da sua produção. Nesse filme percebemos a valorização das relações capitalista quando se cria, reproduz e perpetua as formas de vida social organizadas segundo o regime do lucro, se desenvolve segundo as leis do mercado, reproduzindo no plano cultural o que acontece no plano econômico. Dessa forma, a obra desvia da *finalidade sem fim kantiana*, um elemento importante para a caracterização do produto cultural arte, centrado numa finalidade estabelecida no interior do próprio filme. Percebemos que um filme resistência não traria essa questão como função do filme mesmo que em sua apreensão isso pudesse acontecer. Conforme pontuou Chaves (2015), para Adorno, não é o fato de se “consumir” ou vender uma obra que a desqualifica como arte, mas quando essa obra se destina em sua produção a esse fim, ela é em todos os sentidos uma mercadoria.

O comportamento da imprensa revela também a formação de um sistema coeso entre os elementos que compõem a indústria cultural. Em sua produção são ressaltados, antes do lançamento do filme, em diversas matérias fabricadas para gerar expectativas sobre o filme, elementos técnicos, tais como efeitos gráficos e de computação que possam gerar curiosidade dos espectadores. O destaque de atores e atrizes escalados para fazer a dublagem da voz dos personagens, de nomes para comporem a ficha técnica do filme que, geralmente, estejam em voga

*	Título	País	Distribuidora	Data de lançamento	Salas ocupadas	Público acumulado	Renda R\$
1	A era do gelo 3	EUA	FOX	03/07/09	777	9.281.202	81.126.935,00
2	Minions	EUA	Universal	25/06/2015	1.084	8.912.094	119.998.320,79
3	A era do gelo 4	EUA	FOX	29/06/12	1.010	8.728.719	94.701.801,95
4	Shrek para Sempre	EUA	Paramount	09/07/10	757	7.368.374	70.471.835,00
5	Meu malvado favorito 2	EUA	Universal	05/07/13	923	6.989.217	80.603.472,00
6	Rio	EUA	FOX	2011	1.016	6.065.545	66.023.659,41

Tabela 1 – Fonte: ranking das 20 maiores bilheterias de 2009-2015 (ANCINE, 2016)

em uma mídia ou produto cultural novela ou programa de TV, são fatores que revelam a retroalimentação do sistema na indústria cultural.

A lógica do filme confirma a ideologia necessária para a manutenção da sociedade capitalista. Conforme Horkheimer e Adorno (1978), no capitalismo tardio a ideologia é a própria realidade apresentada. Como esse mostrar vem acompanhado da ocultação das mediações que produziram a realidade, dificulta a autodeterminação e a possibilidade de transformação. Nesse sentido, a hiper-realidade do filme 3D é real, mas é falsa. Adorno já se referia ao quanto o hiper-realismo pode ser maléfico na afirmativa de que as cores do cinema tinham causado mais destruição do que as bombas da guerra. O uso da tecnologia 3D confere mais detalhes e realismo ao filme. Esses são recursos utilizados como estratégias, que atribuem uma grande novidade que modifica o filme.

A criação de novos personagens aparece como um detalhe que é realçado na trama, como se fosse alterá-la. As matérias jornalísticas apostaram na inclusão de personagens novos e no uso de uma nova tecnologia, no entanto, o que é de estrutural na trama continua idêntico, ou seja, o produto se revela com a mesma racionalidade.

Esse filme faz referências a filmes de sucesso da indústria cinematográfica tais como as cenas dos filmes “Rambo”, “Jurassic Park”, “Star Wars” e seriados de TV como “O elo perdido”. Essa montagem fílmica que usa de forma indiscriminada um recurso cinematográfico que copia ou reproduz um fragmento de outro filme ou produto cultural – programa - que fez sucesso realiza o ticket que busca trazer para “A Era do Gelo 3” uma apreensão, o mesmo comportamento expressado nas cenas e produtos anteriores, assim como o efeito de sucesso, dificultando a experiência e o monólogo interior (Adorno, 1986). Os tickets são fórmulas estereotipadas para lidar com os acontecimentos e são inimigas da diferença (Adorno, 1965). Como induzem comportamentos já previamente delineados, dificultam a experiência.

Há cenas que se alimentam de pontos altos de filmes anteriores da franquia. A cena de abertura com Scrat já é a repetição que virou marca do filme. Percebemos também que um dos nomes de um personagem do filme “A Era do Gelo 3” é “Ronaldo”, bordão de um personagem da época “Zina”, do programa humorístico “Pânico na TV” que arranca risos, havendo a retroalimentação de personagens que estão presentes em vários produtos que se reforçam mutuamente. Esse ticket busca trazer para o filme o riso presente do personagem em outro momento, realizando também a expropriação do esquema do nome Ronaldo, que no filme não instiga a possibilidade de ser outra pessoa. Esse recurso também é usado quando os personagens fogem escorregando pelo corpo do gigante gritando “iaba-daba-doo” em referência ao desenho animado *The Flintstones*, dos Estúdios Hanna-Barbera.

Percebemos que no processo de produção de um filme, até as piadas são calculadas de modo que possam ser reproduzidas no escritório ou nos

ambientes sociais do dia-a-dia (Adorno e Horkheimer, 1985). No filme “A era do gelo 3” notamos que o sorriso que ele propicia não é conciliador com a universalidade da humanidade. Na realidade, ele humilha a condição humana para arrancar do sujeito a sua gargalhada. Quando o produto cultural busca a alegria a qualquer custo se colocando a serviço de algo, ele acaba reduzido a simples necessidade humana, adaptando-se ao mecanismo do mundo e tornando-se propaganda dele para encorajar os seres a se deixarem levar. Eis a tristeza do produto cultural sob os ditames da indústria cultural: totalmente destituída de alegria, em conformidade com os horrores da realidade. O cômico e o riso são relegados ao obscurantismo e, o que antes fora a imagem da humanidade, regride ao desumano. A alegria do produto cultural compatível com o arbitrariamente imposto se apresenta deturpada em sua linguagem e o divertido perde a graça se tornando gracejo que consolida a vida como se ela fosse assim mesmo. Nessa condição, o humor se torna morada do cinismo (Adorno, 2001). “O riso é um banho medicinal - esquecimento do que nos faz sofrer” (Adorno e Horkheimer 1985, p. 132).

O filme mostra a ridicularização dos limites humanos, o uso de artifícios vexatórios, de anedotas repletas de estereótipos, de apelo sexual e de violência de gênero e étnico-racial. Formar família, encontrar um parceiro para o amor, gerar novos membros, tudo isso é tratado com comichidade, mas os risos que as cenas provocam, não são de um riso reconciliador. O riso que ele provoca provém do ridicularizar os costumes, é a auto-afirmação e celebração da falta de escrúpulos (Adorno e Horkheimer, 1985). Quando a doninha Buck caminha e anuncia o monstro, Rudi se depara com uma imagem que se assemelha a um monstro colorido obstruindo o seu caminho. Buck enxota o “monstro” aos gritos e, imediatamente a figura se revela uma bela borboleta. Em tom sarcástico, Buck diz que conheceu aquele cara antes da transformação quando ainda era uma lagarta, antes de sair do casulo. A piada faz alusão à expressão popular “sair do armário”. Em outra cena em que Manny e Diego se encontram presos em uma planta carnívora, num espaço apertado, a planta libera um líquido ácido para a digestão dos personagens. Há uma piada homofóbica quando Diego alerta ao amigo para um certo formigamento provocado pelo contato com o líquido. Imediatamente Manny pede ao amigo que não fale em formigamentos enquanto estiver encostado nele.

No momento em que se personifica determinantes sociais, se individualiza questões, também se apela para a resolução pela lógica do indivíduo e pelo voluntariado. Nesse sentido, tenta-se conciliar as contradições e isso gera a perpetuação do sofrimento, pois encobre as causas, as mediações das determinações, o que já denota certa frieza. Nesse contexto, há a exaltação da bondade que é a maneira pela qual a sociedade confessa o sofrimento que ela causa. Além de encobrir as causas do sofrimento sobre o manto da camaradagem improvisada, a indústria cultural ainda conclama as pessoas a encararem a realidade virilmente (Adorno e Horkheimer, 1985).

A personificação ainda pode mediar a experiência substitutiva fantasiosa de uma reconstrução social.

Nesse filme a liberdade de escolha é tratada como se pudesse existir sem vinculação com o todo. Todos podem decidir o seu destino e também o destino da humanidade. É recorrente ressaltar a união do grupo para modificar as adversidades do planeta. O mamute é o líder forte, sagaz e virtuoso, o tigre possui força, agilidade, racionalidade e determinação e a preguiça é dependente, ligada à fragilidade e ao instinto de proteção, como se as características individuais é que dessem o equilíbrio para a resolução do mundo e de problemas mais situacionais, lógica da sociedade do capital muito usada no desenvolvimento de equipes, de liderança e de mensagens motivacionais. Quando um mamute, um tigre, uma preguiça e uma doninha derrotam um dinossauro gigante através da integração, trabalho sincronizado e espírito de equipe, essa ideia perpassa. Nota-se que a própria montagem das cenas e falas dão base para esse uso mais imediato.

A tipificação de personagens dificulta a possibilidade de o espectador mediar a ligação da experiência singular com a universalidade humana, com a universalidade que constituiu o sujeito, elemento presente no que se delinea como um produto cultural arte. Manny é o Manny apresentado como pai macho adulto que se desestrutura no momento de perigo, que tem dificuldades de resolver as situações e Ellie é a mãe que tem o dom nato para a maternidade.

A indústria cultural dirige a percepção, fornece as chaves de interpretação, expropria uma capacidade que estava originalmente no sujeito. Ela antecipa os esquemas dificultando a marcha do esclarecimento (Adorno e Horkheimer, 1985). Esse recurso gera uma associação já codificada pela própria indústria, um esquema já mastigado, fechado, originário, em específico, dificultando o espaço para imaginação ou criatividade. O aparecimento da noz sempre causa efeitos críticos no filme. Não há como esperar outra situação diante da montagem que é realizada.

O herói é um herói mediano permeado de estereótipos, preconceitos, usa de subterfúgios amorais e mesmo assim é o herói. "Agora os felizardos exibidos na tela são exemplares pertencendo ao mesmo gênero a que pertence cada pessoa do público, mas esta igualdade implica a separação insuperável dos elementos humanos. A semelhança perfeita é a diferença absoluta" (Adorno e Horkheimer 1985, p. 136).

Manny é preconceituoso, infantilizado, tem dificuldades em expressar suas emoções e em aceitar o outro em suas particularidades, o que vem permeado também de outras características. No filme, quando é estimulado pela esposa a ver que problema havia com Diego, que apresentava não estar bem, Manny responde "Machos não conversam, resolvem tudo com um tapinha no ombro". Após a insistência de Ellie, Manny resolve ir falar com o amigo e eles desentendem. Manny retorna à esposa nervoso, dizendo que o Diego vai embora por causa do desentendimento e diz "é por isso que machos não conversam".

Busca-se uma experiência já categorizada e previamente valorizada. O mundo é dividido em

bom ou mal, perfeito ou imperfeito, útil ou inútil. Nesse processo, a realidade é organizada de forma binária, classificatória e esquemática. No filme há estereótipos de comportamento masculino, feminino, de relacionamento e de família. A sedução da fêmea sobre Scrat que usa atributos físicos, malícia, pseudofragilidade para que ele se distraia e como *femme fatale* ela possa pegar a noz, as cores ligadas a borboleta para o masculino que se afeminou, Sid ao encontrar três ovos de dinossauro e ao adotá-los como filhos se chama de mamãe, como se só as mulheres tivessem esse tipo de postura e Scrat que é o típico personagem masculino que quando se apaixona fica submetido às vontades da amada, perde a capacidade de avaliar as situações e é seduzido e enganado pela personagem feminina. Na família, o homem provém financeiramente e a mulher é responsável pela organização, cuidado e afeto no lar.

Conforme Adorno e Horkheimer (1985, p. 131) a indústria da cultura almeja mostrar que não sublima os desejos. "Expondo repetidamente o objeto do desejo, o busto no suéter e o torso nu do herói esportivo, ela apenas excita o prazer corporal ocultando a liberdade e o prazer já mutilado". Não há situação que não seja associada à excitação corporal, sendo o erotismo em termos mais complexos eliminado. Assim, a lógica mostra uma redução do erotismo e um desejo voltado para o ato sexual, numa lógica de encorajamento da dominação da natureza do outro.

A forma de aventura com pitadas de humor e romance é o que predomina nesse filme como em todos da série. Também percebemos que não importa o conteúdo ou o recurso, a técnica é sujeito e uma vez estabelecida é permanente nos outros filmes. No filme são recorrentes as cenas de perseguição com o recurso da técnica da câmera subjetiva e da câmera campo contra-campo, associada ao recurso de animação em 3D. Esse recurso é constante em cenas de perseguição, suspense e comédia. Nele duas câmeras em situações diferentes focam acontecimentos simultâneos com cortes para a câmera subjetiva que mostra o ponto de vista do personagem na cena e outro para a câmera que mostra o acontecimento de forma geral, inclusive com a imagem do personagem na cena (Xavier, 2005).

Na cena em que Sid é salvo por Buck, a doninha, acompanhada de Crash e Eddie, ocorre uma perseguição aérea que repete a técnica da mudança de ponto de vista. Em duas cenas de perseguição de Diego às suas vítimas, além desse recurso há a recorrência do uso de câmera lenta para aumentar o efeito da dramaticidade da cena. Há também a presença constante do uso do zoom de câmera para explorar a tecnologia 3D. A maioria das cenas em close são precedidas de um zoom, principalmente nas falas da doninha Buck na ocasião em que fala do dinossauro Rudi. Percebemos também a constância do recurso da imagem panorâmica para ressaltar a profundidade que a tecnologia 3D possibilita.

Na própria tecnologia 3D há a reprodução dos objetos empíricos, reprodução do mundo da percepção cotidiana, duplicação dos objetos percebidos e cheios de estereótipos e não a mimese que possibilita

o acesso a semelhanças que promovem a alegoria, o inconsciente óptico ou a atenção flutuante, como afirma Benjamin (1983).

Xaveir (2005) aponta a montagem paralela como recurso que pode ser utilizado para adiar o desfecho da cena com duas câmeras diferentes, uma focando os acontecimentos e outra a motivação inicial. Nessas seqüências são feitos cortes de cenas alternando as imagens. Aliado à trilha sonora, esse recurso, que já existia na literatura na forma do “enquanto isso”, adia a ação, aumenta a tensão e a dramaticidade. No filme há quatro focos sequenciais de cenas em montagem paralela: o parto de Ellie, a penúria de Sid para sobreviver a Rudi e depois de se livrar dele cair no rio de lava, a batalha de Diego e Manny contra dinossauros que queriam atacar Ellie na hora do trabalho de parto, e o voo de Buck, Crash e Eddie no lombo de um pterodátilo para salvar Sid, mas no ínterim são surpreendidos e perseguidos por um bando de pterodátiles rivais. A trilha sonora preenche as cenas com efeitos de sonoplastia, inclusive com barulho de avião para as cenas dos pterodátiles em perseguição.

Percebemos também cortes de cenas abruptos e a velocidade da sucessão de cenas que não contribui para despertar no público a possibilidade de viver uma experiência que desperte a imaginação e a fantasia. A montagem das cenas que velozmente desenrolam os acontecimentos dentro do filme se fazem em um ritmo tão veloz que dificulta ao espectador parar para pensar no que está vendo, sob pena de não compreender o conteúdo do filme, ao perder os fatos arrolados velozmente à sua frente. Segundo Adorno e Horkheimer (1985), essa é a forma como o filme adentra o espectador para que ele se integre à realidade representada no filme: atrofiando a imaginação, dificultando as capacidades intelectuais e o monólogo interior (Adorno e Horkheimer, 1985).

As Saldas espetaculosas e a mudança de personalidade dos personagens também estão presentes. A surpresa que irrompe a ação fílmica, recorre ao puro absurdo, não permite o esclarecimento, mas o contentamento com o susto com as situações precariamente interligadas. Há uma cena em que Sid, com dúvida sobre sua capacidade de ser pai, pensa, e imediatamente entra uma música instrumental de violinos, em seguida as nuvens se abrem no céu, luzes do alto iluminam os ovos e Sid vê os embriões. A montagem da cena remete a um chamado sobrenatural à maternidade/paternidade despertada na preguiça. Em seguida ele abraça os ovos. Uma luz se projeta sobre eles formando na parede da rocha uma sombra com a imagem de uma grávida. Um dom divino, dádiva natural dado ao ser por uma intervenção celestial.

Após o desfecho das cenas de ação e aventura de salvamento de Sid e parto de Ellie, os personagens estão tocados pelo sentimento de vida em família e decidem ir todos para a superfície. No filme tudo parece caminhar para o fim quando os personagens chegam na porta da caverna que liga o mundo subterrâneo à superfície, repentinamente aparece de forma inexplicada o dinossauro Rudi. Daí acontece a batalha final entre os quatro personagens masculinos e

o dinossauro gigante. Numa finalização inesperada os esquilos cravam a noz na terra, que se racha e forma um “foguetete” de rocha que os leva para a superfície. Outro momento inesperado acontece quando um movimento parte o gelo, a barreira que separa a superfície do mundo perdido subterrâneo cai, derruba a noz no mundo perdido e obstrui a passagem entre os dois mundos, ou ainda na virada espetacular na vida dos personagens quando após um tango com um final mal sucedido, Scrat salva a dama/algoz e começa a se desenhar um romance correspondido.

A trilha sonora na indústria cultural leva o espectador a emoções, prende a atenção e permite certa previsibilidade que remeta à formação da racionalidade predita na lógica da produção (Adorno e Horkheimer, 1985). A trilha sonora de “A era do gelo 3”, não foge à lógica da produção em massa. É composta John Powell, tem 44 faixas e conta com o sucesso dos anos 1970, *You'll Never Find Another Love like mine*, de *LowRawl* (Powell, 2009, faixa 44). A música é fragmentada, colocada em outros ritmos melódicos, vira tango, instrumental com piano e com orquestra, e retorna nas cenas dos dois esquilos com roupagem inovada. A outra canção de sucesso que ambienta o romance dos esquilos e a noz é *Alone Again*, cantado por *Chad Fischer* (POWELL, 2009, faixa 33), que tem composição original de *Gilbert O'Sullivan*, *Alone again (Naturally)*. No filme, a canção também é fragmentada e recebe uma versão curta para protagonizar o sofrimento da noz por ter sido abandonada pelo esquilo Scrat. Essa faixa retorna ao final do filme na seqüência em que Scrat, cansado da rotina da vida a dois, prefere se manter solteiro, fugindo sorrateiramente ao encontro de sua noz e abandonando Scratita.

Desse modo, observamos que a música aparece de forma fragmentada e há a presença da canção de sucesso. A sonoplastia propõe a ambientação da cena para torná-la mais próxima do realismo e de um esquema pré-formado. Nesse sentido há a harmonização da palavra, da imagem e da música produzidas pelo mesmo processo técnico exprimindo uma unidade. “Esse processo de elaboração integra todos os elementos da produção desde a concepção [...] até o último efeito sonoro” (Adorno e Horkheimer, 1985, p. 116-117). Nesse caso a música é um acessório e não ajuda a despertar no espectador a memória involuntária, as reminiscências, a fazer uma viagem de cores e sons num mundo de sonho, fantasia, alegria e tristeza, mas dificulta esse imaginar solto.

## À guisa de conclusão

No filme *A Era do Gelo 3*, como em todos da série, há reprodução da ideologia dominante quando não se apresentam contradições, expropriação dos esquemas, difusão de clichês e estereótipos, personalização de questões sociais, individualização do indivíduo, tipificação de personagens, montagem que não instiga o passeio do pensamento, mas o aparato do choque, ou seja a lembrança voluntária (talvez por isso esse tipo de filme seja tão usado nas escolas), identidade entre parte e todo, fetiche da

técnica, ausência de estilo ou um estilo empobrecido, proximidade com o mundo empírico e não presença de espaços que propiciem o vagar do pensamento.

Vimos que o público adere a esses produtos, o que comprova que em seu tempo livre, de entretenimento, assistem os produtos culturais industrializados, não fugindo à lógica do capitalismo. A manipulação retroativa do gosto no consumidor em que ele se convence que está escolhendo quando na verdade recebe a mercadoria cultural de acordo com pesquisas de opinião que detectam tendências psicossociais latentes (personagem que faz sucesso, recurso tecnológico da moda, aceitação de determinados atores, músicas de sucesso etc.), misturadas com uma enxurrada de propagandas, publicidade em todas as mídias desde o lançamento até o período de cartaz, que abordam a série e o filme em questão, foi uma realidade na “Era do Gelo 3”, lógica totalmente integrada à indústria cultural.

Observamos ainda que o filme expõe uma violência do imaginário sobreposto ao pensamento como afirma Kehl (1995), onde o pensamento não opera, mas o imaginário incita a passagem ao ato como reação à angústia causada pela não presença do pensamento. Como se configura o filme, tal qual Benjamin falou dos brinquedos eletrônicos, não há estímulo da imaginação livre, da construção e reconstrução de situações, mas da promoção estereotipada de papéis femininos, masculinos e de família, de forma bipolar, dividindo o que é certo e o que é errado, não propiciando uma narração que dialogue com o passado, o presente e auxilie a pensar o futuro, que permita uma experiência individual no coletivo.

Afirmar que o filme objetiva o sucesso de lucro, o comércio, deixa explícita a mentira manifesta que aparece mesmo em menor ênfase na justificativa da qualidade do filme pela inclusão de uma tecnologia nova ou pela consultoria de cientistas. Ao mesmo tempo se percebe que em grande maioria esses filmes não precisam mais almejar serem obra de arte, os próprios empresários já fazem o inverso - são bons, têm qualidade porque são assistidos, se gastou certa quantia ou teve determinado lucro.

Quando Adorno e Marcuse se colocam reticentes à popularização da cultura alertando que o acesso aos bens culturais não significa imediatamente a formação cultural e, muito pelo contrário, pode representar uma pseudoformação generalizada e a propagação da racionalidade tecnológica, e Benjamin pondera o culto ao artista, a estetização da política e a montagem que não se faz como enigma, compreendemos o quanto este trabalho carrega essas preocupações. Mesmo sabendo que a formação cultural não resolve sozinha a transformação do sujeito e da sociedade, realizamos este estudo para que possamos, a partir de um produto cultural empobrecido, subverter essa lógica pensando em sua negação.

Nesse contexto, parece natural que o expectador assista e goste do filme, mas para Adorno essa identificação a essa racionalidade não acontecem e nem permanecem por acaso, afinal há um padrão de novidade que ao mesmo tempo lembra algo conhecido, dá ao sujeito a percepção de que o produto cultural foi

feito para ele e que é ele que está escolhendo. Esse processo de identificação também o inclui em um grupo e o reforça como sujeito falante capaz de emitir uma opinião quando o assunto aparece nas rodas de conversas. Então realizar a defesa de sua opinião e do filme e rechaçar de forma ferrenha qualquer ideia crítica, perseguindo o seu opositor, faz parte desse processo (Chaves, 2015a). Diante de toda essa discussão, esperamos ter contribuído com o debate sobre a formação e a pseudoformação a partir do produto cultural filme no cinema.

## Nota finais

<sup>1</sup> No Brasil, o termo *halbbildung* foi traduzido por pseudoformação e por semiformação. Escolhemos predominantemente a palavra pseudoformação para realçar uma formação que é realizada por inteiro e não pela metade, como às vezes o prefixo “semi” pode indicar - mesmo que no conceito não esteja essa a ideia. Porém, nos textos em que a palavra semiformação está citada, fomos fiéis aos autores.

<sup>2</sup> Separamos alguns artigos de blogs que tratam do assunto.

1) ClassApp-Blog <<http://blog.classapp.com.br/como-os-desenhos-animados-podem-ajudar-no-desenvolvimento-das-criancas/>>; 2) Blog pensamento livre <<http://blogpensamentolivre.com.br/2015/10/12/o-poder-do-desenho-infantil-na-educacao-das-criancas/>>; 3) Blog desenho animado na educação <<http://desenhosanimadosnaeducacao.blogspot.com.br/2011/10/projeto-escolar-o-desenho-animado-na.html>>.

<sup>3</sup> Número de público frequentador e não resultado do valor da bilheteria, pois a bilheteria pode ser maior como consequência do aumento do preço dos ingressos e não do público.

<sup>4</sup> Sabemos que os autores da primeira fase da Escola de Frankfurt divergem, apresentam diferenças e confluências frente a temas e conceitos. A par das diferenciações, mas não sendo esse o objeto desse trabalho, trataremos as contribuições dos autores que podem auxiliar no entendimento do nosso objeto e das nossas reflexões.

## Referências bibliográficas

Adorno, Theodor W. org. 1971. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org.). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.

\_\_\_\_\_. 1986. Notas sobre o filme. In: COHN, Gabriel (org.) *Theodor W. Adorno; grandes cientistas sociais*. São Paulo, Ed. Ática, p. 100 - 107.

\_\_\_\_\_. 2001. A arte e alegre? In: RAMOS-DE-OLIVEIRA, N.; ZUINI, A. Á. S.; PUCCI, B. (orgs.). *Teoria Crítica, estética e educação*. Campinas - SP: Autores Associados; Piracicaba - SP: Unimep, pp. 11 - 18. (Teoria crítica, 3)

\_\_\_\_\_. 2003. Transparência sobre o filme. In: ADORNO, T. W. *Sobre a Indústria Cultural*. Coimbra - PT: Angelus novus, p. 181- 198

\_\_\_\_\_. 2003a. *Educação e Emancipação*. Tradução Wolfgang Leo Maar. São Paulo, Editora Paz e Terra LTDA, 3ª ed..

Adorno, T. W. e Horkheimer, Max. 1985. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Tradução Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, p. 113 - 156. (Original publicado em 1947).

ANCINE. Apresentação. [200-?]. Disponível em: <<https://www.ancine.gov.br/pt-br/ancine/apresentacao>> Acesso em: 21/04/2017.

ANCINE. FAQ - SADIS (Sistema de Acompanhamento da Distribuição em Salas). [200-?]. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/pt-br/ancine/faq-sadis>>



app1.ancine.gov.br:8080/webbrun/Download/Ajuda\_SADIS.pdf> . Acesso em: 22/04/2017.

ANCINE. 2010. *Informe de acompanhamento de mercado: SADIS – AGREGADO 2009: Informe anual (02 de janeiro a 31 de dezembro de 2009)*. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/publicacoes/pdf/Informe\_Distribuicao\_2009.pdf> . Acesso em: 17/06/2016.

ANCINE. 2013. *Anuário estatístico do cinema brasileiro: 2012*. [On-line]. Disponível em: [https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/publicacoes/pdf/Anuario\\_2012.pdf](https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/publicacoes/pdf/Anuario_2012.pdf) > Acesso em: 17/06/2016.

ANCINE. 2014. *Anuário estatístico do cinema brasileiro: 2013*. [On-line]. Disponível em: <[https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/publicacoes/pdf/Anuario\\_2013.pdf](https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/publicacoes/pdf/Anuario_2013.pdf) > Acesso em: 17/06/2016.

ANCINE. 2015. *Anuário estatístico do cinema brasileiro: 2014*. [On-line]. Disponível em: <[https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/publicacoes/pdf/Anuario\\_2014.pdf](https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/publicacoes/pdf/Anuario_2014.pdf)> . Acesso em: 17/06/2016.

ANCINE. 2016. *Anuário estatístico do cinema brasileiro: 2015*. [On-line]. Disponível em: <[https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/publicacoes/pdf/anuario\\_2015.pdf](https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/publicacoes/pdf/anuario_2015.pdf)>. Acesso em: 20/12/2016.

Benjamin, Walter 1983. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. In: \_\_\_\_\_; HORKHEIMER, M.; ADORNO. T. W. *Textos escolhidos*. 2ª ed., São Paulo-SP: Abril, pp. 03 – 28. (Col. Os pensadores).

\_\_\_\_\_. 1984. *Reflexões: a criança, o brinquedo e educação*. São Paulo-SP, Summus.

Campos, Dinael C. de. 2008. Atuando no subsistema treinamento de pessoas. In: \_\_\_\_\_. *Atuando em psicologia do trabalho, psicologia: organizacional e Recursos Humanos*. São Paulo.

Chaves, J.C. 2015. Capitalismo dos monopólios e a Indústria cultural: Formação do sujeito asujeitado. In. *Escritos de psicologia, educação e cultura*. vol. 2. Campinas – SP: Mercado de Letras, pp. 63-96.

Chaves, J.C. 2015a. *O entrelaçamento entre arte, cinema e subjetividade: Possibilidades, impasses e desafios na teoria Crítica*. Rev. Impulso, 25(62). Piracicaba: jan/abril. 2015.

Chaves Jr. 2009. Cassimiro C.. *Arte, técnica e estética investigação: animação cinematográfica*. Dissertação (mestrado) - Unicamp, Instituto de Artes, Campinas, SP: [s.n.].

Kehl, M. R. 1995. Imaginário e pensamento. In: SOUSA. M W. de. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo; Brasiliense, p. 169-179.

Loureiro, R. 2012. Theodor Adorno e Alexandre Kluge: conferências estéticas em torno do Novo Cinema Alemão. In: PUCCI, B.; COSTA. B. C. G. da C.; DURÃO, F. A. (Orgs.). *Teoria crítica e crises: reflexões sobre cultura, estética e educação*. Campinas: Autores Associados, p. 79-95.

Loureiro, R.; Fonte, S. S. D. *Indústria cultural e educação em tempos “Pós-modernos”* Campinas-SP: Papyrus, 2003.

Marx, K. H. Introdução à crítica da economia política. In: *Para a Crítica da Economia Política; Salário, preço e lucro; O rendimento e suas fontes: a economia vulgar*. São Paulo: Abril Cultural, 1982. p. 3- 21.

Oliveira, Dianni P. de. 2011. *Desenhos animados e desenhos infantis: relações de experiência e memória*. ANPAP - 20º Encontro Nacional: Subjetividade, Utopias e Fabulações (Anais Encontro). Rio de Janeiro: UERJ. p. 406-416 Disponível em: <[http://www.anpap.org.br/anais/2011/pdf/ceav/dianni\\_pereira\\_de\\_oliveira.pdf](http://www.anpap.org.br/anais/2011/pdf/ceav/dianni_pereira_de_oliveira.pdf)>

Oliveira, D. M. S. de; SHIMIZU, A. de M. 2011. *A criança*

e o desenho animado: concepções sobre os desenhos mais assistidos e os personagens preferidos. III Encontro Nacional de Estudos da Imagem, ANAIS, Londrina – PR.

Sartori, A. S.; Souza, K. R. de & Kamers, N. J. 2011. *Desenho Animado, Tv e YouTube: Reflexões Sobre Educomunicação e Linguagens*. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-Anais (ON-LINE) – Recife , PE – ON-LINE.

Souza. Aparecida M. S. de. 2011. A temática da infância sobe a visão de Benjamin. *Revista Memento*. V. 2, n. 1 jan.- jun., (Revista do mestrado em Letras Linguagem, Discurso e cultura – UNINCOR) pp. 63 – 73.

Xavier, Ismail. 2005 *O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência*. 3ª edição, São Paulo: Paz e Terra.