

## APENAS UM SHOW: IDENTIDADE E CONSUMO NA ANIMAÇÃO DE J. G. QUINTEL<sup>1</sup>

Janiclei Mendonça<sup>2</sup>

### RESUMO

O presente artigo propõe gerar uma reflexão voltada sobre dois entre diversos reflexos da linguagem de animação sobre o público-alvo: identidade e consumo. Portanto, o foco deste trabalho é refletir sobre o consumo inserido na narrativa da animação como um dos fatores de formação identitária do indivíduo na animação “Apenas um Show” (2014) de J. G. Quintel, exibida diariamente na *Cartoon Network*, no intuito de levantar questionamentos sobre a relação entre identidade e consumo ali representada para, a partir dessa análise, se ter alguns pressupostos que embasarão o início de uma discussão sobre o futuro da Publicidade no que tange suas formas de persuasão visando o novo perfil de um público que esta em formação. Para tanto, a metodologia utilizada para o desenvolvimento do trabalho foi o estudo em profundidade e a análise fílmica no intuito de desenvolver uma interpretação crítica da relação intrínseca entre identidade e consumo no episódio selecionado. Como resultados alcançados, foram levantadas reflexões em torno das tendências de atuação da Publicidade a partir da constatação de estrutura do cinema de animação que influencia o público de hoje.

**Palavras-chave:** Cinema de animação. Consumo. Identidade. *Cartoon*.

### 1. INTRODUÇÃO

Surgida em meados de 1900 em Paris, a animação (ou *cartoon*) intitulada “Fantasmagorie” de Émile Cohl representa o primeiro de muitos passos em direção a efetivação de uma área que no decorrer dos anos ganhou novos matizes, amadureceu e conquistou novos seguidores. Nascia ali o Cinema de Animação. Mas o que antes era destinado a um público adulto, passou-se a se desenvolver com olhos ao público infantil e se delinea (sincrônica e diacronicamente), conforme Zygmund Bauman, a partir das novas configurações de uma sociedade líquida e de um indivíduo multifacetado, portanto mutante e plural. Nesse sentido, a linguagem da animação se transforma e se desdobra por entre novas possibilidades narrativas voltadas a um público (nem sempre apenas) infantil que, justamente por estar inserido nesse contexto, observa e interage com o mundo ao seu redor por meio de novas percepções, modos de pensar e consumir.

---

<sup>1</sup> Trabalho inscrito para o GT Comunicação e Consumo, do VII Encontro de Pesquisa em Comunicação – ENPECOM.

<sup>2</sup> Mestre, Faculdade Assis Gurgacz (FAG) e União Educacional de Cascavel (UNIVEL)

Longe de se tratar de uma análise que procura abordar sobre a perda ou não da inocência do *cartoon* ou da influência positiva/negativa deste sobre o público infantil, o presente artigo propõe gerar uma reflexão voltada sobre dois dos diversos reflexos da linguagem de animação sobre o público-alvo: identidade e consumo. Portanto, o foco deste trabalho é refletir sobre o consumo inserido na narrativa da animação como um dos fatores de formação identitária do indivíduo na animação “Apenas um Show” (2014) de J. G. Quintel, exibida diariamente na *Cartoon Network*, no intuito de levantar questionamentos sobre a relação entre identidade e consumo ali representada para, a partir dessa análise, se ter alguns pressupostos que embasarão o início de uma discussão sobre o futuro da Publicidade no que tange suas formas de persuasão visando o novo perfil de um público que esta em formação. Trata-se, portanto, do ensaio de uma investigação que terá seus desdobramentos mais afincos em tese de doutorado para, somente então, se obter resultados mais concretos.

Nesse sentido, para estruturação do presente artigo, optou-se como objeto de estudo o episódio 47 intitulado “Bicicletas Descoladas”, pois se trata de um enredo cujo qual retrata o consumo como fator essencial da afirmação de uma identidade, na tentativa de posicionar os personagens em um grupo específico com base no consumo e que, por conseguinte, os distingue dos demais grupos.

Para tanto, a metodologia utilizada para o desenvolvimento do trabalho foi o estudo em profundidade em referências como Zygmund Bauman, Mary Douglas & Baron Isherwood, Stuart Hall, Gilbert Durand, Tzvetan Todorov e Arlindo Machado por se tratar de pesquisadores que permeiam a área de cultura, comunicação, identidade e consumo. Em consonância, uma vez que o objeto de estudo é audiovisual, utilizou-se como base a análise fílmica de Francis Vanoye e Anne Goliot-Lété no intuito de desenvolver uma interpretação crítica da relação intrínseca entre identidade e consumo no episódio selecionado.

## **2. PUBLICIDADE, IDENTIDADE E CONSUMO**

Falar sobre Publicidade no atual contexto é uma tarefa complexa até porque se vivencia uma sociedade híbrida, mutante e acelerada na qual os atores sociais agem e sofrem diretamente em seu cotidiano os desdobramentos da liberdade de expressão e consumo proporcionada pela atual cultura pós-moderna, num movimento que retroalimenta constantemente os modos de interação entre os indivíduos. E na dinâmica constante dos trâfegos de comunicação, o indivíduo contemporâneo (re)estrutura-se a partir dos diversos

mundos em que esta inserido (físico e virtual) que se multiplicam em diferentes meios e com discursos diversos que disseminam o desejo, a moda, o entretenimento, a interatividade, o consumo.

Nunca se teve tanta liberdade de se expressar e optar por aquilo que se quer consumir e, principalmente, para a Publicidade essa é uma oportunidade sem igual de fazer-se presente e obter seus objetivos. Afinal, as ferramentas e abordagens no mundo líquido (BAUMAN, 2013) para se promover o consumo são inúmeras e, quando bem elaboradas, tornam-se estratégias sedutoras e eficientes. Mas o trabalho não é fácil. É preciso sondar, averiguar, traçar estratégias tendo em vista as peculiaridades dos meios e, em especial, o público-alvo. Isso sinaliza que as sociedades evoluíram, não apenas em número e tamanho, mas em diferentes culturas que neste trabalho voltam-se ao consumo.

Dessa maneira, presencia-se o desenvolvimento de uma sociedade extremamente híbrida, mutante no sentido das constantes transformações que corroboram para a revolução de novos conceitos em diversos âmbitos e, em especial, na comunicação que, a partir da Revolução Industrial, ganha força com o advento das tecnologias de produção em massa como o rádio e a televisão, tornando o investimento na Publicidade gradativamente maior, assim como sua importância na manutenção e renovação do capital.

Tantas mudanças nos modos de produção, tantos investimentos na construção da imagem de marca, não obstante, auxiliam na mudança da maneira de ver e sentir o mundo pelo sujeito. Conseqüentemente ocorre uma mudança nos modos de consumo que, no decorrer dos anos, migrou da simples necessidade para a satisfação dos desejos, ou seja, adquirir bens materiais passou a sinalizar status, auxiliando na redefinição da identidade do indivíduo perante o outro.

Nesse sentido, observa-se que o indivíduo é afetado pelas incessantes mudanças que o incitam a determinados modos de comportamento e consumo, levando-o a (re)elaborar sua identidade para manter-se na sociedade em que vive, sendo os produtos televisivos como as animações, neste momento, elementos influenciadores na elaboração do perfil do público consumidor. A esse indivíduo pós-moderno, denomina-se “sujeito fraturado”, ou seja, o indivíduo que se “quebra”, deixando para trás velhos paradigmas no intuito de se adaptar a novas situações. Fraturar-se é sinônimo de (re)elaborar-se e garantir novas aprendizagens que acabam por influenciar a atual sociedade. E é esse movimento que permite o surgimento de novas tecnologias e linguagens, num ciclo que se retoma constantemente e que permite o surgimento de novas narrativas como, por exemplo, da animação e da Publicidade.

Dessa maneira, pensar o público-alvo pressupõe a análise de sua relação com a mídia e a cultura, ou seja, como o sujeito estrutura-se a partir de seu envolvimento com os produtos midiáticos no sentido da sua afirmação identitária, modos de vida e consumo. Uma vez que se volta à relação do público infantil com os *cartoons*, é necessário compreender que o que está em jogo não é apenas um diálogo descompromissado entre produto audiovisual e público, mas sim todo um processo de imersão daquele no universo criado por este a partir do conhecimento de um mundo líquido e multifacetado, no qual há muito as barreiras foram dissolvidas, tornando evidente o deslocamento das diversas identidades culturais. (HALL, 2014)

Voltando-se à questão da identidade, esta percorre a história da humanidade perpassando por diferentes estágios que se configuraram em relação à maneira de ver o indivíduo e sua relação com o mundo. Não obstante, a própria natureza histórica da construção das identidades amalgama-se com os diferentes olhares sobre o homem e os modos de vida numa sociedade em constante movimento. No entanto, é necessário esclarecer que a abordagem sobre a construção da identidade do sujeito pós-moderno e seu modo de consumo, no presente texto, não se dará pelo viés psicanalítico e nem intenciona ser total e/ou excludente optando-se por uma visão mais abrangente sobre o indivíduo e sociedade.

Nesse sentido, Hall nos apresenta a concepção de sujeito da pós-modernidade como

[...] definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. (HALL, 2014, p. 12)

Essa concepção remete a estruturação de uma identidade cambiante, líquida, que se molda conforme a multiplicidade cultural a qual o indivíduo tem acesso e apresenta-se aberta, nunca imutável ou fechada. Assim, o sujeito pós-moderno carrega em sua identidade características de uma construção fragmentada, no sentido de “romper-se” constantemente para absorver novos parâmetros culturais e sociais (HARVEY, 1989), deslocada, ou seja, que dá lugar a não mais um único centro, mas a vários, configurando-se em uma “pluralidade de centros de poder” (LACLAU, 1967) e descontínua, a qual se manifesta a partir de uma visão multifacetada do indivíduo estruturada a partir de intercâmbios globais. (GIDDENS, 1990)

Nesse sentido, constata-se que o encurtamento global e os constantes diálogos realizados por meio da imersão em diferentes culturas e modos de vida/consumo, acabam por conferir ao indivíduo certa autonomia quando da abertura de possibilidades de auto-reflexão e

construção de sua identidade. Isso não indica que tal fato não seja recorrente. Certamente, a auto-reflexão sempre ocorreu, no entanto com menor visibilidade. Assim, ainda sobre identidade e cultura, Bauman afirma que

Uma vez que os esforços coordenados e resolutos do mercado de consumo fizeram com que o consumo fosse subjugado pela lógica da moda, torna-se necessário – para ser uma pessoa como tal – demonstrar a capacidade de ser outra. (BAUMAN, 2013, p. 27)

Em tempos de grandes aldeias globais, fácil acesso a informações, poder de escolha e liberdade de expressão, o sujeito depara-se com inúmeras possibilidades identitárias, de certa maneira “ditadas” pela moda vigente, reforçando o que BAUMAN (2013) já preconizou como modelo “camaleão” de identidade.

Já o consumo, para Douglas & Isherwood (2013) representa mais que apenas uma questão de posse. Segundo os autores

As posses materiais fornecem comida e abrigo, e isso deve ser entendido. Mas, ao mesmo tempo, é evidente que os bens têm outro uso importante: também estabelecem e mantêm relações sociais. Essa é uma abordagem utilizada há muito tempo e é frutífera em relação ao lado material da existência, alcançando uma ideia mais rica dos significados sociais do que a mera competitividade individual. (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2013, p. 103)

Conforme essa premissa, para além da estruturação da identidade individual, os bens de consumo posicionam, afirmam o indivíduo no interior de um grupo, tornando esse sujeito único e ao mesmo tempo igualando-o aos seus pares. Com isso, levanta-se a questão do consumo enquanto um ritual. Assim, consumir torna-se ritual de passagem de um status ao outro na busca constante de se estabelecer no núcleo social desejado. Nesse sentido, a cultura esta intrinsecamente associada ao modo de consumo e, por conseguinte, de vida do sujeito, ou seja, como ele age e suas razões para consumir.

Dessa maneira, Douglas & Isherwood apontam para o fato de que

A comida é um meio de discriminar valores, e quanto mais numerosas as ordens discriminadas, mais variedades de comida são necessárias. O mesmo quanto ao espaço. Atrelado ao processo cultural, suas divisões são carregadas de significado: casa, tamanho, o lado da rua, a distância de outros centros, limites especiais – todos são categorias conceituais. O mesmo quanto à roupa, transporte e saneamento; permitem conjuntos de marcações dentro de um referencial de espaço e tempo. A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2013, p. 111)

Tendo em vista os pressupostos levantados acima, vislumbra-se uma delimitação ampla do relacionamento entre Publicidade, identidade e consumo. Essa inter-relação faz parte da tessitura de fatores que embasam os modos de vida na atual sociedade líquida e configura-se na expressão da mudança de paradigmas no núcleo da convergência de culturas transmutadas e assimiladas a partir da queda das fronteiras e (re)configuração das identidades locais.

Com isso, deixa-se por um instante esses conceitos (para recorrer a eles mais tarde) no intuito de focar a animação intitulada “Apenas um Show” criada por J. G. Quintel. Assim, faz-se necessário incursionar, ainda que brevemente, pelo universo do *cartoon* aqui revisitado pelo viés da linguagem audiovisual.

### 3. “APENAS UM SHOW” E (SUA) LINGUAGEM DE ANIMAÇÃO

Criada por J. G. Quintel, a animação “Apenas um Show” surge em meados de 2013, sendo criada para a *Cartoon Network*. Esta, por sua vez, trata-se de uma emissora de canal fechado voltada exclusivamente ao público infantil, e tem por prática investir em produções de *cartoons* que dialogam diretamente com o espectador por meio de uma linguagem dinâmica, plurivocal e híbrida. Fazem parte dos *cartoons* mais recentes produzidos pela emissora “Titio Avô”, “O Incrível Mundo de Gumball”, “Hora de Aventura”, “Historietas Assombradas para Crianças Malcriadas”, “Ben 10”, a produção brasileira “Irmão do Jorel”, “Steven Universo”, “Clarêncio, o Otimista”, “Apenas um Show”, entre outros. Todas essas animações, distribuídas na programação da emissora, acabam por conferir ao público, juntamente com a abordagem publicitária voltada ao universo infantil, a imersão ao mundo do imaginário e do fantástico.

E em se tratando de “Apenas um Show”, a experiência com o inusitado é recorrente em todos os episódios. A animação fala sobre a saga de dois amigos de infância, Mordecai e Rigby, que ao saírem de casa conseguem seu primeiro emprego num dos parques da cidade. Eles são contratados por Pírolito (lê-se Pairolito) e conhecem o então gerente do parque, Benson. Logo após, eles são recepcionados pelos seus colegas de trabalho (que se tornam seus amigos) Saltitão, Musculoso e Fantasmão. No entanto, apesar do título “Apenas um Show” sugerir uma produção que fala sobre o simples cotidiano dos personagens principais e seus amigos, a narrativa torna-se uma incursão ao fantástico, com enredos que desafiam a imaginação do espectador e o convida a imergir no improvável como, por exemplo, desafiar a

morte comendo um sanduíche vestindo os trajes determinados (shorts jeans rasgado, *mulets* e regata), enfrentar seus monstros internos na busca da cura para o stress ou encarar o “eu do passado” que viaja dos anos 1800 para 2015 graças a um portal aberto por um furacão e quase ter a linha do tempo apagada por causa de um calzone, entre outras aventuras. Esses enredos, que se desenrolam sob influência dos anos 80, fazem com que o público adentre num mundo no qual o impossível é o cotidiano e torna-se, portanto, apenas mais um acontecimento na vida daquele grupo.

Assim, é evidente a ligação da animação com elementos como o imaginário e a literatura do fantástico que, entrelaçadas ao enredo funcionam como catalisadores da transcendência do real e dos seres. Nesse sentido, Durand afirma que

[...] O imaginal ou o espírito não são mais que ausência, o vazio significativo [...] – ou seja, simbólico – do Ser. Na imagem mais humilde, no imaginário mais incoerente, trabalha já a procura do imaginal ou do espírito. É neste sentido que podemos falar duma ‘predestinação’ do ser humano. Dicotomia, sem dúvida, mas dualidade e nunca dualidade. O ‘não-lugar’ espiritual de que fala Lambert é denominado e compreendido como ‘não-lugar concreto’ – e não como nada –, ou seja, como sentido ‘simbolizado’ de todos os lugares. O transcendente só pode ser pensado como sinal na imanência. ‘Vestígio’, ‘imagem’ ou, no melhor dos casos, ‘semelhança’, segundo São Boaventura, dessa transcendência.” (DURAND, 1996, p. 242)

Assim, é sob os holofotes do palco do “não-lugar concreto” que se desenrola “Apenas um Show”. É com base na transcendência da simples realidade e seres que os enredos são desenvolvidos na busca de realizar, por meio de símbolos, um mundo que não se situa no palpável, mas que faz uso do conhecimento do real para trabalhar o sentido a partir da síntese de diversos olhares, experiências. Com isso, o princípio do imaginário como tecido conjuntivo que acrescenta ao banal significante os significados, o apelo ao sentido (DURAND, 1996) torna-se a diretiva central da animação que busca, na tessitura do imaginário, argumentos que oscilam entre o real e o espiritual.

Para tanto, o fantástico apresenta-se como recurso, meio dessa realização, a guia que regulamenta e direciona a animação no sentido da materialização do “não-lugar concreto”. Dessa maneira, o fantástico segundo Todorov (2008) é produzido por um acontecimento que não pode ser explicado pelas leis do mundo. Para o autor, quem entra em contato com o fantástico deve optar por dois caminhos possíveis: compreendendo que o fato se trata de uma ilusão dos sentidos, um produto da imaginação, sem alterar as leis do mundo ou que o acontecimento realmente ocorreu, é parte integrante da realidade, uma realidade regida por leis desconhecidas, defendidas pela crença.



Todorov (2008) aponta ainda que “o fantástico é a hesitação experimentada por um ser que só conhece as leis naturais, em face de um acontecimento aparentemente sobrenatural” (TODOROV, 2008, p. 31) e a possibilidade de hesitar entre o real e o imaginário cria o efeito do fantástico. Trata-se da inclusão de um elemento desconcertante no cotidiano e, ao provocar o estranhamento, de imediato ocorre à suspensão do julgamento, ou seja, no momento em que tal fato ocorre, o indivíduo hesita em aceitar essa nova forma. Sua primeira reação é ficar atordoado e tentar compreender o que está acontecendo para somente após buscar enquadrar o acontecimento a algum conceito que conheça ou relacioná-lo ao inexplicável.

E em se tratando de elemento primordial em “Apenas um Show”, o fantástico se propõe a todo o momento como uma “verdade” tornando-se argumento fundante da história e, portanto, o espectador (público infantil) se dispõe (ou não) a aceitar a história que esta sendo contada audiovisualmente.

Mas a linguagem inerente a “Apenas um Show” não se restringe apenas à abordagem de enredos que exploram o imaginário e o fantástico. Voltando-se para a técnica de produção, a animação desvincula-se da simples função do contar uma história por meio de quadros desenhados no intuito de narrar histórias isoladas, e se configura em uma produção que carrega em seu gene, para além da linguagem cinematográfica, uma visão seriada característica da televisão e, portanto, desenvolvendo um diálogo com base na linguagem televisiva, perfil do público-alvo e do contexto social.

Nesse sentido, a animação surge e se desenvolve no bojo da cultura, sendo sua primeira manifestação em pinturas rupestres seqüenciais encontradas no interior de galerias nas quais nossos ancestrais encontravam não apenas refúgio, mas se utilizavam das paredes para contar suas histórias. Segundo Machado (2011), estudos sobre o período magdalenense apontam o fato de que o homem pré-histórico já se utilizava dos desenhos para além do simples registro. A partir dos desenhos pintados nas paredes das cavernas, o homem já realizava animações que se constituiriam em sessões de “cinema”.

Segundo Arlindo Machado

Muitas das imagens encontradas nas paredes de Altamira, Lascaux ou Font-de-Gaume foram gravadas em relevo na rocha e os seus sulcos pintados com cores variadas. À medida que o observador se locomove nas trevas da caverna, a luz de sua tênue lanterna ilumina e obscurece parte dos desenhos: algumas linhas se sobressaem, suas cores são realçadas pela luz, ao passo que outras desaparecem nas sombras. Então é possível perceber que em determinadas posições, vê-se uma determinada configuração do animal representado (por exemplo, um íbex com a cabeça dirigida para frente), ao passo que, em outras posições, vê-se configuração diferente do mesmo animal (por exemplo, o íbex com a cabeça voltada para trás). E assim, à medida que o observador caminha perante as figuras parietais, elas parecem



se movimentar em relação a ele (o íbex em questão vira a cabeça para trás, ao perceber a aproximação do homem) e toda caverna parece se agitar em imagens animadas. (MACHADO, 2011, p. 14)

A partir dos pressupostos acima, compreende-se as pinturas nas cavernas como as primeiras animações que se tem notícia. Segundo Machado, de posse dos instrumentos de pintura e do olhar e mente do cineasta o homem pré-histórico manipulava a narrativa com desenhos que sugeriam movimento, sendo estes construídos por meio de cortes e passagens que se dissolviam em outras imagens, aparecendo e desaparecendo conforme a luz projetada sobre elas.

De maneira geral, a linguagem da animação e do cinema são muito parecidas, sendo muitas das características apresentadas em ambas pontos de convergência. Não é intenção esgotar os recursos técnicos da animação neste texto. Para tanto, reserva-se o estudo em profundidade sobre a área para trabalho posterior. No entanto, deve-se atentar, ainda que brevemente, sobre alguns pontos convergentes e divergentes entre as linguagens da animação e do cinema, observando, em especial, os pontos que se distanciam por se tratar dos que justamente definem o tipo de produto audiovisual. Assim, verifica-se o quadro a seguir:

| CARACTERÍSTICAS DAS LINGUAGENS          |        |  |
|---|--------|--|
| Cinema                                  | Pontos | Animação                                     |
| Fotogramas                              | ≠      | Quadros                                      |
| Roteiro                                 | =      | Roteiro                                      |
| Enquadramento                           | =      | Enquadramento                                |
| Cor                                     | =      | Cor  |
| Movimento                               | =      | Movimento                                    |
| Tempo                                   | =      | Tempo  |
| Encenação                               | ≠      | Desenho                                      |
| Imaginação                              | =      | Imaginação                                   |
| Som                                     | =      | Som  |
| Storyboard                              | =      | Storyboard                                   |
| Captura da imagem – Surg.<br>Fotografia | ≠      | Desenho – presente nas pinturas<br>rupestres |
| Câmera                                  | ≠      | Lápis, caneta ou mesa<br>digitalizadora      |
| Montagem – película, computador         | ≠      | Montagem – computador, scanner               |

QUADRO 01. ALGUNS PONTOS CONVERGENTES E DIVERGENTES ENTRE AS LINGUAGENS DO CINEMA E DA ANIMAÇÃO. FONTE: A AUTORA

Como se verifica no quadro 01, as linguagens da animação e do cinema apresentam 07 pontos convergentes. Dessa maneira, ambas apresentam uma estrutura que se realiza por meio da composição de alguns elementos do roteiro, storyboard, enquadramento, cor, movimento e som para se realizar no decorrer de um tempo determinado, que por sua vez, pode ser acelerado ou retardado no interior da narrativa. No entanto, os pontos de divergência,

como já citado, são justamente os que definem o tipo de produto final que se é obtido. Se no cinema a base são os fotogramas, na animação temos os quadros. Daí também surge o termo animação em quadrinhos ou, como também conhecido, HQ. Assim como nos fotogramas, os quadros funcionam de maneira a trabalhar a “ilusão” de movimento. Porém, ao invés de imagens capturadas, em cada quadro é feito um desenho que, para ganhar movimento, tem sua continuidade no próximo quadro.

Isso nos leva a outro ponto divergente que é a encenação. Enquanto no cinema se constrói uma cena por meio da encenação inserida em um cenário, na animação não há atores (no sentido de pessoas encenando) sendo substituídos pelos desenhos. Cria-se personagens inteiramente por meio do desenho em papel (ou em outras plataformas como, por exemplo, mesas digitalizadoras) e a partir desse personagem se atribui a personalidade, costumes, entre outros fatores que determinam a identidade deste na história.

Outro ponto divergente é o meio pelo qual se capta o material. No cinema utiliza-se a câmera filmadora, enquanto que na animação utiliza-se o lápis, canetas (caneta pena ou caneta digital), pincéis, papel e/ou mesas digitalizadoras. A escolha dos recursos a serem utilizados depende do volume da demanda, investimento, entre outros fatores.

Por fim, enquanto que no cinema a montagem se realiza ou por meio da sobreposição da película ou da montagem do material digital e, portanto, pressupõe-se o uso de computadores, na animação os desenhos eram concebidos em papel e, posteriormente, transferidos para folhas de acetato para fazer as montagens. No entanto, como já citado, com o advento da tecnologia é possível se conceber os desenhos em mesas digitalizadoras para após fazer a montagem da animação em computador, assim como no cinema digital. Dessa forma, ainda que com pontos que se distanciam do cinema, a linguagem dos *cartoons* é impregnada da linguagem cinematográfica. Daí o termo cinema de animação.

Obviamente, as grandes produções em animações de hoje contam com uma grande equipe envolvida no processo de elaboração do produto final, sendo ainda, conforme a necessidade, realizadas contratações de profissionais externos para colaborar na produção. Esse é o caso de “Apenas um Show”. Com escritório próprio nos Estados Unidos, a equipe de J. G. Quintel realiza os passos fundamentais da animação como a concepção das histórias, criação dos personagens, gravação dos diálogos, criação dos cenários, entre outros. No entanto, a renderização dos cenários não é realizada na sede. O produtor envia os arquivos dos cenários para um escritório na China onde outra equipe é responsável pela finalização e renderização dos cenários. Após, os arquivos voltam para a sede nos Estados Unidos onde são finalmente preparados para ser transmitido pela *Cartoon Network*.

Para finalizar, outro ponto importante deve ser abordado, novamente de maneira breve. Como já levantado anteriormente, verifica-se uma evolução na abordagem das animações contemporâneas sendo estas ajustadas a linguagem televisiva, o público e o contexto atual. Nesse sentido, as animações não se atêm apenas em contar uma história com começo, meio e fim em um único episódio e a identidade dos personagens não são estruturados a partir de uma visão estática, imutável, ou seja, não se esgota mais uma história em episódios sem levar em consideração a construção de uma rede de relacionamentos lógicos e o movimento híbrido das identidades culturais. Assim, cria-se um núcleo para a partir dele expandi-lo explorando personagens e fatos interconectados distribuídos em uma produção seriada. Com isso, o espectador é convidado, incitado a imergir no mundo criado, guiado pelo olhar multifacetado de uma cultura híbrida, mutante e de centros deslocados (HALL, 2014) que se estrutura continuamente.

Dessa maneira, a animação “Apenas um Show” acaba por ascender a um novo patamar de produção no qual o cinema de animação é pensado de maneira a se adequar ao novo perfil de público tendo como foco a dinâmica televisiva e, conseqüentemente, retroalimenta o mercado com novos modos de consumo do produto *cartoon*.

#### **4. BICICLETAS DESCOLADAS**

O episódio 47 de “Apenas um Show” intitulado “Bicicletas descoladas” (Cool Bikes) aborda em sua história a esfera do consumo, da moda e da afirmação identitária dos personagens Mordecai e Rigby. Em breve sinopse, após uma discussão sobre o estado em que o Carrinho (nome dado ao veículo principal do parque) foi deixado devido a um “rolê” que Mordecai e Rigby fizeram pela cidade, os personagens buscam convencer Benson, seu chefe, de que eles são descolados ainda que este tenha substituído o Carrinho (símbolo de status para eles) por bicicletas. Para tanto, eles recorrem ao consumo de roupas (moda) para montar uma identidade que corresponda ao conceito “descolado”.



IMAGEM 01 – FOCO NA MARCA: O CARRINHO COMO STATUS



IMAGEM 02 – PASSEIO E CONSUMO

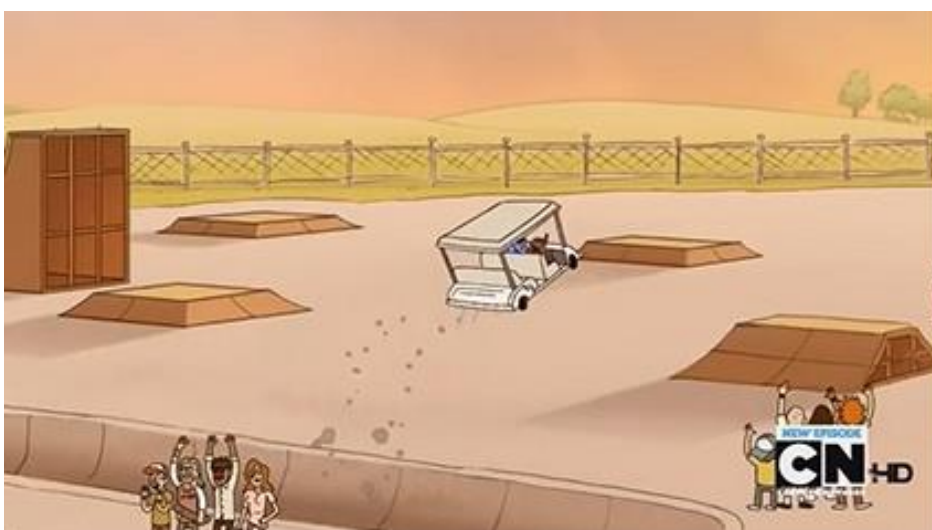


IMAGEM 03 – PERSONAGENS EM APRESENTAÇÃO COM O CARRINHO



IMAGEM 04 – ACEITAÇÃO DOS PERSONAGENS PELO GRUPO JOVEM

Nessa primeira sequência verifica-se a aceitação dos personagens pelo grupo jovem ao qual eles pertencem por meio do status que o Carrinho lhes confere. Este, ainda que no mundo real seja associado apenas a trabalho, no universo de Mordecai e Rigby adquire status de marcas como BMW, AUDI, FERRARI, entre outras marcas automobilísticas almejadas pelo público jovem por fatores como design e potência. Este fato é evidenciado no close na marca logo no início do episódio já chamando a atenção ao valor que o Carrinho tem para os personagens. Outro ponto ligado ao consumo é apresentado na imagem 02 na qual Mordecai e Rigby estão com duas garotas no banco de trás do Carrinho. O enquadramento mostra claramente os personagens tomando refrigerante em copos descartáveis, ou seja, essa imagem remete ao consumo de *fast food*, prática surgida e disseminada na cultura norte-americana, ampliada para outros países. Assim, estar entre seus pares e ser popular compreende, além das atitudes, o consumo e posse do bem material que os evidencie.

Dando continuidade, observa-se a sequência a seguir:

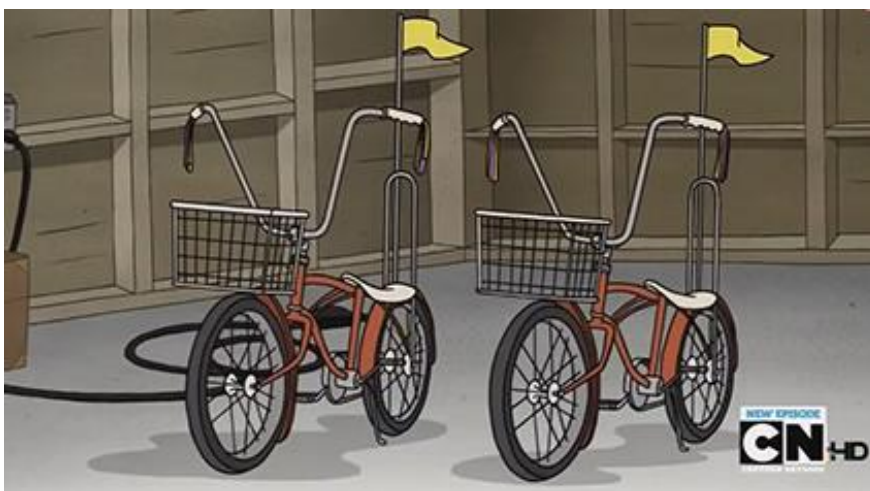


IMAGEM 05 – AS BICICLETAS EM SUBSTITUIÇÃO DO CARRINHO



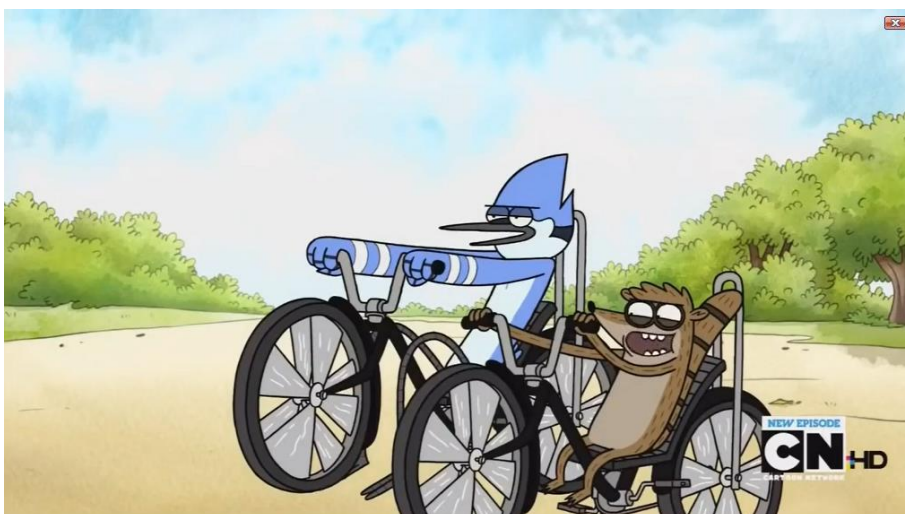


IMAGEM 06 – AS BICICLETAS APÓS CUSTOMIZAÇÃO



IMAGEM 07 – MORDECAI E RIGBY E O CONSUMO DE ROUPAS



IMAGEM 08 – FACHADA DA LOJA DAS COOLEST



IMAGEM 09 – MORDECAI E RIGBY: POSER



IMAGEM 10 – MORDECAI E RIGBY EXIBINDO O  
NOVO LOOK EM SUAS BICICLETAS DESCOLADAS

Na sequência acima, verifica-se nos dois primeiros quadros a transformação das bicicletas, uma vez comuns, customizadas por meio de pintura, troca do assento e inserção de folha de alumínio nos aros. Para os personagens, a customização é imprescindível para adequar as bicicletas segundo o padrão do gosto jovem. Em seguida, os quadros apresentam a sequência na qual Mordecai e Rigby investem no consumo de roupas.

No entanto, eles não consomem apenas roupas, mas sim estilos segundo a moda vigente entre os indivíduos integrantes do grupo ao qual eles fazem questão de participar. Assim, eles consomem diversos *looks* que, conforme o pensamento deles contribuem para a construção da imagem de “descolados” e, por conseguinte, da estruturação de suas identidades.



Para tanto, os figurinos gravitam em torno de cores, texturas, design e acessórios que refletem o pensamento do grupo em questão e, portanto, por meio do consumo desses estilos os personagens acabam por se igualar aos seus pares (participantes do grupo) ao passo que também se destacam do mesmo pela composição híbrida que compõe os *looks* como apresentados na imagem a seguir:



IMAGEM 11 – ALGUNS *LOOKS* MONTADOS PELOS PERSONAGENS



IMAGEM 12 – TÊNIS: ACESSÓRIO CHAVE DO LOOK JOVEM



IMAGEM 13 – ASCENSÃO DOS PERSONAGENS A UM NOVO NÍVEL DE REPRESENTATIVIDADE NO GRUPO



IMAGEM 14 – OS SEGUIDORES DOS PERSONAGENS

A partir da imagem 13, a sequência foca na ascensão da posição dos personagens perante o grupo. Agora, Mordecai e Rigby chamam a atenção por onde passam, ou seja, tornaram-se ainda mais populares. Nas imagens evidencia-se o bem de consumo, no caso o tênis da moda, como fator decisivo para a ascensão. Ao colocar o tênis os personagens “completam” o *look* descolado e, automaticamente, alcançam um novo patamar de posição no grupo ao qual pertencem. Verifica-se tal fato pelo tratamento dado na animação ao ressaltar Mordecai e Rigby entre as pessoas que o cercam acrescentando um brilho intenso em torno deles.

Concomitantemente, enquanto as pessoas estão a observá-los, ocorre o enquadramento sobre um grupo específico que está usando as mesmas roupas dos personagens. É importante observar que nessa sequência suas expressões são de interesse e, aparentemente, de alegria. Dessa maneira, pode-se verificar que Mordecai e Rigby, ao construírem suas identidades por meio do consumo da moda, acabam por influenciar as pessoas que fazem parte daquele grupo, evidenciando um movimento de retroalimentação na qual os indivíduos consomem e refletem modos de vida, ideias, formas de pensamento, entre outros, influenciando os que estão ao seu redor.

Para tanto, os enquadramentos, as cores, as expressões dos personagens e o tratamento do tempo na narrativa são elementos que permitem a compreensão do enredo e reforçam o sentido da temática abordada. O close nos tênis, nas peças de roupas e na marca do Carrinho, nas expressões do Mordecai e do Rigby, o plano geral que enfatiza a euforia das pessoas que os cercam e a fachada da loja *Das Coolest*, o plano médio utilizado para apresentar os vários *looks* adotados pelos personagens, entre outros, fazem parte da montagem, da manipulação de uma linguagem audiovisual impregnada de ritmo que incita o público a adentrar no universo de Mordecai e Rigby.

Para finalizar a análise, faz-se necessário situar a importância do imaginário e do fantástico no desenvolvimento da narrativa que, em especial no episódio 47, são empregados de maneira a incitar um questionamento sobre identidade e consumo da moda.

Nesse sentido, ao abordar sobre a construção e afirmação da identidade dos personagens com base na montagem de diferentes estilos, incita-se um imaginário sobre o mundo que há por trás daquelas representações, ou seja, o espectador é levado a imaginar que ao adotar uma identidade “descolada” com ela todo um modo de vida, um universo em específico, se faz presente. Portanto, por meio do imaginário, o espectador parte de informações concretas (moda) e incursiona na transcendência dos valores atribuídos à prática da construção da identidade quando atrelada ao consumo. Por sua vez, o fantástico trabalha de

maneira a inserir o inusitado no enredo, tornando possível o desenrolar de uma trama que ultrapassa os limites do possível. Com isso, o espectador é levado a universos desconhecidos, depara-se com seres mágicos e presencia a resolução de questões aparentemente simples por meio de soluções surpreendentes.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos pressupostos apresentados no decorrer do texto, verifica-se no episódio 47 intitulado “Bicicletas descoladas” da animação “Apenas um Show” de J. G. Quintel, a intrínseca relação entre a construção da identidade por meio do consumo, em particular, da moda. Para tanto, a animação utiliza-se de um enredo que compreende o campo semântico do universo dos jovens e suas relações com os bens de consumo na clara intenção de construir/afirmar uma identidade perante o grupo.

Por razões diversas tecidas na história, a animação refuta a simples ação do consumir, ou seja, há no enredo o objetivo de discutir a relação entre os personagens Mordecai e Rigby com o consumo e a própria identidade para o posicionamento destes no grupo ao qual eles fazem parte. Dessa maneira, a animação é estruturada a partir de especificidades de uma geração que transita por entre identidades múltiplas, fragmentadas e descentradas, características inerentes a uma sociedade líquida que se constitui a partir da queda de fronteiras e ascensão de culturas convergentes.

Assim, produções como as animações, concebidas especificamente para a televisão, dialogam com um público (ainda que infantil/jovem) que pensa, vê e interage com o mundo ao seu redor de maneira muito diferente quando comparado com gerações de 10 ou 20 anos atrás. Ou seja, as histórias e as maneiras de contá-las precisam ser moldadas a essa nova maneira de lidar com o mundo. Trazer questões como a identidade e o consumo para os enredos torna-se uma prática necessária para a reflexão do “eu”, o outro e a sociedade, ainda que o público-alvo seja infantil/jovem, mas não necessariamente imaturo para tal abordagem.

Nesse sentido, a narrativa do episódio “Bicicletas descoladas” acaba por incitar o jovem espectador a imergir num mundo onde o inusitado, o fantástico e o imaginário são elementos fundantes de um cotidiano e, justamente devido a esta imersão, o *cartoon* consegue inserir o público na trama e discutir a proposta da construção da identidade e do consumo da moda. Dessa maneira, a partir de uma linguagem dinâmica que transcende o real e provoca o que de fantástico há por trás da trama, “Apenas um Show” dialoga com seu público (ao menos



quase) “de igual para igual”, pois a animação explora o cotidiano, o campo semântico, a linguagem do universo no qual o mesmo público esta inserido e o traz para o enredo, fato este que reafirma o movimento de retroalimentação da linguagem, cultura e consumo no cerne de uma sociedade mutante, líquida.

De posse desses pressupostos, volta-se o olhar à Publicidade, ainda que brevemente, como forma de reflexão sobre os caminhos a serem percorridos pela área num futuro próximo. Ora, uma vez que hoje a questão da imersão é uma abordagem recorrente ao público infantil/jovem e estes, por sua vez, já entendem essa linguagem como “normal”, como a Publicidade deverá lidar com esse mesmo público daqui a alguns anos de maneira a manter a mesma atenção e garantir a persuasão justamente quando eles terão maior poder de decisão e compra? Quais estratégias e ferramentas a Publicidade deverá utilizar para convencer um público que hoje encara com naturalidade a transcendência, a imersão e uma narrativa que trabalha a partir de produções audiovisuais seriadas numa construção contínua de mundos expandidos e interligados? Se hoje, a Publicidade utiliza-se, por exemplo, do *transmídia storytelling* como uma ferramenta eficaz junto ao público por proporcionar a imersão deste no mundo criado pela e para a marca, será que o público infantil/jovem de hoje ainda vai se encantar com essa estratégia daqui a alguns anos? Como a Publicidade lidará com esse movimento?

Por fim, refletir sobre essas questões pertinentes à Publicidade pressupõe um olhar mais aprofundado sobre a própria área, as produções midiáticas, a sociedade e o indivíduo, levando sempre em consideração os movimentos constantes tanto do contexto, do sujeito como da comunicação para, somente então, arriscar-se a levantar possíveis caminhos e abordagens. Dessa maneira, é lançado o primeiro passo de muitos que se seguirão no decorrer dessa investigação que se desdobrará em trabalho futuro no qual lidar com o líquido, o fragmentado, o fantástico será apenas mais um dos desafios na busca do conhecimento sobre grande um show.

## 6. REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo moderno líquido**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DOUGLAS, Mary. ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

DURAND, Gilbert. *Campos do Imaginário*. Tradução: Maria João Batalha Reis. Lisboa: Instituto Piaget, 1996

GIDDENS, Anthony. *The consequences of modernity*. Cambridge: Polity Press, 1990.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva & Gacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: Lamparina Editora, 2014.

HARVEY, David. *The condition of post-modernity*. Oxford: Oxford University Press, 1989.

LACLAU, Ernesto. *New reflections on the resolution of our time*. Londres: Fontana, 1967.

MACHADO, Arlindo. *Pré-cinemas & Pós-cinemas*. 6ª Ed. São Paulo: Papyrus, 2011.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem** (Understanding Media). 13ª Ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

TODOROV, Tzvetan. **Introdução à literatura fantástica**. Trad.: Maria Clara Correa Castello. São Paulo: Perspectiva, 2008.

VANOYE, Francis. GOLIOT-LÉTÉ, Anne. *Ensaio sobre a análise fílmica*. 7ª Ed. São Paulo: Papyrus, 2012.

“Bicicletas Descoladas” (2014), episódio 47. “Apenas um Show”, J. G. Quintel: <https://www.youtube.com/watch?v=msWuMosyhdE>