

## O USO DO CINEMA NA IDEOLOGIZAÇÃO DE CONSUMO

MALTACA, Silvana<sup>1</sup>

**RESUMO:** O trabalho pretende abordar o uso do cinema na orientação de determinados padrões de consumo, mais especificamente voltados ao público infantil. O trabalho se propõe a analisar o discurso ideológico do filme “Carros 2”, relacionando-o à orientação de consumo de energia a um contexto geopolítico e histórico determinado, o papel dos países produtores de petróleo e países produtores de cinema nesta conjuntura e da Indústria Cultural, que em momentos decisivos e importantes do ponto de vista histórico, foi um ator social de articulação ideológico e cultural. Com base nesta reflexão, a pesquisa procura compreender o consumo de cinema como um problema cultural, constantemente condicionado e padronizado pela industrialização da cultura e a influência da indústria cinematográfica americana na construção social não somente dos gostos dos consumidores de filmes nos vários países, mas se poderia refletir em uma orientação ideológica de consumo. Questiona-se também como a ideologia poderia permear o imaginário coletivo e infantil e como estas relações de orientação de consumo, convencimento de público e uso do cinema como ferramenta tecnológica e artística poderia ser instrumentalizadas para construção de determinados discursos.

**PALAVAS-CHAVE:** consumo, energia, ideologia, discurso

O uso do cinema na ideologização de consumo - **Uma análise do filme Carros 2 a partir de contextos históricos e direcionamento ideológico na escolha da matriz energética ideal**

### Introdução

Demonstrar a instrumentalização do cinema como forma de sugerir uma determinada ideologia é complexa, minuciosa e de difícil evidência. Mas podemos refletir sobre a representação dos filmes e analisá-los a luz de contextos históricos, situando-os como espécies de espelhos que refletem acontecimentos de um determinado período. O estudo da relação do poder e de orientação ideológica pode fornecer ferramentas conceituais que expliquem as escolhas, atitudes e opiniões acerca de determinados assuntos de interesse não só dos Estados mas das grandes corporações, como a que envolve a questão do uso de matrizes energéticas.

---

<sup>1</sup> Formada em Comunicação Social, é especialista em Cinema com ênfase em Produção Cinematográfica, Faculdade de Artes do Paraná.

Neste caso, a reflexão recai sobre o filme “Carros 2”, exibido nos cinemas em 2011 e produzido pela Pixar Studios, segmento da Disney Company para desenvolvimento de animações digitais. A partir de uma leitura crítica do filme, é possível refletir sobre elementos discursivos e representações simbólicas que podem orientar o consumo – seja pelo fetiche dos próprios veículos animados transformados posteriormente em produtos – objetos de desejo e consumo destinados ao público infantil – bem como a orientação ideológica de consumo.

Historicamente, a companhia Disney se especializou ao longo dos anos em desenvolver produtos direcionados ao público infantil, e que influenciam diversas gerações. Sabe-se também, que esta companhia teve papel preponderante, em diversos momentos históricos no apelo ideológico necessário para amparar determinadas conjunturas políticas que favorecessem ou auxiliassem políticas externas norte-americanas, tal como a política de boa vizinhança, a qual o próprio Walt Disney foi designado como um dos emissários do governo norte-americano.

Para o sociólogo Emir Sader “nenhum instrumento foi tão importante para essa hegemonia do que Hollywood” (SADER, 2006, p. 1). Embora se admita que o cinema, nos EUA, como arma de guerra no contexto da Segunda Guerra Mundial não confrontou a ideologia nazista, tirando a exceção do caso de Charles Chaplin com o filme “O grande ditador”. Mas a partir do auge do período áureo do cinema continente são fortemente dominados pelas grandes produtoras, ficou clara a influência cultural e uso deste aparato ideológico, sobretudo na América Latina. A cultura dos países do continente se moldaram e adequaram muitos costumes e modos de consumir a partir da influência do cinema americano.

Neste sentido, Marc Ferro (1992), traz o cinema como um testemunho singular de seu tempo, pois está fora do controle de qualquer instância de produção, principalmente o Estado. Mesmo a censura não poderia dominá-lo. O filme, para o autor, possui uma tensão que lhe é própria, trazendo à tona elementos que viabilizam uma análise da sociedade diversa da proposta pelos seus segmentos, tanto o poder constituído quanto a oposição. Diz:

[o cinema] destrói a imagem do duplo que cada instituição, cada indivíduo se tinha constituído diante da sociedade. A câmara revela o funcionamento real daquela, diz mais sobre cada um do

que queria mostrar. Ela descobre o segredo, ela ilude os feiticeiros, tira as máscaras, mostra o inverso de uma sociedade, seus lapsos, mais do que preciso para que, após a hora do desprezo venha a da desconfiança, a do temor (...). A idéia de que um gesto poderia ser uma frase, esse olhar, um longo discurso é totalmente insuportável: significaria que a imagem (...) constituem a matéria de uma outra história que não a História, uma contra-análise da sociedade.(FERRO, 1992, pg15)

Ferro reflete sobre o cinema a partir da ótica de produtos, uma imagem-objeto, cujas significações não são somente cinematográficas. Ele exclui a ideia de obra de arte para analisar os filmes como testemunhos de um determinado contexto histórico. Para o autor, a análise não trata necessariamente da obra em sua totalidade, podendo também compor conjuntos a partir de outros elementos de informação, como resumos, séries, entre outros mecanismos. A crítica não se limita somente ao filme, integra-o no mundo que o rodeia e com o qual se comunica necessariamente” (FERRO,1992). E assim, espera-se como resultado poder compreender não somente a obra em si, mas a realidade que a representa. Desta forma, complementa Ferro:

Esses lapsos de um criador, de uma ideologia, de uma sociedade constituem reveladores. Podem ocorrer em todos os níveis do filme, como na sua relação com a sociedade. Seus pontos de ajustamento, os das concordâncias e discordâncias com a ideologia, ajudam a descobrir o latente por trás do aparente, o não-visível através do visível. Existe aí matéria para uma outra história, que não pretende certamente constituir um belo conjunto ordenado e racional, como a História; contribuiria, antes, para a purificar ou para a destruir. (FERRO, 1992, pg 16)

Para o autor, é possível duas formas de leitura do cinema que podem ser acessadas pela historiografia: a leitura histórica do filme, podendo ser realizada a partir do momento em que foi produzida a obra, e análise a partir da cinematografia, para análise dos contextos históricos a partir de um determinado filme. Desta forma, o cinema permite o conhecimento de regiões nunca antes exploradas. Descobrir a porta que nos leva a estes novos caminhos significa salientar lacunas deixadas pelo diretor e pelo seu produto, e que são deixadas de maneira inconsciente pelo diretor. A análise da linguagem

cinematográfica comprovaria sua tese. Aliás, é por se manifestar desta forma que a obra cinematográfica constitui um documento privilegiado. A proposta de Ferro é de que o cinema não é uma expressão objetiva dos projetos ideológicos que lhe dão suporte deve ser ressaltada: um filme apresenta, de fato, tensões próprias. Um filme pode abrigar leituras opostas acerca de um determinado fato, fazendo desta tensão um dado intrínseco à sua própria estrutura interna. A percepção desse movimento deriva do conhecimento específico do meio, o que nos permite encontrar os pontos de adesão ou de rejeição existentes entre o projeto ideológico-estético de um determinado grupo social e a sua formatação em imagem.

### **Filme Carros 2 e os contextos históricos**

Explicitamente, a mensagem final deixada pelo filme Carros 2 é de que utilizar combustíveis derivados do petróleo é melhor que utilizar combustíveis oriundos de base vegetal, o que soa de forma estranha em uma sociedade que busca soluções ambientais mais sustentáveis. Claramente, o objetivo da mensagem atinge o público-alvo do filme formado por crianças, e que no futuro, obviamente, serão adultos consumidores. Coincidentemente, entre 2020 e 2030 – quando estes pequenos consumidores serão adultos consumidores - é previsto uma próxima crise de combustíveis, quando o Peak Oil, ou “pico de Hubert e que refere-se ao ponto máximo de extração de petróleo, atinge o seu limite. Isto não significa a escassez deste combustível, mas que as reservas que abastecem o mundo devem, a partir deste ponto, iniciar um declínio de produção deste recurso, o que pode encarecê-lo e torná-lo ainda mais lucrativo para as empresas e países produtores deste matriz energética.

A partir desta análise, o primeiro questionamento que surge é: o cinema poderia, como ferramenta tecnológica e de penetrabilidade no público infantil, impactar na vida adulta destes sujeitos? Até que ponto vem homogeneizar as opiniões sobre determinados temas que são na verdade de interesse de ordem econômica?

As relações de poder dependem da construção de um imaginário social para que o consenso entre indivíduos se estabeleça e a ideologia dominante se imponha sobre as demais ideias e conceitos. Para Gramsci (1978), a hegemonia é caracterizada pela liderança cultural e ideológica de uma classe sobre a outra. Os modelos históricos de

hegemonia não são os mesmos e variam conforme a natureza das forças sociais que a exercem. Os “mundos imaginários” se organizam em um espírito cujo objetivo é alcançar um consenso que reorganize as relações sociais, e conseqüentemente, possa reorientar para a transformação. A ideologia dominante teria então, uma razão muito prática: ela confere certa coerência e unidade, conforme esquema de hegemonia cultural estabelecida por Gramsci. A ideologia permite aos indivíduos serem inseridos ao sistema de forma natural e os capacita a reproduzir o sistema e suas práticas, replicando e reproduzindo os aparatos de dominação pela ideologia, sem que estes indivíduos se dêem conta de que são ao mesmo tempo, vítimas e algozes de sua própria exploração. “A ideologia encobre e disfarça os sinais que poderiam fazer alguém desconfiar de que todas as instituições são instrumentos da coerção”. (GUARESCHI, 1985, p.20).

As ideologias dominantes de ordem social desfrutam de uma importante posição privilegiada em relação a todas as variedades da chamada “contraciência”. Segundo Itsvan Meszáros, dada a posição privilegiada na ordem social, as críticas à ideologia dominante esbarram no que ele chama de “praticabilidade”, definida pelos interesses de quem impõe o pensamento dominante. Por outro lado, esta mesma ideologia dominante é “sustentada pelo pluralismo, como é da própria natureza do sistema capitalista, intensificado pelas contradições presentes no próprio sistema” (MESZAROS, 1996, p.240). Ou seja, a manutenção do poder depende também da interferência no imaginário, que é uma das formas de interpretação simbólica do mundo. Segundo Laplantine, o imaginário permite uma construção que não necessita corresponder em todos os aspectos à realidade, mas é preciso alguma conexão com o mundo real, e Bronislaw Baczko assinala que é por meio do imaginário que se podem atingir as aspirações, os medos e as esperanças de um povo.

### **Carros: Representação de objetos ao público infantil**

Historicamente, o período conhecido como infância foi determinado pela modificação das formas da organização da sociedade. Pode-se observar também que o conceito de infância adquire diferentes representações simbólicas e a infância pode ser

tratada de fato como uma construção social. A infância tradicional, como a vemos até hoje, se deu no momento em que as crianças foram retiradas das fábricas e colocadas em escolas, entre o período compreendido de 1850 a 1950. Também nasce a partir do século XIX, um novo comportamento dos pais em relação aos filhos, como noções de carinho e responsabilidade do adulto para com o bem-estar das crianças. Nesse sentido, pode-se perceber que o conceito de infância adquire novas perspectivas, sempre se moldando aos padrões culturais e sociais de cada época. Torna-se interessante o debate de como a dimensão antropológica se faz importante no estudo do conceito de infância, já que o foco também se concentra nos indivíduos de sociedades ocidentais.

Partindo desta concepção da construção da infância, somos levados a refletir sobre a mudança dos discursos dos meios de comunicação. Segundo Kincheloe e Steinberg na obra *Cultura Infantil*, o discurso dos meios de comunicação pode se sustentar no caráter lúdico para envolver as crianças. Neste sentido, dois pontos relacionados à interferência das narrativas na formação do público infantil podem ser citados: o impacto da representação simbólica da realidade pela narrativa dos protagonistas heróicos e a orientação de consumo a partir da identificação dos sujeitos com os personagens.

As crianças são habituadas desde cedo a experimentarem sensações propostas na apresentação de produtos identificados com os personagens dos filmes destinados ao público infantil. Quando o mundo simbólico da criança ainda está em formação, corre-se o risco de o “ter” poder assumir o lugar do “ser”, trazendo como consequência o sentido de pertencimento e afirmação social atrelados de alguma forma ao ato de consumir. Ao utilizar a fantasia e o desejo, as corporações criam uma perspectiva na cultura do fim do século XX que se mescla com ideologias de negócio e valores de livre mercado. A visão de mundo produzida pelo propagandista corporativo, em qualquer proporção, sempre leva as crianças a pensarem que as coisas mais excitantes que a vida pode proporcionar são produzidas pelas corporações. É um mantra de economia poderoso quando repetido centenas de vezes. O acesso a um maior número de informações e uma nova conjuntura econômica no mundo provocou drásticas mudanças na infância. Segundo Kincheloe & Steinberg, a produção corporativa da cultura infantil esconde o poder de colonização do desejo, envolvendo o consciente e o subconsciente

de uma forma que evoca a culpa e a ansiedade nas crianças e o acesso a novos produtos de consumo reestabelecem novas identidades através do ato de consumo (KINCHELOE & STEINBERG, pg 26).

Assim, podemos dizer que as imposições midiáticas, colocadas como paradigmas ao público consumidor se atualizam e as modalidades de relação com o público se refinam. O reprocessamento ideológico se sofisticava, substituindo por um marketing mais suave, envolvente e fascinante, atraindo os cidadãos-consumidores – sobretudo as crianças - com apelos à interatividade e discursos mais sedutores e afetivos.

O automóvel na sociedade contemporânea, mais que uma ferramenta, pode ser considerado um aparato simbólico de status, poder e comportamento, e sobretudo um elemento de diversos significados. O carro se humaniza, ganha sentimentos e até mesmo o amor dos humanos. Nesta linha, observamos diversos filmes produzidos pela indústria norte-americana que acentuam a cultura do automobilismo. É o que ocorre na animação *Carros 2*, analisado neste trabalho. Os carros do filme são representações do mundo dos adultos e repassados aos pequenos. Esses veículos tem aparência de brinquedos, os mesmos que posteriormente ao lançamento do filme, são lançados como objeto de consumo destinados a faixa etária infantil.

### **Análise de discurso fílmico – Um estudo sobre “Carros 2”**

O filme *Carros 2* foi lançado em 2011 pela Pixar Estudios de animação digital que faz parte da Corporação Disney e faz parte de uma série de animações que traz veículos animados com sentimentos humanos. O primeiro “*Carros*” fazia referência às antigas estradas americanas, e claramente inspirado no estilo road movie, conta uma história de redescoberta e nostalgia através dos olhos do arrogante carro de corrida Relâmpago McQueen, que encontrou o seu caminho no mundo em uma cidadezinha às margens da lendária Rota 66, ao construir uma amizade com o enferrujado e ingênuo guincho Mater.

Na continuação e que é o foco desta análise, Mater é o herói de uma trama que

envolve m esquema de espionagem internacional, enquanto carro de corridas Relampago McQueen embarca em uma competição ao redor do mundo, promovida por um magnata dos combustíveis alternativos.

Nesta sequencia de Carros, a identificação dos personagens pelas causas que defendem, a dualidade representada pelos grupos dos carros que investigam e participam da vida cotidiana ( os que compõem o grupo do “bem”) e os carros envolvidos na conspiração para efetivo boicote dos combustíveis de base vegetal, chamados de “tranqueiras” (os classificados como sendo do “mal”) explicitam uma relação maniqueísta. O primeiro grupo – o do bem - carrega estereótipos tipicamente norte-americanos. Os carros são novos, limpos e bem conservados, tem design mais arredondado e lembram os lançamentos de veículos das grandes montadoras internacionais. Os veículos considerados “do mal”, são representações aparentes de carros produzidos em países que faziam parte do eixo comunista durante o período da Guerra Fria, ou frotas antigas de países subdesenvolvidos que ainda buscam o desenvolvimento. A aparência destes veículos é de obsolência e desgaste. São carros que lembram os que circulam ou circulavam na China, Russia, India, Brasil, Africa do Sul. Coincidentemente, são estes países que compõem o bloco dos BRICS (Brasil, Russia, India, China e Africa do Sul), países em desenvolvimento e destacados pela produção energética. São estes países os protagonistas do conflito social e econômico previsto para próximas gerações. A única exceção de aparência é o protagonista da trama, o carro Mater, que, ao contrário dos carros que compõem o grupo dos heróis, é velho e enferrujado. Mas se trata de uma caminhonete Ford, marca símbolo da cultura norte-americana. As chamadas “fábricas de imaginário”, termo utilizado por Kincheloe (1997 apud GOMES, 2001) e Giroux (1995, apud GOMES, 2001), designam as grandes corporações produtoras e criadoras de imagens, como Walt Disney, que utilizam muito desse recurso em seus desenhos animados, transmitindo a ideologia maniqueísta que separa os bons dos maus. No filme Carros 2, esta dicotomia também segue este padrão, deixando claro aos espectadores sobre qual o lado o público deve se posicionar.

A abertura do filme se dá a partir de um plano fechado sendo cortado pela logomarca característica e a qual o público – que já acompanhou o primeiro filme – reconhece facilmente. É a “marca do filme”, mas também a dos produtos licenciados



que normalmente são comercializados após a exibição destas obras.

Na sequência, um plano aberto mostra um ambiente escuro, e em meio a um mar revolto, um barco deixa levar um carro, aparentemente para uma missão: um navio grande, também animado aparece desconfiado ( aparentemente faz parte do grupo dos carros do “mal”), o carro espião se esconde, mas consegue se segurar neste mesmo barco, ao melhor estilo 007. O carro por sinal, que aparece representado como espião, é o modelo Aston Martin, o mesmo utilizado nos clássicos filmes de James Bond, demonstrando a clara intencionalidade de referenciar os carros com sentido simbólico. Neste cenário escuro, abre-se o plano e uma tocha se acende; um movimento de tilt mostra e se revela uma plataforma de petróleo no meio do mar, destacada pelo take. O carro espião lança um engate e sobe a plataforma; a medida que sobe, várias tochas vão se acendendo, até mostrar em plano aberto várias plataformas de petróleo em meio ao mar.

O clima de espionagem, no qual o guincho Mater acaba sendo envolvido permeia toda a trama e os veículos “aliados do lado do bem” também podem ser identificados pela nacionalidade. Em dado momento, os carros espiões – de origem inglesa e francesa - e Mater - origem americana – se encontram com um informante francês. Entretanto, apesar dos sotaques e trejeitos dos carros chamado de tranqueiras e que compõem os inimigos da trama, não têm a sua identidade nacional explicitamente reveladas.

Um corte brusco mostra em um ambiente claro, e uma trilha sonora mais amena muda totalmente a ambientação. Agora o filme mostra o herói desta sequência, o guincho Mater, em sua vida pacata andando por uma estrada interiorana típica dos Estados Unidos. Ele encontra o protagonista do primeiro desenho Carros, Relâmpago McQueen, que está chegando à cidade. Segundo Baudry (1983), o efeito do sentido não depende apenas do conteúdo das imagens, mas dos procedimentos materiais pelas quais uma continuidade ilusória é reestabelecida por movimentos descontínuos de imagens. É interessante perceber que a partir deste ponto, são construídos os principais discursos que vão condicionar os caminhos da trama e dar pistas sobre as intencionalidades do filme. O guincho Mater está em um restaurante com todos os outros carros da cidade, quando vê na televisão a seguinte chamada:

“O bilionário Miles Axlerod, primeiro carro a dar a volta ao mundo sem GPS, ironicamente se viu sem gasolina e perdido na selva, considerado morto apareceu 36 dias depois usando um combustível que ele mesmo criou com elementos naturais; desde então vendeu suas companhias de petróleo Axlerod e converteu de carro a gasolina para carro elétrico, dedicando a vida a buscar um combustível limpo e renovável. Agora afirma ter conseguido isso com alinol. E para mostrar ao mundo que seu combustível é o melhor, ele criou uma corrida e convidou os melhores do mundo para grand prix mundial”. (Trecho Filme Carros 2).

Este carro que aparece nas imagens que acompanham a narração do texto acima é também identificado como o grande vilão da trama. Ele, o bilionário Miles Axlerod faz um discurso oficial contra uso do petróleo e a favor dos combustíveis limpos, defendendo a tese de que após o grand prix nenhum carro iria querer “usar gasolina”. As próximas cenas mostram que isso fora apenas um engodo para manipular os “carros do bem”.

Em outro momento, os carros de corrida estão em uma recepção que antecede uma das disputas. Reaparece o carro espião, exatamente na hora que o anfitrião chama o primeiro da lista de corredores: o carro do Brasil, número 8; recomeça neste exato instante, a música de espionagem e retoma o clima de tensão. O carro espião, chamado McMissil, encontra outro carrinho espião de trejeito feminino e sotaque francês. O diálogo que se segue é o seguinte :

“O laboratório analisou a foto enviada? O que descobriram sobre a câmera?”

“Parece ser uma câmera de televisão comum. Pediram para fotografar com zoom da próxima vez.”

O Carrinho espião reclama:

Esta foi a mensagem enviada por Londres?

A Carrinho espiã responde:

- Ah não... as plataformas de petróleo que estive parecem estar sobre as maiores reservas de petróleo do mundo...

Como não sabíamos disso?”

Em outro momento, durante uma reunião dos carros tranqueiras, a seguinte fala dá mais uma pista sobre tensão que envolve a questão das reservas energéticas:

“e nós, donos das maiores reservas de petróleo do mundo, nos tornaremos os carros mais

poderosos do mundo! E eles virão até nós e precisarão de nós porque não terão outra opção!  
E por fim nos respeitarão! E vocês nunca mais terão vergonha de quem são!”

Nestas passagens, ficam claras as alusões a quem os carros se referem. No início do filme, a imagem dá a clara alusão de plataformas no meio do oceano. Coincidentemente, o único país que as constrói e mantém estas estruturas em alto mar é o Estado brasileiro. As maiores reservas de petróleo descobertas estão na faixa litorânea do Brasil. Uma das informações em destaque no filme é que os carros serão todos abastecidos com alinol, que é o combustível oficial da competição. Inicia-se a corrida e todos os carros estão alinhados. Durante todo o filme, comentários dos analistas esportivos que acompanham as corridas ou dos noticiários veiculados na televisão criam especulações a respeito dos veículos que perderam o motor durante as disputas. A culpa seria do novo combustível alinol? Neste mesmo período entre 2007 e 2009, se discutia a possibilidade de uso de matrizes vegetais para produção de combustíveis mais limpos.

Quando descobrem que o vilão é o organizador das corridas que banca o combustível Alinol, o diálogo que segue é o seguinte:

“não poder ser o senhor Axlrod, ele organizou a corrida!!  
foi ele sim,  
mas ele produz alinol,  
mas por que ele faria isso?  
por que se ele descobriu aquele enorme campo de petróleo, bem no momento que o mundo buscava outra coisa, e se criou o alinol só para acabar com o combustível alternativo?”

O filme tem seu desfecho com o velho Ford voltando para sua pacata cidade, e fica a pergunta: por que todos os carrinhos explodiram menos Mqueen? A pergunta elaborada pelo velho ford é direcionada a equipe de prova de Mqueen: uma kombi caracterizada como *hippie* - veículo associado ao grupo pelo largo uso feito na década de 60 nos Estados Unidos - e o jipe militar, com aparência mais séria, indicando ser de personalidade mais conservadora. “Vocês trocaram o biocombustível alinol por outra substância?”. A Kombi responde:

“Se pensa que troquei a porcaria do combustível alternativo pelo meu combustível orgânico, limpo, natural e sustentável, só porque nunca confiei em Axlerod, estão muito enganados! E

aponta ao jipe ao lado dele:

Foi ele!!

E o jipe conclui:

uma vez petroleiro...sempre petroleiro!”

Finalizando com esta estranha e intrigante mensagem de que apesar das tentativas de utilização de um combustível mais limpo, a opção ideal é a do uso de combustível fóssil, o filme passa a impressão de algo que vai muito além de uma mera mensagem para fechar um roteiro de animação. Os diálogos e a conclusão final dos personagens revelam mais do que um mote de um filme de uma grande corporação que planeja apenas vender junto ao seu conteúdo os mais de 200 produtos associados, a partir de uma gigantesca campanha de marketing.

Em 2008, uma notícia no Brasil teve repercussão mundial e impacto direto no debate sobre produção de energia e combustível. O país descobriu uma enorme reserva de combustível fóssil, as reservas de pré-sal, que se estendem a partir da faixa litorânea de Santa Catarina até o Espírito Santo. A chamada camada pré-sal teria dois quilômetros de espessura e estaria de 5 a 7 mil metros abaixo do nível do mar. Caso sejam confirmadas estas estimativas, o Brasil será no futuro um dos maiores produtores e exportadores de petróleo do mundo e que a exploração em larga escala seja possível a partir de 2016.

Segundo BARBEIRO (2006), a previsão é que aumente o consumo deste combustível em 50% nas próximas décadas quando comparado ao aumento de 34% entre 1980 e 2000 sendo o petróleo o grande responsável pela maior parte deste percentual. Especialistas dizem que as reservas de energia serão suficientes para a demanda global, no entanto, os fornecedores são países considerados “arriscados do ponto de vista político e econômico”. A perspectiva é que a próxima crise referente a este combustível seja relacionado ao fornecimento deste combustível e aos altos valores que devem ser praticados no mercado .

O questionamento que nasce desta perspectiva é acerca da construção do discurso justamente na conjuntura histórica em que o filme foi lançado. Se o combustível é um recurso finito, cujas reservas devem chegar ao ponto máximo nos próximos dez anos, qual seria então o interesse na construção deste discurso? Um estúdio como a Pixar, que faz parte de uma grande corporação formada pela Disney

Company, e que tem uma composição de peso, iria deixar passar este tipo de argumento em um filme despropositadamente?

### Conclusão

A partir da análise do filme “Carros 2”, é possível refletir sobre elementos discursivos e representações simbólicas que podem orientar o consumo – seja pelo fetiche dos próprios veículos animados transformados posteriormente em produtos – objetos de desejo e consumo destinados ao público infantil – bem como a orientação ideológica de consumo, pensada a partir de um contexto histórico.

Desta forma, vale pensar na questão da importância da inserção das crianças como atores que podem pensar, influenciar e interferir na produção de conteúdos. Na palestra “Infância e Comunicação – Uma agenda para o Brasil” realizada pela rede ANDI (Agência de Notícias dos Direitos da Infância) em maio de 2012 na cidade de Curitiba, ficou claro que a participação da sociedade é fundamental para pensarmos em representações culturais nas quais este público é envolvido. É preciso que a sociedade civil, escolas, instituições de apoio a educação e a criança e órgãos reguladores de governos promovam debates sobre boas práticas na produção audiovisual e que possam refletir sobre os conteúdos dispostos para crianças. Entre as intervenções mais bem sucedidas estão as políticas de fortalecimento das indústrias nacionais de diversos países no mundo, fundamentadas em marcos legais claros e órgãos reguladores independentes, sempre aliado a pesquisas para avaliação de resultados obtidos. São pequenos passos, mas que podem colaborar na reflexão da sociedade sobre a hegemonia cultural e o papel dos meios audiovisuais – incluindo o cinema - na prática de orientação ao consumo.

### Referências bibliográficas

BACZKO, Bronislaw. *Imaginação social*. In *Enciclopédia Einaudi*, s. 1. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, Editora Portuguesa, 1985.

# ANAIS DO SEMINÁRIO NACIONAL CINEMA EM PERSPECTIVA

Volume 1, Número 1. Curitiba: FAP, 2012.

BARBEIRO, Heródoto. Relatório da CIA: Como será o mundo em 2020? Rio de Janeiro ed .Ediouro, 2006.

BAUDRY, Jean. *Cinema: efeitos ideológicos produzidos pelo aparelho de base*. In XAVIER, Ismail (org.). A experiência do cinema. Rio de Janeiro: Graal, 1983.

BERNARDET, Jean-Claude. *O que é cinema*. 12ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2000.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos, conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

COELHO, Teixeira. *O que é indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

COHN, Gabriel. “A atualidade do conceito de indústria cultural”. In: MOREIRA, Alberto da Silva (org.). *Sociedade global: cultura e religião*. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

CRESPO, Regina Aida. “Cultura e ideologia”. In: TOMAZI, Nelson Dacio (coord). *Iniciação à sociologia*. São Paulo: Atual, 1993.

FERRO, Marc. Cinema e História. São Paulo: Paz e Terra,

GRAMSCI, Antonio. “**Obras escolhidas**”. São Paulo: Martins Fontes, 1978.

GUARESCHI, Pedrinho A. “**Comunicação e poder: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina**”. Petrópolis: Vozes, 1985.

LAPLANTINE, François.; TRINDADE, Liana S. *O que é imaginário*. 1ª

reimpressão da 1ª edição de 1996. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2003.

LINN, Susan. *Crianças do Consumo, a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006. MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo (neurose)*. 8. ed. Rio de Janeiro: Forence Universitária, 1990.

MÉSZAROS, István. *O poder da ideologia*. São Paulo: Ed. Ensaio, 1996.

**ANAIS DO SEMINÁRIO NACIONAL CINEMA EM PERSPECTIVA**

**Volume 1, Número 1. Curitiba: FAP, 2012.**

STEINBERG, Shirlei & KINCHELOE, Joe L. **Cultura infantil**: a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.