



A TRIDIMENSIONALIDADE ALIADA AOS FILMES: AS DIVERSAS FACETAS DA IMAGEM

Jaqueline Alves da Silva¹ (UEG)
Luana Alves Luterman² (UEG)

III SIMPEX – Simpósio de Pesquisa e Extensão

Resumo:

Este artigo registra os resultados parciais obtidos pelo plano de pesquisa intitulado **A ilusão ganha vida: o mundo do cinema com efeito tridimensional vinculado ao projeto de pesquisa Práticas de leitura contemporâneas em outra dimensão**: jogos de verdade na interação tridimensional. Neste plano, buscamos investigar o recurso tridimensional, nas produções fílmicas *Titanic* e *Avatar*, interpretando a relação do leitor/participante com o recurso iconográfico 3D, que o conduz momentaneamente à produção sinestésica, em que a ficção é encarada como realidade, levando o público a se sentir participante da narrativa. Nosso aporte teórico-metodológico é pautado na Análise do Discurso de linha francesa, especialmente na fase arqueológica de Foucault (2003; 2005); Courtine (2009); Bauman (2005); entre outras referências. Como resultados parciais, apontamos que a liquidez das práticas discursivas é o reflexo das interferências do contexto histórico, social e cultural presentes na ordem do olhar do analista. Constatamos, também, o crescente desenvolvimento e difusão da indústria iconográfica fílmica, devido à ordem do olhar, das visibilidades e espetacularizações presentes na contemporaneidade. Percebemos as regularidades presentes nos filmes, o impacto promovido pelo 3D, que mobiliza o leitor a se sentir ainda mais próximo da narrativa ficcional, como se fosse real. Além disso, há uma busca incessante pela leitura de consumo rápido em detrimento da leitura densa. Também verificamos que a ordem sócio-histórica perpassa o leitor que exige, em suas práticas discursivas, a reciclagem de produtos tridimensionais, como o cinema: o prazer estético gera o desejo de consumir e descartar atribuindo aos objetos de cultura valores efêmeros.

Palavras-chave: AD francesa. Recurso iconográfico. Produção sinestésica. Ordem sócio-histórica. Sujeito líquido.

1 **Jaqueline, SILVA**, Acadêmica de Letras. Universidade Estadual de Goiás (UEG) Campus Inhumas, Letras, E-mail: jaq57789@gmail.com

2 **Luana, Luterman**, Profa. Dra. Universidade Estadual de Goiás (UEG) Campus Inhumas, Letras, E-mail: luanaluterman@yahoo.com.br



Introdução

Sempre nos perguntamos como a indústria cinematográfica consegue cativar profundamente o espectador por meio dos enunciados que produz. Por serem as produções cinematográficas cada vez mais distintas e modernas, atualmente o destaque é dado para os recursos tecnológicos que são empregados nas obras fílmicas, a fim de aproximar da realidade a ficção, conduzindo o espectador para dentro do enunciado visual virtual. Por isso, talvez não tenhamos mais um mero espectador, e sim um participante da narrativa, pois o efeito de imersão na obra cinematográfica permite a sensação de que a ficção é real. O efeito de inserção do corpo nos enunciados sincréticos, verbais e visuais, cativa o leitor, que passa a perpetuar um ciclo de consumo inerente às mídias 3D. Em alguns casos, a identificação com as obras fílmicas, especialmente as tridimensionais, vai além das telas. Os fãs passam a consumir diversos elementos culturais ligados aos filmes, o que alavanca a arrecadação de capital referente a uma marca registrada, relacionada ao filme. Essa ação acarreta uma neurose consumista, uma ansiedade cíclica na sociedade.

Para fomentar a atração pelos filmes 3D e o consumo irrefreável de mercadorias produzidas pela marca fílmica registrada, a indústria cinematográfica conta paulatinamente com as irrupções de inovações de recursos capazes de melhorar a qualidade das imagens e dos sons, com o objetivo de torná-las ainda mais apelativas ao público (com o 3D) e gerar mecanismos audiovisuais mais realistas. Com o avanço da tecnologia, atualmente a indústria fílmica consegue produzir um mecanismo tridimensional com excelente qualidade, mas nem sempre foi assim. Embora o efeito estereoscópico (tridimensional) nos filmes tenha alcançado seu ápice nos anos 2000, este recurso remonta ao século XIX, com a invenção do primeiro estereoscópio (equipamento capaz de converter imagens bidimensionais em tridimensionais), feito pelo inglês Charles Wheatstone, em 1838.

O primeiro estereoscópio conhecido foi apresentado por Charles Wheatstone em 1838, [...] poucos anos depois da invenção da fotografia. O funcionamento é evidente e simples: dois espelhos em ângulo de noventa graus colocam-se enfrentados a cada olho do observador, o qual vê as fotografias (ou eventualmente desenhos) de um par estéreo que são localizadas paralelas e a cada lado, a noventa graus da visão dele, à esquerda e à direita (LUNAZZI, 2014, p.3).



O estereoscópio de Wheatstone abre um leque de possibilidades inovadoras na área iconográfica. Estudiosos como Brewster e Holmes produzem suas versões do equipamento cinematográfico, proporcionando a ele melhorias técnicas e condições mercadológicas, o que tornou o recurso amplamente apreciado na Europa e nos Estados Unidos.

Em 1922 é lançado *The Power of Love* (O poder do amor). Considerado o primeiro filme tridimensional em longa-metragem, o roteiro é um drama dirigido por Nat G. Deverich e Harry K. Fairall. Contudo, o filme não obteve boa crítica. A aceitação viria apenas em 1939, na Feira Mundial de Nova York, com o lançamento da animação estereoscópica de John Norling, intitulada *In Tune with Tomorrow* (Em Sintonia com o Amanhã) que já contava com o avanço na produção do efeito tridimensional, devido aos 17 anos de estudos que separam o lançamento da animação da estreia do longa-metragem (ANDRADE, 2012).

Observando o constante crescimento da utilização do recurso estereoscópico na contemporaneidade, pautamos a pesquisa na Análise do Discurso de linha francesa para refletir a respeito de informações acerca das características do efeito tridimensional, da sensação de realidade promovida ao espectador e também nos impactos causados pelo 3D na sociedade, que passam a perpetuar um ciclo de consumismo e descartabilidade. Também focalizamos o leitor cativo, com efeito de participante da narrativa, que se inscreve intensamente em determinados enunciados visuais tridimensionais, levando a ficção para a realidade. Os *cosplayers* são exemplos dessa imersão no mundo ficcional, ao contribuírem para a formação de paradoxos entre a virtualidade e a realidade, pois promovem a irrupção do efeito de realidade a partir da narrativa, ilusória, ficcional.

Pela regularidade enunciativa promovida pelos enunciados verbo-visuais, percebemos a convocação dos sujeitos para se aproximarem cada vez mais de uma proposta temática [...]. Há uma irrupção de enunciados favoráveis à inscrição dos corpos na atividade de leitura (LUTERMAN, 2012, p.57).

Os enunciados verbo-visuais carregam consigo regularidades enunciativas, que aproximam o leitor das produções cinematográficas em 3D. Essa aproximação atualmente tem sido valorizada na área artística com a utilização do recurso tridimensional, que fornece uma



sensação mais intensa de realidade, levando o sujeito à ilusão de sua inserção na narrativa.

Procuramos, portanto, investigar o 3D, por meio da relação entre leitores e obras fílmicas *Titanic* e *Avatar*, que proporcionam o efeito de realidade num leitor que deixa de ser espectador para se tornar uma espécie de personagem ou participante da narrativa ofertada à fruição estética.

Titanic* e *Avatar

Os filmes *Titanic* (1997) e *Avatar* (2009) alcançaram grande sucesso de público em seus respectivos lançamentos. Ambos foram dirigidos por James Cameron, nome influente na indústria cinematográfica que conseguiu transitar com êxito em diferentes instâncias enunciativas, passando do romance-trágico de *Titanic* até a ação-ficcional de *Avatar*, lançada em 2009, já em 3D. Difundindo ainda mais os recursos tecnológicos nas obras fílmicas, *Avatar* conseguiu o grande feito de superar o recorde de maior bilheteria mundial, até então pertencente a *Titanic*, do mesmo diretor. Em 2012, observando o grande avanço do recurso iconográfico, a produtora detentora dos direitos de *Titanic* decidiu relançar, em 3D, o romance trágico de Jack e Rose, o que novamente levou um grande número de pessoas aos cinemas no mesmo ano em que a tragédia (1912) completara 100 anos (MILLER, 2012).

O filme *Titanic* narra à história de Rose, uma jovem de classe alta que busca se livrar das amarras impostas pela mãe, que, sem se preocupar com os sentimentos da garota, pretende casá-la com um magnata, buscando manter o alto padrão de vida da família e o status na sociedade. Rose embarca com a mãe no navio *Titanic*, onde conhece Jack, um garoto de classe baixa que vive intensamente, sem se preocupar com o futuro, mas que demonstra ter uma alma sensível de artista, o que deixa Rose extremamente encantada pelo rapaz, pois ele era o caminho para uma vida livre das imposições de sua mãe. Os dois vivem um breve romance, que acaba com a morte de Jack.

Ao contrário de *Titanic*, obra que foi baseada em um fato ocorrido em 1912, *Avatar* nos transporta para um mundo plenamente ficcional chamado Pandora, local onde vive o povo Na'vi (alienígenas), que cultua a natureza e a comunidade. A raça humana, buscando desvendar os mistérios de



Pandora, cria corpos biológicos capazes de suportar a atmosfera do local. Estes corpos são chamados avatares. Jake, um ex-fuzileiro, deficiente físico, é o escolhido para continuar a missão desbravadora que era de seu irmão. Com o tempo, Jake se envolve na comunidade Na'vi, intensamente, a ponto de se sentir parte dela, o que não agrada seus superiores, que tinham o plano de coloca-ló dentro da comunidade para descobrir os segredos de Pandora e obter um metal raro chamado, urabtanium. Começa, assim, uma guerra entre humanos ambiciosos e alienígenas para saber quem terá o domínio de Pandora.

O recurso 3D, além de bem planejado para se assemelhar à realidade, é metalinguístico, ao inserir ilusoriamente personagens reais em uma narrativa virtual. A simbiose entre realidade e virtualidade é metalinguística e revela, em *Avatar*, o retorno do documental pacto de leitura, memória discursiva que permite à ficção sua existência na realidade, especialmente por meio do monumental 3D, recurso visual capaz de interrelacionar, de modo profícuo, a virtualidade e a realidade.

O que entendemos pelo termo “memória discursiva” é distinto de toda memorização psicológica. [...] A noção de memória discursiva diz respeito à existência histórica do enunciado no interior das práticas discursivas regradas por aparelhos ideológicos; ela visa o que Foucault (1971, p.24) levanta a propósito dos textos religiosos, jurídicos, literários, científicos, “discursos que originam um certo número de novos atos, de palavras que os retomam, ou transformam, ou falam deles, enfim, os discursos que indefinidamente, para além de sua formulação, são ditos, permanecem ditos e ainda estão a dizer” (COURTINE, 2009, p.105-106).

Desta forma, podemos entender memória discursiva como um conjunto de discursos de ordem social e coletiva. Todo discurso remete a um anterior, que pode passar por apagamento, mas em algum momento novamente poderá ter sua irrupção.

Segundo Foucault, a história é o agente que transforma os documentos em monumentos. Mais tarde, Jacques Le Goff questiona o tema, afirmando que o documento é um monumento, pois resulta do esforço das sociedades históricas para impor ao futuro – voluntária ou involuntariamente – determinada imagem de si própria (LE GOFF, 1990, p.547-548).

Por meio de nosso trabalho, conseguimos elucidar as afirmações de Jacques Le Goff,



"todo documento é um momento", pois a partir do recorte da tragédia de 1912, hoje temos diversos interdiscursos sobre a comoção pública e a catarse relacionada a tragédias, monumento que perpetua pelo tempo devido à identificação do leitor com as vítimas da tragédia, fazendo referência ao naufrágio, no caso do filme estereoscópico, alvo de nosso estudo. *Avatar* também parte de recortes temáticos como a liberdade propiciada pela realidade virtual no caso de deficientes físicos, magia que atrai o público-leitor, que deseja escapar da realidade, por meio do efeito 3D.

Liquidez das práticas discursivas

As práticas discursivas estão em constante transformação devido às mudanças da sociedade, podemos dizer que são o reflexo das interferências dos mais diversos contextos, partícipes da ordem do olhar. Desta forma, cada leitor terá um ponto de vista e um pathos singular a respeito da mesma situação diegética, já que os sujeitos não possuem os mesmos agentes de socialização.

Segundo Milanez (2004), Courtine parte do princípio de que quaisquer imagens podem fazer parte da memória visual de um sujeito – e as relações estabelecidas entre elas são denominadas de “intericonicidade”. Para Courtine (2006), mais do que uma concepção meramente sincrônica e técnica da análise das imagens, o estudo desse fenômeno visa mostrar que, assim como os textos são tecidos de intertextualidade, as imagens são atravessadas por uma intericonicidade cujas formas e deslocamentos devem ser reconstruídos a partir da investigação de seus modos de produção, de circulação e de recepção na cultura visual de um momento histórico determinado (MOZDZENSKI, 2013.p. 186).

Desta forma, podemos concluir que as imagens possuem a capacidade de serem incorporadas na memória visual do sujeito com efetividade e além desta incorporação, as imagens inter-relacionam-se entre si possibilitando a intericonicidade, assim sendo o sujeito consegue construir vínculos entre os enunciados imagéticos, buscando uma contextualização, comparação ou até mesmo uma reflexão a respeito de um enunciado anteriormente apresentado.

A liquidez da felicidade contemporânea e o consumismo no sistema capitalista

Nosso corpus de pesquisa é constituído por filmes em efeitos tridimensionais, *Avatar*



(2009) e *Titanic* (2012). Embora sejam obras distintas, observamos que há regularidades discursivas entre elas, mesmo com contextos temporais de produção e roteiros diferentes. A escolha desse tema (relação dos espectadores com os filmes em 3D) deve-se a pouca pesquisa desenvolvida a respeito desse recurso e também à curiosidade quanto ao impacto dos filmes no processo de subjetivação, constatações que foram despertadas nas aulas de *Introdução à análise de filmes*.

As obras cinematográficas movimentam um imenso capital financeiro e são importantes ferramentas de exposição e difusão de opiniões e críticas. A indústria fílmica tem a difícil tarefa de sempre procurar se reinventar, pois o leitor tem a necessidade de se surpreender a cada produção. Desta forma, o leitor, que se torna praticamente participante da narração fílmica, passa a criar ligações fortes com a ficção e o cativante ambiente virtual, que acaba o distanciando das relações reais, pessoais, durante a exposição diegética.

A tendência é auto-sustentável e auto-revigorante. O foco na auto-reforma se auto-perpetua do mesmo modo que a falta de interesse e a desatenção com relação aos aspectos comuns da vida, que resistem à total tradução para os atuais alvos de tal auto-reforma. A desatenção à vida em comum impede a possibilidade de renegociar as condições que tornam líquida a vida individual. (BAUMAN, 2005, p.20).

Procuramos compreender como se dá a relação entre leitor e enunciados visuais nos filmes com recurso tridimensional e como estes recursos cativam o leitor, com efeito de participante, levando-o à sensação de realidade, já que, mesmo momentaneamente, o sujeito se insere na narrativa, de modo que frui esteticamente com diversas sinestesias corporais, prazeres que possibilitam o apagamento fugaz da realidade naquele instante, promovendo uma ilusão de segurança paradoxalmente à liquidez do mundo moderno. Além disso, há o desejo de alcance da felicidade, sempre efêmera, ao se inscrever nas narrativas, especialmente as em 3D que retroalimentam o sistema capitalista, por meio do consumo desenfreado de filmes e de produtos fabricados com a marca registrada do filme, como canecas, camisetas e brinquedos.

A composição da obra *Titanic* ganha destaque quando falamos de elementos reais por ser baseada em um acontecimento, o naufrágio do navio homônimo, em 1912. Em *Avatar*



também percebemos temas ligados à realidade, como a batalha de Jake para aceitar a deficiência física que lhe tira a liberdade e a sede de domínio por parte da raça humana.

Em ambas as obras fílmicas, percebemos a ambição do ser humano, que sempre pretende obter controle e status social. A paixão conjugal também aparece nos dois filmes como uma possibilidade de liberdade, uma vez que Rose se sente aprisionada pela mãe e Jake Sully pela deficiência física. O recurso tridimensional torna as narrativas ainda mais surpreendentes, pois possibilita ao espectador a ilusão de adentrar a obra, sentir com os personagens a densidade emocional, as sensações dramáticas visíveis e, mais que espetacularizadas, sensíveis, pois envolvem os leitores. O 3D proporciona uma maior intensidade da obra, que capta rapidamente a atenção do leitor, interpelado à transferência da realidade propriamente dita à realidade ofertada pela virtualidade.

A ordem do olhar do produtor evidencia determinados pontos da história em detrimento de outros para instigar a afetividade do leitor. Em *Titanic*, é evidenciado o romance de Jack e Rose (parte ficcional incorporada ao acontecimento de 1912), contudo o naufrágio e o contexto social dos passageiros pobres são pouco explorados, já que a narrativa parte do ponto de vista da protagonista, que não fazia parte de um contexto financeiramente desfavorável. Portanto, o viés dramático instaura-se na relação amorosa entre uma moça rica e um rapaz pobre, de modo que ambos são aproximados do leitor pelo 3D e a carga emocional torna-se ainda mais evidente, também durante a tensão provocada pelo naufrágio após o choque com o iceberg. Em *Avatar*, ganha evidência a ganância como vício humano, característica perniciosa. É deixada de lado a questão emocional de Jake como ser humano, pois suas emoções antes da experiência em Pandora são pouco abordadas na narrativa.

Indústria cinematográfica e a ordem social hedônica

Os filmes tridimensionais e a mídia de forma geral são configurados para o consumismo, pois mobilizam o aspecto sentimental, persuadindo a ir à compra do produto para que o desejo seja saciado. A propaganda utiliza das artimanhas da linguagem para tornar o produto essencial ao consumidor, fortalecendo assim cada vez mais as condições que interpelam o sujeito que está à



procura da realização pessoal, parte de uma ordem social hedônica, que valoriza o eu, o culto de si e a autoidentificação com elementos da narrativa. Segundo Haroche (2011), a visibilidade de si próprio ignora as fronteiras do íntimo, do privado e do público. Nos filmes 3D *Titanic* e *Avatar*, o leitor é convocado às ações, pois a sensação de participar da narrativa produz ainda mais empatia que a mera observação distanciada, inclusive fisicamente, do drama alheio.

Os efeitos tridimensionais, cada vez mais incrementados, instauram novas necessidades previstas pela ordem do discurso tecnológico e se tornam aparelhos facilitadores da interação e do desejo de consumo inexorável.

Para que a busca de realização possa continuar e novas promessas possam mostrar-se atraentes e cativantes, as promessas já feitas precisam ser quebradas, e as esperanças de realizá-las, frustradas. Um mar de hipocrisia se estendendo das crenças populares às realidades da vida dos consumidores é condição *sine qua non* para que uma sociedade de consumidores funcione apropriadamente. Toda promessa *deve* ser enganosa, ou pelo menos exagerada, para que a busca continue. Sem a repetida frustração dos desejos, a demanda pelo consumo se esvaziaria rapidamente, e a economia voltada para o consumidor perderia o gás (BAUMAN, 2005, p. 108).

Para satisfazer seus desejos momentâneos, a sociedade perpetua um ciclo de consumo inesgotável, que infelizmente acarreta uma grande descartabilidade de produtos, pois a compra passa a ter a função de saciar o desejo de posse, sempre volátil.

Considerações finais

Percebemos a importância de nos atentar aos enunciados iconográficos dos filmes, pois sabemos o quanto os discursos se formulam de maneiras múltiplas para se materializarem regularmente inclusive ao transpor a importância da virtualidade por meio da semelhança com a realidade, ao valorizar as imagens veiculadas à tridimensionalidade. Também notamos que a ordem do olhar do produtor evidencia o contexto sentimental dos casais e a mobilização sinestésica dos leitores, que são clivados pela sensação de identificação com a vida privada dos personagens e pertencimento à obra ficcional, deixando em segundo plano as tragédias coletivas, algo evidenciado em *Titanic*, por se tratar de uma tragédia real: o naufrágio de um



navio. Em ambos os filmes, o mecanismo 3D é utilizado como protocolo de leitura cativante para a promoção de um leitor atuante, um leitor/participante da narrativa.

Por meio de nossos estudos, constatamos o recrudescimento na produção e difusão da indústria iconográfica fílmica, especialmente em 3D, e a busca incessante pela leitura de consumo rápido em detrimento da leitura densa, ressaltada, inclusive, pela importância do instrumento visual, com efeito, tridimensional, em detrimento do conteúdo – é preciso adentrar na narrativa, apelo drástico que minimiza o poder imaginativo do leitor e o sucumbe à tecnologia artística iconográfica, repleta de efeitos em 3D. Verificamos que a ordem sócio-histórica perpassa o sujeito que exige, em suas práticas discursivas, a reciclagem de produtos tridimensionais, como o cinema: o prazer estético gera o desejo de consumir e descartar atribuindo aos objetos de cultura valores efêmeros.

Esta possibilidade de imersão na obra fílmica proporciona ao público despertar sonhos antigos e até aventuras inimagináveis na vida real. Assim, podemos dizer que o recurso 3D liberta o sujeito momentaneamente da concretude, limitação imposta pela vida real, experiência que pode levar o espectador a cobiçar cada vez mais esse tipo de enunciado, que busca retratar os mais profundos desejos do público, já buscando a fidelidade de seu espectador para o consumo das próximas produções.

Referências

ANDRADE, Leonardo A. **Panorama da Estereoscópica, da Animação e da Animação Estereoscópica**. São Carlos, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.rua.ufscar.br/panorama-da-estereoscopia-da-animacao-e-da-animacao-estereoscopica/>>. Acesso em: 01 fev. 2017.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2005. Disponível em: <http://www.grupodec.net.br/wpcontent/uploads/2015/10/ZygmuntBaumanVida_Liquida-book.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2016.

COURTINE, Jean-Jacques. Memória e discurso. In: _____. **Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos**. São Carlos, SP: EdUFSCar, 2009. p. 103-106.



FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008. Disponível em: <<http://www.uesb.br/eventos/pensarcomveyne/arquivos/FOUCAULT.pdf>>. Acesso em: 01 jan. 2017.

HAROCHE, Claudine. **Maneiras de ser e de sentir na aceleração e a ilimitação contemporânea**. São Paulo, 2011. 20p. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/4028/402837821002/>> Acesso em: 05 mar. 2017.

LE GOFF. Documento/Monumento. In: _____. **História e memória**. Tradução de Bernardo Leitão et al. Campinas, São Paulo: Editora da UNICAMP, 1990. Disponível em: <<http://memorial.trt11.jus.br/wp-content/uploads/Hist%C3%B3ria-e-Mem%C3%B3ria.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2017.

LUNAZZI, José J; FRANÇA, Milena C; MORI, Andrey da S. **Estereoscópio de Wheatstone "Revival"**. Instituto de Física da UNICAMP. Manuscrito submetido à Revista Brasileira de Ensino de Física em 06 jul. 2014. Disponível em: <<https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1408/1408.6194.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2017.

LUTERMAN, Luana A. **A inscrição dos corpos em uma outra dimensão: interatividade em vídeo games**. UEG. Disponível em: <<http://www.revista.ueg.br/index.php/revelli/article/view/2902/1851>>. Acesso em: 04 mar. 2017.

MILLER, Gustavo. **Titanic retorna triunfante em 3d com o mérito de não parecer datado**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/04/titanic-retorna-triunfante-em-3d-com-o-merito-de-nao-parecer-datado.html>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

MOZDZENSKI, Leonardo. **Intertextualidade verbo-visual: como os textos multissemióticos dialogam? / Verbal-Visual Intertextuality: How do Multisemiotic Texts Dialogue?** Bakhtiniana, São Paulo, 2013. p.177-201. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/bak/v8n2/11.pdf>>. Acesso em: 09 mar. 2017.

Filmografia

AVATAR. James Cameron. EUA.: Lightstorm Entertainment and 20th Century Fox, 2009.

IN TUNE WITH TOMORROW. John Norling. EUA, animação, 1939.

THE POWER OF LOVE. Nat G. Deverich e Harry K. Fairall. E.U.A.: Haworth Pictures, 1922.

TITANIC. James Cameron. EUA.: 20th Century Fox and Paramount Pictures, 2012.