



## CARTAZES DE CINEMA E SUA TRADUÇÃO LINGUÍSTICA: UMA ANÁLISE DOS CARTAZES DE FILMES DA PIXAR ANIMATION

Katia Selinger Freitas<sup>1</sup>  
Diego Piovesan Medeiros<sup>2</sup>

**RESUMO:** Este trabalho relaciona a mídia do cartaz à publicidade e entretenimento e discute-se a importância dos cartazes e propagandas de filmes como peças publicitárias para divulgação cinematográfica, tendo como principal objetivo a análise das traduções de títulos estadunidenses da Pixar Animation, sendo os filmes investigados *Inside Out*, *Coco*, *Brave* e *Up*. Todos os filmes mencionados foram analisados em sua tradução para o português-br, pois observa-se que a maioria dos filmes exibidos nos cinemas brasileiros são internacionais, com uma baixa presença de filmes nacionais, mas também foram indicadas para algumas das obras escolhidas, duas línguas extras para análise: O Espanhol (México) e o Francês (França). O objetivo principal é apontar que muitas vezes, os títulos são traduzidos ou modificados, levando em conta questões culturais, o que pode alterar o sentido original da obra, porém aproximar o cartaz ao público local de maneira mais precisa. Em resumo, os resultados das pesquisas mostraram que os títulos dos filmes podem sofrer modificações nos países analisados, levando em consideração questões linguísticas, culturais e mercadológicas. Por outro lado, os cartazes mantiveram os códigos visuais originais na maioria dos casos.

**Palavras-Chave:** Análise de títulos de filme, cartazes cinematográficos, análise linguística, filmes Pixar.

### 1 INTRODUÇÃO

Cartazes e propagandas de filmes são peças publicitárias de grande importância para divulgar as produções cinematográficas em todo o mundo. A maioria dos filmes que são assistidos nos cinemas do Brasil atualmente, são filmes internacionais. Em 2019, por exemplo, 167 títulos nacionais ficaram disponíveis nos cinemas segundo a Agência Nacional do Cinema (Ancine), e Sousa (2021) pontua que mesmo este número representando 37% dos filmes em exibição no decorrer do ano, os

---

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UniSatc. Email: [katiaselinger@gmail.com](mailto:katiaselinger@gmail.com)

<sup>2</sup> Professor Doutor do Centro Universitário UniSatc. Email: [diego.medeiros@satc.edu.br](mailto:diego.medeiros@satc.edu.br)



filmes brasileiros venderam apenas 13,6%, ainda mencionando que ao longo dos últimos 10 anos, o *market share*<sup>3</sup> alcançou apenas 14%. Muitas vezes, os títulos de materiais internacionais são traduzidos e/ou modificados, não só para uma tradução literal, mas também indo de encontro com questões culturais e linguísticas em que, em uma parte das vezes, muda totalmente o sentido original da chamada da obra.

Com isso, a pergunta problema desta investigação se dá em descobrir: Quais mudanças podem acontecer na tradução verbal e não verbal de cartazes de origem internacional divulgados no Brasil?

Para isso, o objetivo geral está em identificar as mudanças de tradução no campo verbal e não verbal em cartazes internacionais divulgados no país. Ampliando o espectro deste objetivo, este trabalho implica em pesquisar quais mudanças podem acontecer na tradução verbal de cartazes de origem internacional divulgados no Brasil e identificar essas mudanças de tradução, tanto no campo verbal quanto no não verbal, relacionando a mídia cartaz no cenário da publicidade e do entretenimento e selecionando filmes que tiveram modificações dentro de suas traduções. Com isso, os objetivos específicos para responder a pergunta problema e chegar ao objetivo geral são: (I) pesquisar sobre linguagem verbal e não verbal e suas mudanças na cultura; (II) relacionar a mídia cartaz no cenário da publicidade e do entretenimento e; (III) selecionar filmes que tiveram mudanças dentro de suas traduções.

Esta investigação justifica-se em caráter mercadológico para que o cenário publicitário e do entretenimento possa compreender como a cultura pode influenciar nas traduções de títulos (literal ou livre), de outros idiomas para o Português, assim ajudando na venda de *streaming* e cinema no país, chamando melhor a atenção do público a assistir (ou não) o conteúdo exposto em cartaz. Em uma justificativa pessoal, há também uma proximidade da autora com o tema, além de cartazes e propagandas de filmes serem peças publicitárias de grande importância para divulgar as produções cinematográficas em todo o mundo.

---

<sup>3</sup> Participação/quota de mercado



Esta pesquisa tem sua natureza aplicada, pois como procedimento, o estudo de caso, visa analisar a tradução dos cartazes em diferentes linguagens. Sua abordagem é qualitativa, se importando com códigos verbais e não verbais na análise, e exploratória, onde as pesquisas foram feitas por meios bibliográficos, juntamente com publicações em sites especializados dos filmes analisados.

## **2 CULTURA E SUAS LINGUAGENS**

### **2.1 CULTURA E SIGNOS CULTURAIS**

O significado da palavra cultura é amplo, designa tanto os costumes de um povo, modo de viver, seus conhecimentos, expressões e religiões, quanto produções artísticas, onde incluem artes visuais, performáticas e literárias. Segundo Laraia (2009, p. 13) “Desde a Antiguidade, foram comuns as tentativas de explicar as diferenças de comportamento entre os homens a partir das variações dos ambientes físicos”, então, imaginando que cada ser humano que nasce, é submetido a um ambiente onde já há hábitos que foram seguidos há gerações e adaptados para a sua realidade, pode-se dizer que em qualquer outro ambiente, aquele ser humano julgará o seu jeito de viver ‘certo’, enquanto ele pode julgar os costumes do outro, que nasceu e cresceu em um espaço diferente, com olhos mais atentos ao que ele poderia chamar de atípico.

Cada homem, em qualquer lugar do mundo, desde o seu nascimento, seria condicionado por valores, instituições e costumes de sua própria sociedade e “estranharia”, de imediato, as culturas diferentes da sua. Para os homens em geral, o outro nunca é humano (Chicarino, 2014, p. 69).

Por outro lado, chama-se de pessoa “cultura”, alguém que possui conhecimento e está bem informado, e ainda leva-se este termo para camadas mais extensas, como na questão de bom gosto ou até mesmo no sentido de “ter razão”. Essas percepções cresceram porque alguns valores e concepções foram fomentados na sociedade, indicando como deveríamos agir e pensar como um todo.



Refletindo com cautela, entretanto, logo perceberemos que por sobre essas diferenças, alguns valores e concepções são implementados socialmente, através de complexos mecanismos de produção e divulgação de idéias (sic), como se fossem, ou devessem se tornar, os modos de agir e de pensar de todos. É essa na verdade uma das funções mais importantes (embora não a única) das escolas, das igrejas, dos museus e dos meios de comunicação de massa. Ainda que muitas vezes de modo indireto e implícito, essas agências procuram aproximar o que é efetivamente dissemelhante, legitimando a supremacia de alguns modos particulares de “saber” sobre os demais (Arantes, 1986, p. 10 - 12).

Levando em consideração a cultura popular, em aspectos físicos, valores e crenças, que distinguem cada sociedade uma da outra e seus hábitos, observa-se um comportamento em massa descrito de forma minuciosa, que nos informa sobre atributos dela. A cultura faz-se o que é por causa da interpretação de signos, onde um grupo de pessoas continua decifrando e reproduzindo diariamente. Arantes (1986) fala que de um modo geral, a sociedade nos submete a um estilo de vida, segundo o autor, “refinado, civilizado e eficiente - numa palavra, ‘culto’” (Arantes, 1986 p.12), mas não há como evitar que práticas populares envolvam-se em nosso dia a dia, como o popular samba, frevo, vatapá e entre outros.

Esses signos e interpretações que foram pré estabelecidos ao decorrer da vida, nada tem relação com o determinismo biológico, pois, segundo Laraia (2009, p. 17), “Os antropólogos estão totalmente convencidos de que as diferenças genéticas não são determinantes das diferenças culturais”, e isso nos leva a pensar que a geografia tem um papel mais relevante na cultura do que a biologia, mas ainda assim, o meio ambiente em que um grupo se encontra também não põe limites em seu comportamento. Laraia (2009, p.17) cita Keesing (197-) que afirma:

Não existe correlação significativa entre a distribuição dos caracteres genéticos e a distribuição dos comportamentos culturais. Qualquer criança humana normal pode ser educada em qualquer cultura, se for colocada (sic) desde o início em situação conveniente de aprendizado (Keesing, 197- apud Laraia, 2009, p. 17).

Para Laraia (2009, p.21) "O determinismo geográfico considera que as diferenças do ambiente físico condicionam a diversidade cultural. São explicações existentes desde a Antiguidade." Mas mesmo com esse condicionamento geográfico, há



um limite do quão influente é a geografia nos fatores da cultura, pois Laraia (2009, p. 21) ainda afirma que “[...] É possível e comum existir uma grande diversidade cultural localizada em um mesmo tipo de ambiente físico.” Ou seja, até quando diferentes grupos de pessoas ocupam o mesmo espaço, há chances de uma diversidade cultural.

Com os processos comunicacionais e tecnológicos cada vez mais globalizados, o publicitário e produtor de conteúdo precisa compreender esses diferentes códigos que transitam pelas culturas para poder passar sua mensagem com mais assertividade. Com isso, a compreensão cultural e das linguagens, são necessárias como componentes para uma boa comunicação.

## 2.2 LINGUAGEM E EXPRESSÃO

Segundo Araújo (2022), pode-se interagir e comunicar-se em sociedade por meio da linguagem verbal, que abrange a fala e a escrita, podendo ser padrão, coloquial, regionalismo e entre outras. Completando esse pensamento, Barbosa (2019) afirma que há comunicação também pela linguagem não verbal, sendo placas, gestos e ilustrações alguns exemplos deste tipo de comunicação, e que a junção dessas linguagens é chamada de linguagem híbrida ou mista, que pode-se encontrar em cartazes, por exemplo.

Sobre a linguagem verbal e não verbal, Silva e Almeida (2018, p. 37) falam que “Com base nesse caráter flexível da língua enquanto meio articulador da comunicação é importante refletir sobre o fato de que os indivíduos produzem sinais cheios de significados, resultados das relações humanas [...]”. As próprias autoras mencionam que essas relações são determinadas por circunstâncias e situações, também lembrando que o sistema semiótico é feito por relações e sua sociedade, e completam que a Teoria da Semiótica Social encontra respaldo nas relações históricas, sociais e culturais do sistema de comunicação, nos indivíduos envolvidos e nos dispositivos semióticos que facilitam a comunicação entre as pessoas.



Para Arantes (1986), como as pessoas gesticulam, falam, se expressam, frequentam lugares e/ou os evitam, permite, segundo o autor, ‘detectar regularidades’, que podem variar de um grupo social para outro.

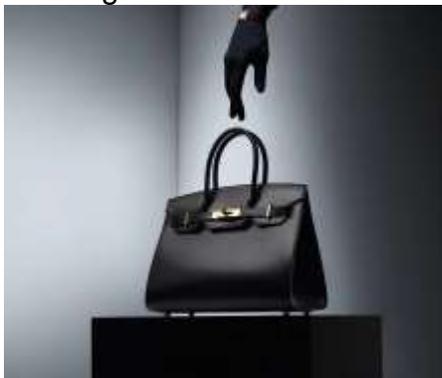
Na verdade, realizamos constantemente, no dia-a-dia, operações mentais de codificação e decodificação de mensagens que requerem o conhecimento desses significados implícitos nas ações e nos objetos, e de suas regras de manuseio. Diferentemente do antropólogo, entretanto, operamos basicamente com os códigos de nossa própria cultura, ou a partir deles (Arantes, 1986, p. 27)

Na linguagem não verbal, serão detectados estes códigos, mencionados por Arantes (1986). Um exemplo desse tipo de linguagem são os trajes que adotamos para nossas funções do cotidiano. O autor (1986), comenta sobre as interpretações destas vestimentas, que apontam em nossa cultura como um ‘paletó e gravata’ geram uma impressão de, segundo o autor, ‘planejamento e coordenação’, enquanto um macacão já leva a pensar em atividades manuais. Um exemplo disso é, se nos depararmos com uma pessoa vestida de terno e uma vestida de macacão em uma mecânica, iremos nos direcionar diretamente, por pura interpretação desses símbolos, ao sujeito que está vestido com roupas mais prováveis para um trabalho manual, deduzindo este ser o mecânico. Assim, para Arantes (1986, p. 29) “Nesse sentido, dizemos que a roupa constitui uma afirmação simbólica acerca dos seus *status* respectivos.”

No mundo da moda, por exemplo, a bolsa *Birkin* (figura 1), da marca Hermès, é uma das bolsas mais cobiçadas do mundo. Segundo Nóbrega (2021), as peças são feitas de forma manual, levando tempo e havendo mais demanda do que produto disponível para pronta-entrega. No próprio site brasileiro da marca Hermès (2023), há características que apontam o porquê da bolsa ser tão única: “Birkin foi adornada com um couro legado raro, cujas características são únicas” (Hermès Paris, 2023).

Em entrevista à Harper 's Bazaar (2015), Gourd diz que “A chave para conseguir uma Birkin é achar alguém que tem relacionamento com um dos associados, o que significa que eles compraram um modelo no passado...”. A lista de espera para conseguir uma das bolsas mais cobiçadas do planeta terra é de aproximadamente um ano, segundo a Harper 's Bazaar (2015).

Figura 1: Bolsa Birkin



Fonte: Nóbrega (2021)

Este exemplo retrata o quanto a marca é cercada de códigos não verbais, que no caso da bolsa Birkin (fig. 1), representa luxo e estilo pelas suas formas simples e materiais utilizados.

Em campanhas publicitárias de ONGs como *Greenpeace*, por exemplo, nota-se uma aposta em uma linguagem predominantemente visual, que Gabeira (1988) defende ser “uma das chaves da modernidade do *Greenpeace*” e o autor ainda completa que o grande progresso da ONG “[...]foi saber transformar suas ações em imagens, foi perceber mais rápido do que qualquer outra força que sem essa tradução em imagens espetaculares as grandes batalhas da Ecologia não decolam, não ganham o espaço público” (GABEIRA, 1988, p. 103)

Figura 2: Campanha *Greenpeace* "Save the Arctic"



Fonte: Natalie Sutton (2023)



Pode-se notar na campanha “*Save the Arctic*” (fig. 2), em tradução livre “Salve o Ártico”, da organização ambiental *Greenpeace*, que o elemento visual predomina e causa impacto, chamando atenção para a época da campanha, natal, e com um pequeno texto para suporte e apelo “*Don’t sink Christmas Save Santa’s home*”, que em tradução livre significa “Não afunde o natal salve o lar do Papai Noel”. Imagens assim comovem e impressionam, direcionando o foco diretamente para a grandeza do problema.

Em uma matéria de Czar (2019), o autor que se baseia no livro *Brain-Based Learning*<sup>4</sup> de *Erin Jensen*, revela que 40% dos nervos cerebrais estão conectados à retina e há mais neurônios trabalhando para a visão do que o total de neurônios dedicados a todos os outros sentidos. É ressaltado também que há uma probabilidade de que 90% das coisas que atingem nosso cérebro são por estímulos visuais. Há dados de que 65% da população mundial tem preferência em estudar e processar informações quando há elementos visuais, sendo denominados, segundo o autor Czar (2019), ‘aprendizes visuais’.

Assim sendo, o publicitário pode ser reconhecido como um tradutor, ou seja, um profissional que transita entre códigos verbais e não-verbais nas mais diferentes mídias. Essa competência faz com que este precise compreender as nuances que cada mídia irá lhe oferecer no processo de tradução, para que a mensagem seja ainda mais efetiva para seu público.

### 2.3 AS DIFERENTES FORMAS DE TRADUÇÃO

A tradução, segundo Jakobson (2005), vai além de apenas apontar o dedo ao objeto em questão e pronunciar seu nome em uma língua específica. Há muito mais por trás disso e há de se ir atrás daquilo que o autor chama de ‘signos linguísticos’ para entender-se uma nova palavra e todo seu significado por trás.

---

<sup>4</sup>O termo em português significa “Aprendizagem baseada no cérebro”.



Eco (2007) também defende que a tradução não é tão simples como se imagina.

O que quer dizer traduzir? A primeira e consoladora resposta gostaria de ser: dizer a mesma coisa em outra língua. Só que, em primeiro lugar, temos muitos problemas para estabelecer o que significa “dizer a mesma coisa” e não sabemos bem o que isso significa por causa daquelas operações que chamamos de paráfrase, definição, explicação, reformulação para não falar das supostas substituições sinonímicas. Em segundo lugar, porque, diante de um texto a ser traduzido, não sabemos também o que é a *coisa*. E, enfim, em certos casos é duvidoso até mesmo o que quer dizer *dizer*. (Eco, 2007, p. 9).

A tradução em si tenta por várias formas ser leal ao texto original, porém o impacto que as palavras causam no seu uso de idioma e linguagem original talvez não possa ser transmitida inteiramente na língua traduzida, ou até mesmo a própria tradução possa soar mais impactante, possivelmente como não soa na língua original.

Continuando a mesma linha de raciocínio que Eco, Jakobson (2005, p. 64) menciona sobre a palavra *queijo*: “Apontar simplesmente o objeto não nos fará entender se *queijo* é o nome do espécime dado, ou de qualquer caixa de *camembert*, ou do *camembert* em geral, ou de qualquer queijo, de qualquer produto lácteo, alimento ou refresco” além de também nos chamar a atenção sobre a cultura envolvida por trás do próprio ato de *apontar*, pois “(Apontar com o dedo pode significar maldição: em certas culturas particularmente na África, é um gesto agourento).” Com isso, Jakobson (2005, p.64) classifica as traduções em três, onde “[...] pode ser traduzido em outros signos da mesma língua, em outra língua, ou em outro sistema de símbolos não-verbais.” Com isso, as traduções são classificadas em:

1) A tradução intralingual ou *reformulação (rewording)* consiste na interpretação dos signos verbais por meio de outros signos da mesma língua. 2) A tradução interlingual ou *tradução propriamente dita* consiste na interpretação dos signos verbais por meio de alguma outra língua. 3) A tradução inter-semiótica ou *transmutação* consiste na interpretação dos signos verbais por meio de sistemas de signos não-verbais (Jakobson, 2005, p.64-65).



A tradução intralingual recorre a uma palavra que chega perto de seu significado, quase uma palavra sinônima, ou então a uma sequência de palavras que aproxima-se da tradução de um termo específico. O cuidado deve estar na hora da coesão, pois Jakobson (2005, p. 65) dá o exemplo de que “todo celibatário é solteiro mas nem todo solteiro é celibatário”, ou seja, as palavras não se dão uma a outra, segundo o autor, ‘equivalência completa’. Por isso a interpretação de uma palavra “[...]só pode ser plenamente interpretada por meio de uma combinação equivalente de unidades de código” e assim o autor segue com o exemplo de que “todo solteiro é um homem não-casado e todo homem não-casado é solteiro”.

Já sobre a tradução interlingual, ou seja, na tradução de um idioma para outro, a tradução é feita, como apontado por Jakobson (2005, p. 65), “[...] não por unidades de código separadas, mas por mensagens inteiras de outra língua”, assim, o tradutor “recodifica e transmite uma mensagem recebida de outra fonte”, e isso observa-se de perto e cautelosamente, já que Jakobson (2005, p.66) *apud* Whorf (1956, p.235) que afirma que “Os fatos são diferentes para pessoas cuja formação lingüística (sic) lhes fornece uma formulação diferente para expressar tais fatos”. Desta maneira, Jakobson (2005) continua sua explicação mencionando que ter a capacidade de falar uma determinada língua implica em ter habilidade de discorrer sobre essa língua e então há uma melhor percepção quanto à tradução, e assim afirma que:

Toda experiência cognitiva pode ser traduzida e classificada em qualquer língua existente. Onde houver uma deficiência, a terminologia poderá ser modificada por empréstimos, calços, neologismos, transferências semânticas e, finalmente, por circunlóquios. É desta forma que, na recente língua literária dos Chunkchees do nordeste da Sibéria, “parafuso” é expresso por “prego giratório”, “aço” por “ferro duro”, “estanho” por “ferro delgado”, “giz” por “sabão de escrever”, “relógio” (de bolso) por “coração martelador” (Jakobson, 2005, p. 67).

Por fim, a tradução intersemiótica, diz-se relacionar mais com signos verbais, visuais e sonoros e suas interações. Nas falas de Jakobson (2005, p.72), em uma poesia, por exemplo, todo o texto é levado em consideração, pois “[...] Todos os constituintes do código verbal - são confrontados, justapostos, colocados em relação de contigüidade



(sic) de acordo com o princípio de similaridade e de contraste, e transmitem assim uma significação própria.” e por isso, segundo o autor, presta-se atenção em rimas e trocadilhos, pois “A semelhança fonológica é sentida como parentesco semântico.” Dando direcionamento à tradução, há de se pensar se realmente há foco na tradução fiel das palavras ou se a maneira, o som e a fluidez da fala é o que mais chama atenção e seria a importante mensagem a passar-se adiante. Eco (2013) frisa que a tradução se dá a ideia de, segundo o autor, ‘quase a mesma coisa’ e são negociáveis e flexíveis.

A adaptação também é um tipo de tradução, porém intersemiótica.

Por adaptação, costuma-se entender como a transposição de um texto para um novo meio, ou seja, a chamada tradução intersemiótica, por exemplo, a encenação de um texto dramático, a transposição de um romance para o cinema, a transformação de um HQ em desenho animado, e assim por diante. Também se pode falar em adaptação quando determinado texto é modificado para atender às necessidades de um novo público-alvo, como quando se adapta um romance para uma linguagem de mais fácil compreensão para as crianças e jovens, ou se simplifica um texto em língua estrangeira para que ele possa ser lido por aprendizes dessa língua (Frio, 2013, p. 22).

Pode-se destacar então, livros que ganharam suas adaptações nas telas do cinema, como por exemplo “Orgulho e Preconceito”, uma obra de Jane Austen com publicação em 1813, que ganhou as telas em 2005, com o roteiro de Emma Thompson.

A figura 3A mostra o livro de Jane Austen na edição de 1894, com ilustrações de Hugh Thomson, já a figura 3B mostra a adaptação do livro ao cinema, onde o apelo do cartaz de lançamento se torna mais colorido e visual.

Figura 3: Adaptação do livro “Orgulho e preconceito” aos cinemas.



Fontes: A) Sotheby's (2023); B) AdoroCinema (2023)

E nesse aspecto de tradução, uma das mídias que fortaleceu o primeiro entendimento de obras verbais para não-verbais é o cartaz. Mídia que há mais de um século vem transformando a publicidade e o entretenimento, como será apresentado no próximo capítulo.

### 3 O CARTAZ NA PUBLICIDADE E NO ENTRETENIMENTO

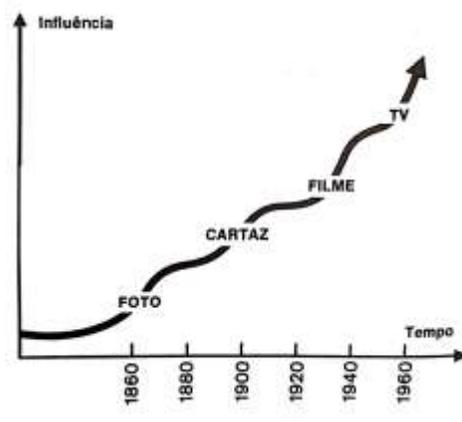
#### 3.1 A MÍDIA CARTAZ ALÉM DOS TEMPOS

A Revolução Industrial teve importante papel na expansão de materiais publicitários, segundo Meggs e Purvis (2013, p. 175-176) “O ritmo mais rápido e as necessidades de comunicação de massa de uma sociedade cada vez mais urbana e industrializada produziram uma expansão rápida de impressores de material publicitário, anúncios e cartazes.”

O ser humano desde então vive em uma sociedade rodeada por imagens, e as diferentes maneiras pela qual a comunicação visual influencia nossa sociedade é crescente. Segundo Moles (2004, p. 16) “[...] segue, em função do tempo, uma série de

curvas logísticas, cujo aspecto exterior é uma função exponencial”, como mostra no gráfico a seguir:

Figura 4: Gráfico da influência da comunicação visual ao longo dos anos.



Fonte: (MOLES, 2004, p. 16)

É importante ressaltar que o gráfico de Moles (2004), retrata a curva até a década de 1960, não prevendo assim o quão exponencial seria o crescimento midiático com a internet pós 1980, redes sociais e plataformas como *smartphones* na atualidade. Mas é importante destacá-lo pois em uma leitura com a atualidade, a influência com a comunicação visual só cresce ano após ano.

O autor (2004), descreve que as imagens foram introduzidas de forma mais perceptível no século XIX, onde “[...] elas tiveram o tempo necessário para seguir esta lei logística do progresso técnico e, por isso mesmo, de sofrer em seu desenvolvimento as reações do seu próprio mercado consumidor” (Moles, 2004, p.17).

Entre o desenvolvimento da fotografia e do cinema, Moles (2004) menciona que a publicidade também se viu obrigada a pensar em um modo de cativar a atenção para o mundo que começou a se abranger de automóveis, tendo que pensar, então, no trajeto dos carros e em uma melhor visibilidade dos cartazes para quem dirige, o que fez agências de publicidade a se interessarem por, segundo Moles (2004), ‘cartazes perpendiculares ao provável trajeto dos carros’. E quanto a televisão, o autor menciona

que no quesito divulgação e ampliação de imagens, ela substituirá o cartaz ou ambas (televisão e cartaz) irão se fundir com o cinema.

Figuras 5: A linha do tempo do cartaz



Fonte: (Meggs; Purvis, 2013. p. 180; 189; 543; 653)



Fonte: (IMDb, 2023)

Nota-se que com o tempo, o cartaz passa por alterações notáveis. A figura 5A, por exemplo, representa um panfleto de 1876, onde há destaque no título e as informações vão dissipando-se conforme textos de menor importância são inseridos na peça. A figura 5B trata-se de um anúncio da câmera Kodak, de 1889, onde percebe-se a presença de uma imagem de apoio, enquanto o texto ainda se encontra na maior parte da peça. É importante ressaltar que por trás deste anúncio, segundo Meggs e Purvis (2013), George Eastman lançou uma câmera onde havia possibilidade do registro de



imagens de forma simples, fazendo a fotografia ficar mais acessível na época. Com a figura 5C, explora-se o uso maior de imagem, onde o texto é usado para apoio, onde a imagem representa um dos cartazes dos Jogos Olímpicos de Munique, 1972. Quando observa-se a figura 5D do ano de 2000, a folha no centro é a imagem em destaque e, como os autores Meggs; Purvis (2013) mencionam, pode significar "temporada", mas também pode dar alusão a um lábio, que representaria a "voz", já que campanha deste cartaz tem como objetivo anunciar a temporada 2000-2001 para o *Theatrè Vidy-Lausanne*<sup>5</sup>.

As últimas figuras desta seção (figura 5E e figura 5F) representam, respectivamente o cartaz do filme "*I, myself & Irene*" em tradução livre "Eu, eu mesmo & Irene" (2000) e o cartaz do filme "*The Little Mermaid*" em tradução livre "A Pequena Sereia" (2023). Verifica-se então em ambos um apelo mais visual, porém na figura 5F há a presença de mais elementos visuais do que a figura 5E.

Em resumo, a imagem toma espaço e perde-se no tempo a tendência de muitas informações gráficas no cartaz, devido a busca em transmitir de uma maneira mais rápida e eficaz a mensagem.

### 3.2 O CARTAZ NA PUBLICIDADE

Nem todo cartaz tem caráter publicitário. Segundo Moles (2004), há alguns que têm 'motivações sócio-econômicas', alimentando assim a população de informações consumistas, mas também há cartazes que levam à arte e até mesmo cartazes que fazem parte de espécime não-publicitário, onde, Moles (2004, p. 21) menciona "as inúmeras organizações que querem levar sua ação ao conhecimento do público (UNESCO, FAO, Liga Antialcoólica etc. )" e completa seu pensamento falando sobre as técnicas utilizadas que, segundo o autor, geralmente são as mesmas: "Colar sobre um muro visto por todo o mundo uma folha de papel bem impressa, trazendo imagens ou

---

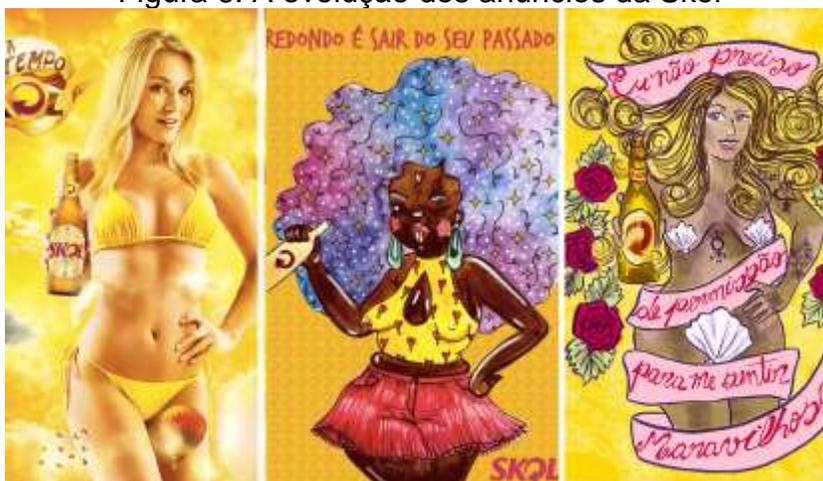
<sup>5</sup> <https://vidy.ch/en/>

signos acompanhados de um texto.” Moles completa este pensamento dizendo que isso se encaixaria melhor em propaganda do que em publicidade.

O desejo de juntar anúncio impresso com cartaz publicitário fez com que o cartaz fosse criado, e a vontade de ilustrar o texto, como escrito por Moles (2004, p. 21) aconteceu a partir do momento que “1) a técnica de impressão de imagens havia efetuado progressos suficientes; 2) a aceleração do fluxo de trocas individuais obrigava a se tentar fazer passar para o espírito do receptor mais elementos em menos tempo.”, por isso, o papel da imagem cresceu em importância, por ser mais assimilável que os textos, onde Moles (2004) dá o exemplo das ‘sinalizações nas estradas’, onde a imagem entrega mais rapidamente a mensagem do que se houvesse uma explicação em texto, já que na explicação de Moles (2004), a imagem é notada praticamente de imediato em um cartaz, e em aproximadamente 1/5 de segundo, se faz nítida por inteiro.

Assim, como as imagens são percebidas muito mais rapidamente que os textos, elas também têm o objetivo de impactar o público alvo, mas podendo também incomodar outros tipos de público. Como exemplo de uma nítida evolução dos cartazes na publicidade, pode-se analisar comerciais de cerveja, prévios ao ano de 2017, e com sua análise, seus avanços nas questões éticas. A presença feminina em tais comerciais nitidamente almejava alcançar uma meta: a atenção de homens adultos.

Figura 6: A evolução dos anúncios da Skol



Fonte: (Carvalho, 2017)



Na figura 6, pode-se observar da esquerda para a direita, a evolução da marca Skol onde a marca relança uma releitura por artistas mulheres de *posters* antigos que, segundo Alvarenga (2017), não condizem mais com o posicionamento da marca, onde o objetivo da Skol não é pedir desculpas nem negar o passado, mas aprender com os erros e evoluir.

Pode-se afirmar então que a publicidade é, segundo Valente (2015, p.14) “[...]um fenômeno amplo, multifacetado e capaz de se reinventar constantemente para exercer impacto na vida do consumidor”. No caso da campanha citada acima, por ser uma cervejaria de grande alcance no país, as duras críticas quanto a imagens de mulheres sendo objetificadas foram ouvidas, contribuindo para o avanço da publicidade que temos hoje em dia.

#### **4 METODOLOGIAS DA PESQUISA**

Os parâmetros que direcionam esta pesquisa tem na sua natureza o caráter aplicado, pois busca investigar a tradução das múltiplas linguagens nos cartazes de cinema, com isso como procedimento se tem o estudo de caso apresentando os filmes *Inside Out* (2015), *Coco* (2017), *Brave* (2012) e *Up* (2009), do estúdio estadunidense de animação Pixar, que será apresentada em uma breve fala no próximo capítulo.

Os cartazes dos filmes serão analisados em sua língua de origem (Inglês), na versão brasileira (português) e em uma terceira e quarta língua: Francês (nas análises de *Up* e *Brave*) e Espanhol (na análise de *Inside Out* e *Coco*), para um olhar mais amplo e melhor aproveitamento da análise.

A abordagem desta pesquisa é qualitativa, se importando com códigos verbais e não verbais na análise, procurando, de acordo com Rauen (2015) apresentar uma descrição minuciosa e detalhada do fenômeno, levando em consideração todos os aspectos que o tornam complexo, além de tentar desvendar e apontar suposições que possam estar por trás das ações e eventos, dependendo de relatos e informações para



mostrar significância. A investigação também é exploratória, pois as pesquisas foram feitas por meios bibliográficos, juntamente com publicações em sites especializados dos filmes analisados.

## 5 ANÁLISES E DISCUSSÕES

### 5.1 PIXAR E SUAS ANIMAÇÕES

A Pixar começou em 1979 como parte da Lucasfilm, mais especificamente como um departamento de computação gráfica, tornando-se uma empresa independente apenas em 1986 quando, segundo Lima (2017), Steve Jobs comprou a Pixar Inc por US \$5 milhões. Neste mesmo ano a Pixar lança seu primeiro curta: *Luxo Jr.*, onde explica Lima (2017, p.14) “Justificado como um teste de sombreamento automático do software de renderização, o filme conta a história de uma pequena luminária brincando com uma bola, sendo observada por uma luminária maior.” O filme mostra a luminária com os aspectos de uma criança e a outra luminária com proporções maiores, indicando ser o adulto. Lima (2017, p.14) ainda completa que “A ação recorre às técnicas clássicas de animação para transmitir sentimentos.” E assim nasce o abajur que seria a marca registrada do estúdio.

A Pixar cria então o CAPS<sup>6</sup>, onde era possível digitalizar os desenhos feitos à mão, colori-los digitalmente e aplicar outras camadas de desenho e/ou cenário digitalizado (Price, 2009). Disney se torna então uma das maiores clientes da Pixar, quando o CAPS é testado no filme *A Pequena Sereia* (1989) e, segundo o autor (2009), aprovado.

Em 1995 é lançado o primeiro longa animado da Pixar, *Toy Story*, e entra para a história, de acordo com Lima (2017) “[...]como produtora do primeiro filme totalmente animado por computação gráfica”, e após uma parceria de anos, a Disney anuncia a

---

<sup>6</sup> *Computer Animation Production System*, em tradução livre, produção de animação por computador.



compra dos estúdios Pixar por US\$ 7,4 bilhões em ações em 2006. De acordo com a Folha de São Paulo (2006) “A animação é essencial para o sucesso da Disney porque fornece os personagens que movimentam os parques temáticos, produtos de consumo e programas de TV a cabo.” Durante os últimos anos, a Pixar tem se consolidado como um provedor desses personagens. Mas mesmo com a compra, segundo Barbosa (2022), é importante destacar que o estúdio Pixar continua produzindo seus próprios filmes de maneira independente do *Walt Disney Animation Studios*, além disso, a Pixar vem se mostrando cada vez mais interessada em lançar animações para o público adulto.

## 5.2 ANÁLISE DA TRADUÇÃO VERBAL E VISUAL

### 5.2.1 *Inside out*

*Inside out* (fig. 7A) animação escrita por Pete Docter, Meg LeFauve e Josh Cooley dirigida por Pete Docter que veio aos cinemas em 2015 (*Rotten tomatoes*, 2023), possui diferenças em seus títulos nos países analisados. A tradução literal do título em inglês para português significa “De dentro para fora” em tradução livre.

A versão brasileira (fig. 7B) apresenta o título “Divertida Mente”, uma brincadeira de palavras que relaciona a personagem chamada Alegria, uma ‘emoção’ divertida que está no comando e é responsável por momentos felizes da personagem Riley. Todos os personagens moram na mente dessa pequena garota, e a maior parte da história se passa por lá. A relação com o conceito do filme existe, mas distancia-se do título original, porém Jakobson (2005) nos lembra que é necessário considerar se o foco está verdadeiramente na tradução literal das palavras, ou se a forma, o ritmo e a fluidez da expressão são o que mais chamam atenção e transmitem assim a mensagem de forma significativa.

Figura 7: Cartazes do filme “*Inside Out*” em versão americana, brasileira e mexicana.



Fontes: A) Disney (2023); B) IMDb (2023); C) Sensacine (2023)

Já a versão em espanhol (fig. 7C) apresenta o título “Intensa Mente”, relacionando a intensidade das emoções com a mente humana. Assim como na versão brasileira, a versão em espanhol também brinca com a palavra “mente” que pode ser tanto sinônimo para “consciência” quanto um sufixo para advérbio de modo “O sufixo – mente junta-se, normalmente, à forma feminina de um adjetivo dar origem a um advérbio de modo, como: bondosamente, lindamente, rapidamente,...” (Neves, 2023). O título traduzido cabe ao contexto do filme, porém em termos de tradução do título original, não há nenhuma semelhança. Como mencionado anteriormente por Frio (2013), um texto pode passar por alterações para satisfazer as exigências de um público-alvo diferente, neste caso, falantes do português (Brasil) e espanhol (México).

Já sobre o ponto de vista pictórico, pode-se perceber que os cartazes não alteram seus códigos não verbais, respeitando a tipografia do cartaz original e a disposição dos objetos nos cartazes. Apenas a mudança do título em si faz com que esteja diferente das demais. É interessante ressaltar que o formato de uma cabeça ao fundo calha bem com os títulos brasileiro e espanhol, e para o título americano, funciona como um informação extra, e assim, como citado anteriormente por Moles (2004) a imagem entrega mais rapidamente a mensagem do que se houvesse uma explicação.



### 5.2.2 Coco

Coco (fig. 8A) animação escrita por Adrian Molina, Matthew Aldrich e dirigida por Lee Unkrich que veio às telas do cinema em 2017 (*Rotten tomatoes*, 2023), possui diferenças em seus títulos traduzidos em outros países. O personagem principal desta história chama-se Miguel, porém o nome “Coco” na versão estadunidense, vem da personagem *Mamá Coco*, Bisavó de Miguel, que é uma grande peça na trama para o desenrolar da história. Originalmente, segundo Rodríguez (2013), a Disney entrou com um pedido no Escritório de Patentes e Marcas Registradas dos Estados Unidos para assegurar a frase “*Día de los Muertos*” ou “*Day of the dead*” em suas plataformas, esperando assim garantir os direitos do título. De acordo com Rodríguez (2013), a novidade não agradou a comunidade latina e houve um alvoroço nas redes sociais, até mesmo uma petição foi mandada ao *Change.org*<sup>7</sup> na tentativa de dar um fim a esta apropriação e exploração cultural, além disso, a celebração do Dia dos Mortos está na lista da UNESCO das Obras-primas do Patrimônio Oral e Imaterial da Humanidade. Dias depois, a Disney retirou o pedido de registro de marca, porém Rodríguez (2013) destaca que o estúdio não comentou se as reações da mídia social levaram à decisão de retirar o pedido.

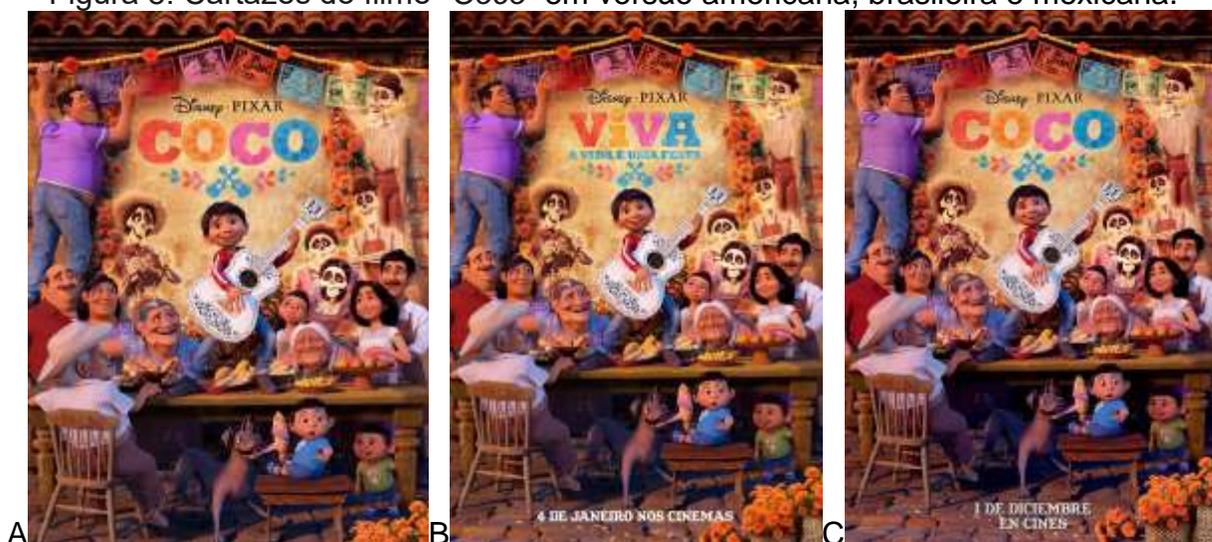
Na versão Brasileira (fig. 8B), a tradução ficou “Viva - A vida é uma festa”, saindo totalmente da proposta do título estadunidense, onde Martínez (2018) fala da ‘coincidência linguística’ como causa da troca, já que no Brasil, a palavra pode significar “o fruto do coqueiro”, mas se lida de forma errada, significaria “fezes”, o que proporcionaria memes e um destaque indesejado ao título, fazendo a Disney pensar em uma mudança de nome. Até o nome da personagem *Mamá Coco* mudou na dublagem para “Mamá Inés”, e Martínez (2018) destaca que “Nenhum outro personagem no Brasil muda de nome em relação à versão original”, fazendo com que o incômodo da Disney em usar a palavra *Coco* no país fique ainda mais evidente. Aqui pode-se verificar que a

---

<sup>7</sup> <https://change.org/>

fala de Arantes (1986) de que trabalha-se principalmente com os códigos enraizados em nossa própria cultura, ou com base neles, se faz presente. Nesta versão em Espanhol (fig. 8C), o título permanece o mesmo, tendo em vista que o enredo já se passa no México e o título faz mais sentido nesta língua do que no próprio Inglês, pois “Coco”, como mencionado por Martínez (2018), é apelido para o nome “Socorro”, nome popular no México, fazendo sentido respeitar o título original.

Figura 8: Cartazes do filme “Coco” em versão americana, brasileira e mexicana.



Fontes: A) Manitowoc County History (2018); B) Cineset (2018); C) Sensacine (2023)

Quanto ao visual, pode-se perceber nos cartazes, que estes não alteram seus códigos não verbais, respeitando a tipografia do cartaz original e a disposição dos objetos nos cartazes. Apenas a mudança do título em si faz com que esteja diferente das demais, especialmente no título na versão brasileira, onde observa-se que a letra “i” de “Viva” está em minúsculo, porém as demais encontram-se em caixa alta. Além disso, o subtítulo aparece somente nesta versão.

### 5.2.3 Brave

*Brave*, animação escrita por Mark Andrews, Steve Purcell, Brenda Chapman e Irene Mecchi dirigida por Mark Andrews e Brenda Chapman lançada nos cinemas em 2012 (*Rotten tomatoes*, 2023), seguiu uma tradução mais fiel quando lançada no Brasil.

Figura 9: Cartazes do filme “*Brave*” em versão americana, brasileira e francesa.



Fontes: A) IMdb (2023); B) Naliato (2012); C) Allociné (2023)

O título “*Brave*” traduzido do inglês para o português em tradução livre significa “Valente; corajoso(a)”, mantendo-se coerente e literal ao título original, como mostra a figura 9B, cartaz da versão brasileira do filme. Porém, na versão francesa, o filme passa a se chamar “*Rebelle*”, onde em tradução livre significa “Rebelde”, que também é um importante característica da personagem principal, Merida, trazendo então a menção prévia de Valente (2015) de que a publicidade é uma ocorrência abrangente, com múltiplas facetas e com capacidade de se reinventar constantemente, a fim de impactar a vida do consumidor. Os títulos apresentados na versão inglês e português não possuem gênero em seus adjetivos, por exemplo, pode-se falar “*He/She is brave*” que seria o correspondente a “Ele/Ela é valente”, porém em francês, o adjetivo usado “*Rebelle*” é feminino, sendo o correspondente masculino a ele, “*Rebel*”. Esta outra importante característica da personagem Merida, que foi usada na versão francesa, não



calharia à versão brasileira, por já haver uma obra de sucesso, uma telenovela mexicana, com este mesmo nome, no qual uma emissora brasileira de televisão aberta, SBT<sup>8</sup>, passava na versão dublada em sua programação. “É importante também que ao chegar ao resultado final, o tradutor se certifique de que nenhuma outra obra utilizou o mesmo, evitando então problemas com direitos autorais” (Lersch Traduções, 2021), isso poderia ocasionar uma confusão tanto social quanto legal.

Partindo do ponto visual dos cartazes, não nota-se uma mudança, respeitando os elementos na imagem, com a personagem principal, Merida, em destaque, mudando apenas o título em questão.

#### **5.2.4 Up**

*Up* (fig. 10A) animação escrita e dirigida por Bob Peterson e Pete Docter, apareceu nos cinemas em 2009 (*Rotten tomatoes*, 2023), e possui diferenças em seus títulos nos países analisados. A interpretação literal do título em inglês para português significa “Para cima” em tradução livre. Naturalmente, há uma coesão do simples título com a narrativa, já que o filme se passa boa parte sobre voos, seja com as aparições da casa voadora do personagem principal, Carl, ou do zepelim de Charles Muntz, o vilão da animação.

---

<sup>8</sup> <https://observatoriodatv.uol.com.br/colunas/cadu-safner/explosao-contra-a-record-rebelde-rendeu-ibope-que-o-sbt-nunca-mais-viu>

Figura 10: Cartazes do filme “Up” em versão americana, brasileira e francesa.



Fontes: A) IMDb (2023); B) AdoroCinema (2023); C) Allociné

No Brasil, o título foi veiculado com um subtítulo “Up: Altas aventuras”, como mostra a figura 10B. A gíria “altas” significa “muitas, várias”, mas também faz alusão a “algo que é elevado ou superior” ou seja, algo que está “no alto”, de acordo com o Dicionário Informal (2017), fazendo uso de um jogo de palavras no idioma português aplicado no Brasil.

Segundo Martínez (2018), no Brasil, é habitual honrar os títulos originais dos filmes em exibição, adotando uma abordagem padrão para nomear estreias internacionais. Essa abordagem consiste em preservar o título original e adicionar um subtítulo no nosso idioma, geralmente uma expressão em português, para engajar-se principalmente com o público que não fala inglês.

Na versão francesa (fig. 10C) o título fica “Là-Haut: Changez d’air” que em tradução livre significa “Lá em cima, mude de ares”, onde o jogo de palavras também calha bem em termos de combinação entre o enredo e o título original em inglês, trazendo um subtítulo local onde a expressão também menciona “ar”, um cenário forte da animação.

Quanto ao ponto de vista pictórico, os cartazes escolhidos para a análise de tais títulos neste trabalho, mesmo sendo diferentes entre si, mostram a casa



sobrevoando com balões em todas as imagens, sendo em maior destaque na figura 10C, enquanto nas figuras 10A e 10B, os personagens considerados "mocinhos", aparecem mais em destaque do que a casa. Na figura 10C, a casa aparece mais à esquerda, enquanto os balões que sustentam a moradia no ar, tomam o topo inteiro da imagem. Na figura 10A, o destaque recai sobre o pássaro exótico, peça chave da trama, onde outros personagens estão montados, Carl e o garoto Russell), o cachorro Dug, também um bom personagem da trama, parece segui-los. Mais ao fundo, pode-se notar, mesmo que sem muita pretensão de destaque, mais personagens caninos do filme, além do zepelim do vilão acompanhado de alguns aviões, dando a ideia de uma perseguição. No canto esquerdo nota-se a casa sobrevoando com a ajuda de balões. Por outro lado, a figura 10B mostra o personagem Carl, em destaque, onde em suas costas, aparentemente em tom divertido, aparece Russell, e mais ao fundo, o pássaro exótico que é denominado como Kevin, juntamente com o cachorro *Dug*. No canto esquerdo também nota-se a mesma casa sobrevoando.

Essas mudanças feitas nos títulos só ressalta a menção de Chicarino (2014) onde é mencionado que cada indivíduo é influenciado pelos valores, instituições e costumes de sua própria sociedade, o que imediatamente causa estranheza em relação a culturas diferentes da sua. Entre as quatro análises, pode-se destacar que a Disney-Pixar parece manter os mesmos estilos e formas para a apresentação dos filmes em questão, respeitando demasiadamente os desenhos na apresentação, associando melhor ao cartaz original, porém modificando os títulos onde há possibilidade de confusão linguística, onde a cultura pode amplamente afetar o significado, ou até mesmo adicionando subtítulos para o fácil entendimento do público, já que de acordo com o site Educa Mais Brasil (2022), uma pesquisa do *British Council*<sup>9</sup>, somente 1% dos brasileiros falam inglês fluentemente, correlacionando a menção de Moles (2004) sobre o socioeconômico ter grande influência nos cartazes publicitários.

---

<sup>9</sup> [https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/learning\\_english\\_in\\_brazil.pdf](https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/learning_english_in_brazil.pdf)



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os títulos desempenham um papel crucial nas longa-metragens. Eles servem como um ponto de partida, uma breve introdução que promete despertar interesse e atrair a atenção do público, portanto, a escolha adequada de um título é fundamental para o sucesso de um conteúdo. Nota-se neste trabalho que a cultura toma grande influência na tradução dos títulos dos filmes, além da predominância de imagens que possam de certa forma entregar ligeiramente o enredo e personagens das longa-metragens.

Ao longo da investigação, o objetivo específico que tratava sobre a pesquisa da linguagem verbal e não verbal e suas mudanças na cultura foi apresentado na seção 2: Cultura e suas linguagens. O segundo objetivo específico que tem como propósito relacionar a mídia cartaz no cenário da publicidade e do entretenimento foi apresentado na seção 3: O cartaz na publicidade e no entretenimento. O último objetivo específico, que tinha como foco selecionar filmes que tiveram mudanças dentro de suas traduções, encontra-se na seção 5: Análises e discussões, contemplando assim todo escopo da análise.

Seguindo o percurso de toda pesquisa, a pergunta problema foi respondida e com ela descoberta mudanças que ocorreram na tradução verbal e não verbal de cartazes de origem internacional divulgados no Brasil, e para apontar que essas mudanças ocorrem conjuntamente em outros países, a análise estende-se para alguns cartazes da França e México, provando-se natural a troca/escolha/tradução dos títulos originais mundo afora.

Com isso, pode-se afirmar que o objetivo geral desta investigação foi atingido, entendendo que as traduções literais prevalecem em alguns casos, como nos filmes ‘*Brave*’ na versão brasileira, ‘*Valente*’, e ‘*Up*’ na versão francesa ‘*Là-Haut*’, em tradução livre “Lá em cima”. Ainda prevalece em alguns, o título original com a adição de um subtítulo como no filme ‘*Up - Altas Aventuras*’, a versão brasileira de ‘*Up*’, onde faz-se necessário o uso de algo que associe o significado da palavra *Up*, em inglês “para cima”,



por isso acredita-se na escolha do subtítulo com a palavra ‘altas’, para que encaixe-se nas demandas de um público que não possui tanto conhecimento na língua inglesa. No filme “Coco”, não houve mudança na versão mexicana, pois a história se passa no México e o título já foi inspirado em um apelido de um nome comum da região. A mudança de título de *‘Inside Out’* na versão brasileira e mexicana, foi por haver um sufixo de advérbio de modo em ambas as línguas, -mente, que possibilita um jogo de palavras entre onde se passa a trama, na mente da personagem *Riley*, e a relação com as emoções do filme, divertidas e intensas, o que trouxe ao Brasil a versão “Divertida Mente” e na versão do México, “Intensa Mente”, escolha sagaz de um trocadilho não existente na língua original do filme, mostrando que em casos assim, uma mudança completa do título pode ser necessária para garantir a coerência entre o conteúdo e a expectativa do público. Na versão francesa de *‘Brave’*, o título também sofreu uma mudança não-literal, onde a outra personalidade de Merida assumiu o título e assim a versão se chama “*Rebelle*”, em tradução livre, Rebelde.

Onde os títulos originais possam cair na má interpretação do público e até ser tirado de contexto para uma atenção indesejada, como no caso de ‘Viva - A vida é uma festa’, em inglês, ‘Coco’, até nome de personagem foi alterado para que não houvesse nenhum tipo de relação com um título incompreendido. Neste caso, a escolha de troca de título fez-se coerente e essencial para maximizar uma repercussão positiva.

Avaliar a eficácia de um título é uma tarefa contínua, e outros títulos foram cogitados para entrar neste trabalho, mas por uma decisão de número de cartazes, ficaram de fora, como o título *Toy Story*, *Moana*, *Ratatouille* e *Enrolados*, dando espaço para que outros pesquisadores possam estudá-los pela mesma abordagem deste artigo.

O obstáculo deste trabalho foi a não existência de um site confiável onde pode-se retirar todas as imagens de cartazes de filmes, além da grande quantidade de variações que a Pixar apresenta, tendo assim cartazes para cada personagem dos filmes, para *teasers*, lançamentos, serviços de *streaming*, capas de DVD, edições especiais, versões aos cinemas, eventos e entre outros. Não há um site oficial da Pixar que mostre todos os cartazes dos filmes escolhidos e suas variações. A *Disney Plus* só possibilita



visualizar os cartazes versão *streaming* para assinantes e apenas com a versão do país de onde tem-se fisicamente acesso.

Espera-se que este trabalho possa esclarecer futuros questionamentos sobre o quão influente a cultura é em torno de divulgações de filmes, que desempenham um papel fundamental na construção da expectativa em torno de uma produção cinematográfica, gerando antecipação e alavancando a bilheteria.

## REFERÊNCIAS

ADOROCINEMA. **Orgulho e Preconceito; Up - Altas Aventuras**; Disponível em: <<https://encurtador.com.br/lyEHI>>; <<https://encurtador.com.br/insy8>>. Acesso em: 30 mar. 2023.

ALLOCINÉ. **Là-Haut; Rebelle**; Disponível em: <<https://encurtador.com.br/NV356>>; <<https://encurtador.com.br/hiGJ6>>. Acesso em: 14 maio 2023.

ALVARENGA, Darlan. **Skol lança ação para trocar cartazes machistas de bares**. 2017. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/hpGWZ>>. Acesso em: 13 abr. 2023.

ARANTES, Antonio Augusto. **O que é Cultura Popular**. 11.ed. São Paulo : Editora Brasiliense, 1986.

ARAÚJO, Luciana Kuchenbecker. **Níveis de Linguagem**. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/deAP2>>. Acesso em: 14 nov. 2022.

BARBOSA, Elson. **Linguagem Verbal e não Verbal**. 2019. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/psIP0>>. Acesso em: 14 nov. 2022.

BARBOSA, Juliana. **Disney afasta animações da Pixar dos cinemas e vira alvo de críticas**. 2022. Disponível em <<https://encurtador.com.br/eosB0>>. Acesso em: 04 maio 2023.

CARVALHO, Vicente. **Skol convida ilustradoras para recriarem pôsteres machistas da marca**. 2017. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/dnFZ3>>. Acesso em: 13 abr. 2023.

CHICARINO, Tathiana (Org.). **Antropologia Social e Cultural**. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2014.

CINESET. **'Viva' e 'Jumanji' são destaques nos cinemas de Manaus no início de 2018**. 2018. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/akBS1>>. Acesso em: 12 maio 2023.

CZAR, Jonny. **A força do visual no design de produtos**. 2019. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/fgyO8>>. Acesso em: 23 mar. 2023.



DICIONÁRIO INFORMAL. **Altas**. 2017. Disponível em:

<<https://www.dicionarioinformal.com.br/altas/>>. Acesso em 15 maio 2023.

DISNEY. **Inside out**. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/nwCL7>>. Acesso em: 23 maio 2023.

ECO, Umberto. **Quase a mesma coisa**. Rio de Janeiro : Editora Record, 2007.

EDUCA MAIS BRASIL. **Brasil tem 1% da população fluente em inglês**. 2022. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/hnSZ6>>. Acesso em: 19 maio. 2023

FOLHA DE SÃO PAULO. **Disney compra Pixar por US\$ 7,4 bi**. 2006. Disponível em <<https://encurtador.com.br/brKQX>>. Acesso em 03 maio 2023.

FRIO, Fernanda. **As fronteiras entre tradução e adaptação: da equivalência dinâmica de Nida à tradaptação de Garneau**. TradTerm Revista do centro interdepartamental de tradução e terminologia FFLCH - USP, São Paulo, V.22, p. 15-30, dez. 2013. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/gwKQ9>>. Acesso em: 30 mar. 2023.

GABEIRA, Fernando. **Greenpeace - Verde Guerrilha da paz**. São Paulo : Clube do livro, 1988.

HARPER'S BAZAAR. **Insider fashion tip: Como obter uma Birkin Bag**. 2015. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/lqLW9>>. Acesso em: 09 mar. 2023.

HERMÉS PARIS. **Birkin**. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/gkrV0>>. Acesso em: 09 mar. 2023.

IMDb. **A Pequena Sereia; Divertida Mente; Eu, Eu Mesmo e Irene; Up; Valente**. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/nrAJS>>; <<https://encurtador.com.br/jCTUY>>; <<https://www.imdb.com/title/tt0183505/>>; <<https://encurtador.com.br/hjwGK>>; <<https://encurtador.com.br/qxQ48>>. Acesso em: 13 abr. 2023.

JAKOBSON, Roman. **Lingüística e comunicação**. 20.ed. São Paulo : Editora Cultrix, 2005.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura um conceito antropológico**. 24.ed. Rio de Janeiro : Zahar, 2009.

LERSCH TRADUÇÕES, **Por que filmes e séries têm títulos em português tão diferentes dos originais?**. Disponível em <<https://encurtador.com.br/yIMR4>>. Acesso em: 25 abr. 2023.

LIMA, Felipe Souza Gomes. **Os cativantes personagens da Pixar: Um estudo sobre as técnicas de desenvolvimento de personagens dentro da Pixar Animation Studios**. 2017. Curso de Graduação em Cinema e Audiovisual - Universidade Federal Fluminense, Niterói-RJ.

MANITOWOC COUNTY HISTORY. **Free Movie Night: Disney Pixar 's Coco**. 2018. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/cqtCD>>. Acesso em 15 maio 2023.



MARTÍNEZ, Héctor Llanos. **Disney muda título de animação no Brasil para evitar um incômodo jogo de palavras.** 2018. Disponível em <<https://encurtador.com.br/djqOZ>>. Acesso em: 04 maio 2023.

MEGGS, Philip B.. PURVIS, Alston W.. **História do design gráfico.** 4.ed. São Paulo : Cosac Naify, 2009.

MOLES, Abraham Antoine. **O Cartaz.** 2.ed. São Paulo : Perspectiva, 2004.

NALIATO, Samir. **Valente estreia em primeiro na bilheteria brasileira.** 2012. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/GIPZ6>>. Acesso em 22 maio 2023.

NEVES, Flavia. **Sufixos.** Disponível em <<https://encurtador.com.br/akm67>>. Acesso em: 20 Abr. 2023.

NÓBREGA, Jaqueline. **Como é o processo de compra de uma bolsa Birkin ou Kelly da Hermès.** 2021 . Disponível em: <<https://encurtador.com.br/qzFP2>>. Acesso em: 09 mar. 2023.

PRICE, David. **A Magia da Pixar: como Steve Jobs e John Lasseter fundaram a maior fábrica de sonhos de todos os tempos.** Rio de Janeiro : Elsevier, 2009.

RAUEN, Fábio José. **Roteiros de iniciação científica: os primeiros pássaros da pesquisa científica desde a concepção até a produção e a apresentação.** 1.ed. Palhoça: Ed. da Unisul, 2015.

RODRÍGUEZ, Cindy Y.. **Day of the Dead trademark request draws backlash for Disney.** CNN, 2013. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2013/05/10/us/disney-trademark-day-dead/index.html>>. Acesso em: 25 abr. 2023.

ROTTEN TOMATOES. **Brave; Coco; Inside Out; Up.** Disponível em <<https://encurtador.com.br/npJRW>>; <<https://encurtador.com.br/ahGHK>>; <<https://encurtador.com.br/gwCFU>>; <<https://www.rottentomatoes.com/m/up>>. Acesso em: 20 Abr. 2023.

SENSACINE. **Coco; Intensa Mente.** Disponível em: <<https://encurtador.com.br/ksDOX>>; <<https://encurtador.com.br/uQ389>>. Acesso em: 14 abr. 2023.

SILVA, Monica Maria Pereira da. ALMEIDA, Danielle Barbosa Lins de. Linguagem Verbal, Linguagem Visual: Reflexões teóricas sobre a perspectiva Sócio-Semiótica da Linguística Sistemico-Funcional. **Odisséia**, Natal, RN, v. 3, n. 1, p. 36-56, jan.-jun. 2018. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/qsyE2>>. Acesso em: 24 out. 2022.

SOTHEBY'S, **Jane Austen Pride and Prejudice.** Disponível em: <<https://encurtador.com.br/cemTO>>. Acesso em: 30 mar. 2023.



SOUSA, Ana Paula. **Um terço da população do país ainda rejeita filme brasileiro.** 2021. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/hlAOT>>. Acesso em: 02 mar. 2023.

SUTTON, Natalie Palmer. **Greenpeace Save Santa 's home.** Disponível em: <<http://www.natsutton.com/greenpeace-campaign>> Acesso em: 30 mar. 2023.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. **A sociedade civil organizada como catalisadora de transformações na regulação da publicidade brasileira.** 2015. Tese (Doutorado em comunicação) - Universidade de Brasília (UnB), Brasília-DF. Disponível em <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/20069>>. Acesso em: 10 abr. 2023.