



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
– FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA Maíra Carvalho
ÁREA: Publicidade e Propaganda

Wilson: uma análise do coadjuvante no filme *Náufrago*

Nathalia Alencar Antunes
RA 2056410/0

Brasília, Junho de 2009

Nathalia Alencar Antunes

**Wilson: uma análise do coadjuvante
No filme *Náufrago***

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof . Mestre Maíra Carvalho

Brasília, Junho de 2009

Nathalia Alencar Antunes

Wilson: uma análise do coadjuvante No filme *Náufrago*

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Maíra Carvalho
Orientadora

Prof. André Ramos
Examinador

Prof. Luciano Mendes
Examinador

Brasília, Junho de 2009

Agradeço a quem participou desse trabalho.

A minha família, de modo especial minha mãe, minha irmã e meu pai.

Aos amigos.

A Professora Orientadora Maíra Carvalho, pela ajuda e dicas de filmes intelectuais durante o curso.

Ao Professor Luciano Mendes, pela ajuda e disposição.

Aos amigos da faculdade, pela troca de informações e por terem tornado esses quatro anos muito mais divertidos.

Valeu!

Luz, câmera, ação.

RESUMO

Os personagens são o principal meio de identificação do público com o filme. Para se ter um bom personagem é necessário pensar na construção dele. Essa construção abrange diversos aspectos: seu contexto, essência, paradoxos características físicas entre outros. Para o sentimento de identificação outros recursos podem ser utilizados, como a câmera subjetiva, que coloca o espectador na visão do personagem. Em *Náufrago* (2000) de Robert Zemeckis, um dos personagens é uma bola de vôlei, um objeto completamente inanimado. Esse objeto elege-se como personagem e abrange vários aspectos da construção de um personagem secundário não humano. Wilson, a bola de vôlei, ainda possui outra ponta de análise: a publicidade envolvida nesse personagem. O *product placement*, técnica de inserção estratégica das marcas em filmes, músicas e programa de televisão, apresenta-se – de uma maneira não tradicional – em *Náufrago* (2000), mais precisamente nas marcas *Federal Express* (*FedEX*) e *Wilson* e nesse último traz um modelo diferenciado de propaganda.

Palavras-chave: Cinema, Personagem, Coadjuvante, *Product Placement*

Lista de Ilustrações

Figura 1 - (<i>Náufrago</i> , 2000, 01:19:36).....	36
Figura 2 - (Efeitos especiais, <i>Náufrago</i> – DVD duplo, 2000, 00:00:31).....	37
Figura 3 - (Efeitos especiais, <i>Náufrago</i> – DVD duplo, 2000, 00:01:43).....	37
Figura 4 - (Efeitos especiais, <i>Náufrago</i> – DVD duplo, 2000, 00:03:03).....	38
Figura 5 - (Documentário 2, <i>Náufrago</i> – DVD duplo, 2000, 00:09:13).....	38
Figura 6 - (<i>Náufrago</i> , 2000, 01:30:37).....	38
Figura 7 - (<i>Náufrago</i> , 2000, 00:40:49).....	40
Figura 8 - (<i>Náufrago</i> , 2000, 01:12:14).....	40
Figura 9 - (<i>Náufrago</i> , 2000, 01:07:51).....	41
Figura 10 - (<i>Náufrago</i> , 2000, 01:10: 08).....	42
Figura 11 - (<i>Náufrago</i> 2000, 01:10:28).....	43
Figura 12 - (<i>Náufrago</i> 2000, 01:30:53).....	43
Figura 13 - (<i>Náufrago</i> 2000, 01:27:10).....	45
Figura 14- (<i>Náufrago</i> 2000, 01:10:10).....	45
Figura 15 - (<i>Náufrago</i> , 2000, 01:15:23).....	46
Figura 16 - (<i>Náufrago</i> , 2000, 01:07:59).....	47
Figura 17 - (<i>Náufrago</i> , 2000, 02:14:00).....	48
Figura 18 - (<i>Náufrago</i> , 2000, 01:10:02).....	49

Sumário

1 INTRODUÇÃO	9
2 O PERSONAGEM	11
2.1 Classificação de personagem	12
2.2 A câmera subjetiva	13
2.3 A construção do personagem	14
2.4 O personagem secundário.....	19
2.4.1 A função do personagem coadjuvante	21
2.4.2 O contraste do personagem secundário com os demais	23
2.4.3 Os detalhes	23
2.5 O personagem não humano	23
2.6 Product placement.....	25
3 O PALCO DE NÁUFRAGO: HOLLYWOOD E ROBERT ZEMECKIS	29
3.1 O espetáculo comercial de Hollywood.....	29
3.2 Robert Zemeckis, o garoto dos efeitos especiais	32
4 NÁUFRAGO	35
4.1 A sinopse e a produção	35
4.2 O enredo por trás das imagens	39
4.3 Wilson	41
4.3.1 A construção do personagem	41
4.3.2 O personagem secundário	44
4.3.3 O personagem não humano	46
4.4 Product Placement	47
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
6 REFERÊNCIAS	52
Anexo A – Crítica Náufrago.....	59
Anexo B – Crítica Náufrago.....	60
Anexo C – Crítica Náufrago.....	61

1 INTRODUÇÃO

Desde sua criação, o cinema é responsável por apresentar idéias e palavras de um roteiro em imagens, em realidade visual. A trajetória do cinema é inundada de excelentes histórias bem contadas e personagens que marcaram a memória dos espectadores. Esses personagens, humanos ou não, são o elo do filme com o público, uma vez que o espectador vai sentir o que ele sente e viver, através dele, aquela história durante a sessão.

O personagem mais valorizado dentro de um filme é o protagonista, pois os acontecimentos giram em torno dele. Além do protagonista o filme pode possuir personagens secundários que, no decorrer da história ou devido ao trabalho do ator ou atriz, vão se valorizando, ganhando destaque e conquistando a atenção do público. Isso pode acontecer em qualquer gênero cinematográfico.

Um exemplo disso pode ser visto no filme *Náufrago* (2000), dirigido por Robert Zemeckis. Nesse filme o protagonista é Chuck Noland, personagem interpretado por Tom Hanks, mas o personagem secundário Wilson é também parte importante da história. Wilson não é interpretado por nenhum ator, mas representado por um objeto: uma bola de vôlei. É interessante ver que a bola não é um objeto de cena, mas um personagem que ganhou a afeição do protagonista e a simpatia do público. Esse personagem não possui nenhuma fala, não é animado por nenhum tipo de efeito computadorizado e mesmo assim sua relevância se torna grande no decorrer da história.

Levando isso em consideração, esse trabalho se propôs a analisar o personagem Wilson na narrativa do filme *Náufrago* e suas características.

O filme foi escolhido por ter sido um grande sucesso, com duas indicações ao Oscar e ganhador do Globo de Ouro (2001) - na categoria melhor ator, Tom Hanks – e também por possuir a peculiaridade do personagem secundário de tamanha importância, ser um objeto: uma bola.

O trabalho tem como objetivo principal analisar como, em *Náufrago* (2000) de Robert Zemeckis, Wilson se tornou um coadjuvante e suas características de construção de personagem, bem como sua interação com o protagonista e o enredo.

Em um foco secundário, há uma breve análise do enredo e ainda a questão do *product placement* - a marca Wilson usada como personagem de um filme e a inserção da empresa *Federal Express (FedEX)* no enredo.

Sendo assim, as questões a serem respondidas por esse trabalho foram: no filme *Náufrago* (2000), dirigido por Robert Zemeckis, quais são as características de construção e de que maneira elas se empregam em Wilson, possibilitando entendê-lo como personagem secundário?

Para responder a essa questão o trabalho baseou-se em pesquisa bibliográfica sobre cinema, personagens e roteiro. A bibliografia sobre cinema e roteiro foi usada para contextualizar o tema. De forma mais aprofundada utilizou-se a bibliografia referente a personagem, de modo que explorasse a criação dos personagens secundários e os relacionamentos entre eles. Na intenção de abordar a publicidade envolvida no filme em questão, usou-se uma bibliografia complementar referente a *product placement*, sua definição e uso cada vez mais freqüente nas telas de cinema.

O corpo do trabalho é composto de 4 capítulos. O primeiro aborda os tópicos referentes, a personagens, suas classificações e sua construção. Esse capítulo é a base da análise. O segundo capítulo tem como objetivo apresentar o contexto onde o filme foi lançado, as características cinematográficas da época e detalhes sobre o diretor. No terceiro capítulo aborda-se o filme de uma maneira mais detalhada e em seguida a análise do personagem Wilson, tópicos acerca do enredo de *Náufrago* (2000) e a técnica *product placement*. Finalmente no quarto capítulo apresentam-se as considerações finais acerca do tema.

2 O PERSONAGEM

A história do cinema apresentou ao público diversos personagens únicos e marcantes. De Carlitos, de Charles Chaplin, passando por Don Vito Corleoni, de Marlon Brando, Luke Skywalker, de Mark Hamill até os mais recentes do cinema como Coringa, de Heath Ledger, os personagens fazem o canal com o público, sendo seu elo com as emoções da história. Eles são o principal meio de identificação que o espectador tem com o filme. Anatol Rosenfeld escreve sobre o tema, “É, porém a personagem que com mais nitidez torna patente a ficção, e através dela a camada imaginária se adensa e se cristaliza” (ROSENFELD, 1998, p.21). A identificação permite ao espectador, durante o filme, viver o personagem.

[...] olhamos para o mundo com os olhos deles e, por isso, não temos nenhum ângulo de visão próprio. [...] Os personagens vêm com nossos olhos. É neste fato que consiste o ato psicológico de “identificação”. (XAVIER, 1991, P. 85)

Para essa identificação ser bem sucedida, é necessário se pensar na construção do personagem.

Os personagens podem não ser necessariamente humanos, mas todos devem ser bem construídos, pois podem obter uma relevância que supera as expectativas do autor, ou pela exigência da história ou pela identificação do público.

Robôs, animais, brinquedos, carros entre outros produtos são apresentados como personagens de filmes, ganhando a empatia do público. Como exemplo pode-se citar o filme *Toy Story* (1995) de John Lasseter, no qual os personagens são brinquedos. O filme produzido por uma parceria entre a *Pixar Animation Studios* e *Walt Disney Studios*, com um orçamento de 30 milhões, faturou 192 milhões de dólares nas bilheterias. (E-PIPOCA) em outros filmes, os personagens não humanos não são os protagonistas, mas acabam conseguindo uma atenção por parte dos espectadores, como foi o caso da saga *Star Wars* e seus robôs C-3PO e R2-D2, que junto com o elenco do filme, se tornaram bonecos para venda.

Além de comporem o enredo como personagens ou partes da história, esses produtos introduzem sutilmente suas marcas, integrando dessa forma a técnica de

propaganda *product placement*. Esse capítulo se propõe a abordar as questões de classificação e construção de personagens e o segmento do *product placement*.

2.1 Classificação de personagem

Quando se fala em personagens aborda-se um tema bastante amplo, pois podem ser personagens literários, teatrais, ou ainda, cinematográficos. As construções desses personagens possuem algumas diferenças devido ao seu formato. Por exemplo, num personagem literário a descrição é absolutamente necessária, uma vez que é o que o leitor tem para desenvolver sua imaginação. No teatro e no cinema o espectador vê o personagem pronto.

Mesmo assim, no teatro e no cinema os personagens são diferentes. No primeiro, a figura do ator possui uma grande dimensão pois, quando colocado em cena ele comanda, sozinho, o personagem. No segundo, além do ator, têm-se a figura do diretor e do montador que podem cortar a cena, escolher os melhores momentos do ator, descartar cenas ruins. Ou seja, o personagem pronto depende de uma equipe.

Apesar das diferenças, algumas classificações acabam sendo aplicadas e adaptadas para os personagens, sejam eles feitos para um papel, um palco ou um filme. E. M. Foster coloca, para o romance, uma classificação: os personagens chamados planos.

As personagens planas eram chamadas temperamentos (*humours*) no século XVII, e são por vezes chamadas tipos, por vezes caricaturas. Na sua forma mais pura são construídas em torno de uma única idéia ou qualidade; quando há mais de um fator neles, temos o começo de uma curva em direção à esfera. [...] Tais personagens “são facilmente reconhecíveis sempre que surgem”; são em seguida, facilmente lembradas pelo leitor. “Permanecem inalteradas no espírito porque não mudam com as circunstâncias”. (FOSTER, E. M. Apud CÂNDIDO, 1998, p.62-63)

Essa classificação também foi adotada para o cinema por alguns autores. Robson Souza dos Santos e Felipe da Costa escrevem sobre o tema e ainda ampliam a definição para uma segunda categoria: os personagens redondos.

O personagem plano é mais simples possui atitudes previsíveis, sua função central é o ódio, amor, etc. Tem pequeno número de atributos, sua identificação é fácil. A personagem redonda é mais complexa, evolui durante a narrativa, possui atitudes imprevisíveis. Apresenta qualidades boas e más. Suas Características são classificadas através da forma física como corpo, voz, roupas, da psicológica por sua personalidade, da social por classe social, profissão, da ideológica com seu modo de pensar, filosofia de vida e da moral através de julgamentos, bom ou mau, moral ou imoral, etc. O personagem redondo geralmente muda no decorrer da história. (SANTOS, COSTA)

Os personagens redondos são aqueles que exigem uma elaboração mais cuidadosa. Sua construção é mais detalhada e mais complexa. A construção de personagens é tema de tópicos posteriores.

2.2 A câmera subjetiva

No cinema os movimentos de câmera são usados para contribuir no sentimento de identificação e para levar o público para dentro do filme. Os planos subjetivos fazem com que o espectador seja o personagem, veja com seus olhos e, ainda, seu pensamento se transforme no pensamento do personagem.

No cinema a câmera carrega o espectador para dentro o filme. Vemos tudo como se fosse do interior, e estamos rodeados pelos personagens. Estes não precisam os contar o que sentem, uma vez que nós vemos o que eles vêem e da forma em que vêem. [...] Nosso olho, e com ele nossa consciência, identifica-se com os personagens no filme. (XAVIER, 1991, p. 85)

Essa direção da câmera que traz o espectador para o filme e que permite que ele “viva” o que o personagem está vivendo, acentua as sensações proporcionadas pelo filme.

Tomadas de perspectiva são importantes para a motivação e também para controlar elementos da identificação do espectador com as personagens. [...] Em *Tubarão*, temos numerosas tomadas das vitimas debaixo d'água do ponto de vista do tubarão. A confusão causada pelo nosso desconforto com este alinhamento, e o conhecimento privilegiado da proximidade do tubarão em relação à vitima, exarceba a tensão e a

impressão de impotência sentida pelo público, aumentando a sensação de vulnerabilidade das vítimas. (TURNER, 1997, P. 58-59)

As sensações que o filme proporciona e a experiência de viver o personagem devem estar associadas a um personagem bem construído. Dessa maneira, o fato do público reconhecer-se no personagem se aprimora.

2.3 A construção do personagem

Ao desenvolver um roteiro o autor pensa na história que quer contar. Elabora seus detalhes, o que aconteceu, o que vai acontecer e como vai acontecer. Para dar vida à história do roteiro o autor cria os personagens que vão conduzir o espectador pela trama.

O personagem é o fundamento essencial de seu roteiro. É o coração, alma e sistema nervoso de sua história. Antes de colocar uma palavra no papel, você tem que conhecer o seu personagem. (FIELD, 1995, p. 18)

O personagem é o agente do enredo. Nele se concentra toda a ação do filme e as sensações que o espectador vai experimentar.

Aparentemente, o espectador está amarrado à sua poltrona, só pode intervir naquilo que acontece à sua frente. Por outro lado, seu ego parece mover-se livremente em cena graças às múltiplas identificações com as personagens. (PAVIS, 2006, p. 226)

A identificação com o personagem conduz o espectador dentro do filme. Ele vive através do personagem. Esse pode ser o protagonista, que concentra em si todo o desenvolvimento do enredo, ou pode aparecer como um personagem secundário, que compõe, junto com o protagonista, o desenvolvimento da narrativa. É importante ressaltar que, sendo o personagem a ligação final do filme com o espectador, significa que se o personagem for fraco o enredo pode não chegar ao público com a emoção ou idéia que o autor quis passar.

Se as personagens não forem boas, não há história ou tema que seja bom o bastante para prender a atenção da audiência. Lembre-se de personagens memoráveis [...] de filmes como *Casablanca*; *Noivo Neurótico*, *Noiva Nervosa* e *Cidadão Kane* [...] Mesmo em filmes de ação e aventura, como *48 Horas*, *Máquina Mortífera* e *Duro de Matar*, e também filmes de horror, como *A hora do Pesadelo*, devem seu sucesso a personagens marcantes e bem delineadas. (SEGER, 2006, p.9-10)

Para construção desses personagens há que se pensar em alguns fatores, tais como nacionalidade, contexto histórico, profissão, relacionamentos.

Personagens não surgem do nada. Eles são um produto do meio em que existem [...] Os contextos que mais influenciam as personagens são a cultura, o período histórico, o local em que vivem e sua profissão. (SEGER, 2006, p. 17)

O personagem precisa ser real no sentido de se aproximar da melhor maneira possível da realidade, mais especificamente da emoção real. Se essa aproximação for frágil o espectador não se identifica ou não é capaz de sentir a emoção que deveria estar embutida naquela cena. Em um exemplo mais claro, durante um filme de romance, aonde acontece um beijo, o espectador aceita a cena como verdadeira porque pode se imaginar naquela cena e ainda, nesse caso ele pode sentir o tipo de emoção que ela propõe. Em outros filmes pode acontecer de o personagem não possuir esses dois elementos que auxilia nessa aceitação da cena. Num filme onde o personagem come o cérebro de outro personagem, a emoção e como ela é transmitida é que torna “legítima” a cena, pois o espectador não se imaginará comendo o cérebro do outro, mas vendo o sentimento expressado pelo personagem, nesse caso pelo trabalho do ator, ele reage a cena. Dizer algo do personagem como “Alguém assim jamais faria isso” é o atestado de que aquele personagem não convenceu desempenhando aquela ação, ou seja, ele está inverossímil. Patrice Pavis escreve para o teatro o que também vale para o cinema: “Na dramaturgia clássica, verossimilhança é o que nas ações, nos caracteres, na representação parece verdadeiro ao espectador.” (PAVIS, 1984, apud PALLOTINI, 1989, p.20)

Além do cenário em que o personagem deve estar incluído, outros pontos já citados devem ser levados em consideração para sua sólida criação, como por exemplo, sua personalidade, sua descrição física, e o motivo de o personagem existir, seus valores, sua essência.

As personagens precisam ser consistentes. Isto não significa que elas devam ser previsíveis, ou estereotipadas. Apenas quer dizer que as personagens, assim como as pessoas, possuem uma certa essência em suas personalidades, que define quem realmente são, e o que devemos esperar de suas atitudes. Se uma personagem se desviar dessa essência, pode se tornar inverossímil, algo totalmente sem sentido, ou que não acrescenta coisa alguma (SEGER, 2006, p. 42)

Em muitas ocasiões no filme, esses valores determinam a ação do personagem e, portanto, compõem o enredo. Por exemplo, analisando um personagem bem recente do cinema, o personagem Rorschach, interpretado por Jackie Earle Haley no filme *Watchmen* (2009) de Zack Snyder, é um homem leal aos seus amigos heróis. Suas ações giram em torno dessa lealdade. Ele busca durante todo o filme descobrir o assassino de um de seus ex-companheiros. Ao descobrir a identidade do assassino Rorschach vive um dilema: fazer justiça ao morto implica em entregar outro companheiro. Novamente ele age conforme seus valores: o ser um herói, para ele, não aceitava aquela mentira proposta pelos colegas. Sua essência acaba levando-o a morte, mas ela fica bem explícita na cena em que ele deve decidir entre tentar revelar a verdade e morrer ou manter a história elaborada pelos outros. Apesar de seu ato heróico, Rorschach apresenta diversos paradoxos: ele é mal, violento, mas no fundo é um verdadeiro herói. Esse paradoxo é outro aspecto na criação dos personagens.

Os paradoxos são, resumidamente, as contradições interiores que os personagens trazem. Essa característica ajuda a tornar o personagem mais próximo do humano, Leonard Tourney diz “As personagens ficam mais interessantes se forem compostas de características variadas, se combinaram elementos conflitantes e paradoxais.” (TOURNEY. Apud SEGER, 2006, p. 45). Essas nuances dão um brilho ao personagem e constroem sua personalidade. São variações em seu caráter que implicam em suas emoções e atitudes. Tomando como exemplo ainda o filme

Watchmen (2009) de Zack Snyder, Rorschach apresenta esses paradoxos de maneira bem evidente. Ele é um homem perturbado, violento que fazia parte de um grupo de heróis, ou seja, ele ajudava a sociedade. A essência de Rorschach, como já foi dito, é de uma pessoa boa, que pretende ajudar outras pessoas. Mas esse seu desejo de herói o leva a tomar as atitudes de um assassino, revelando seu lado sombrio. O paradoxo é o “ser ou não ser” de Hamlet, são conflitos de consciência, de emoções e de atitudes.

Finalmente, para se valorizar ainda mais o personagem ele deve ter emoções, atitudes e detalhes que lhe conferem uma exclusividade. Segundo Linda Seger, “As emoções conferem mais profundidade à dimensão humana.” (SEGER, 2006, p.47). As emoções dos personagens contribuem para a identificação do público com eles. O espectador compreende a emoção do personagem e é capaz de sentir também. Tomando como exemplo o filme *O príncipe das marés* (1991), dirigido por Barbra Streisand, pode-se perceber um pouco disso.

Há uma cena em que o personagem Tom Wingo, interpretado por Nick Nolte, está conversando com Susan Lowstein, interpretada por Barbra Streisand. Susan é a psicóloga da irmã de Tom, e eles estão conversando sobre coisas do passado dele. Tom anda pela sala, gesticula bastante e faz piadas sobre tragédias que aconteceram. É através das atitudes dissimuladas e reprimidas que ele comunica que não sabe lidar com os traumas, ele não pode falar sobre eles seriamente. Syd Field fala sobre as atitudes, “Personagem também é ATITUDE – um contexto – uma maneira de agir ou sentir que revela a opinião de uma pessoa.” (FIELD, 1995, p. 28).

Nas atitudes, Tom tenta esconder quem é e pelas atitudes ele se entrega. Quando confrontado pela psicóloga sobre esconder suas emoções, Tom se revela, ele fica quieto, sentado e chora contando o que de fato aconteceu. No choro, o público pode ver o sofrimento de Tom e sua família e entender porque ele esconde aquilo.

Não só nos identificamos com nossos heróis e heroínas, mas com todas as personagens em vários pontos da narrativa. Esta é uma consequência de ver a tela como se fosse, em alguns aspectos, um espelho de nós mesmos e do nosso mundo. (TURNER, 1997, p. 115)

Dessa maneira, o espectador é capaz de viver a história do filme. Por um breve momento ele entende o personagem e pode se identificar com ele, e ainda enxergar a si mesmo e suas situações pessoais naquela cena.

Os detalhes são uma riqueza a mais. Segundo Linda Seger, “[...] personagem [...]”. Porém, para torná-la original e única, ainda é necessário dar mais um passo, acrescentar-lhe alguns detalhes.” (SEGER, 2006, p.54). Os detalhes dão ainda mais veracidade ao personagem, assim o espectador pode encontrar no personagem alguma característica que ele conheça. Pode ser a maneira de falar, o jeito de andar, algo que dê um toque pessoal ao personagem.

A caracterização faz parte desses detalhes. Não se deve entender o detalhe como algo menor, desnecessário. Pelo contrario, ele tem função importante dentro do personagem e dentro do filme. Patrice Pavis analisa para o teatro o que se aplica ao cinema.

[...] um fragmento aparentemente anódino afigura-se muitas vezes característicos do conjunto e é preciso saber reconhecer tais detalhes “insignificantes” que, muitas vezes, se abrigam em alguns elementos materiais privilegiados do espetáculo. Cada sistema signficante vale por si, mas constitui igualmente um eco sonoro, um amplificador que diz respeito então a todo o resto da representação. (PAVIS, 2003, P. 162)

Levando em consideração a afirmação de Pavis, é necessário entender que cada aresta do filme precisa ser pensada, pois cada ponto possui um significado. Sendo assim a caracterização precisa trabalhar em conjunto com o personagem e com a mensagem a ser transmitida. Por não ser foco do trabalho, os elementos da caracterização serão abordados de forma simplista, apenas para título de esclarecimento a respeito de sua função.

A caracterização aborda a questão do figurino, maquiagem, objetos de cena e iluminação (PAVIS, 2003):

- Figurino – Pavis destaca as principais funções do figurino entre as quais está a de informar o meio social, época, estilo e preferências individuais;
- Maquiagem – Funciona com uma “película” para o corpo, capaz de servi-lo ou traí-lo. A maquiagem possui a função óbvia que é o reforço dos traços, usado

não somente em personagens mas na vida real. Mas Pavis afirma que além dessa obviedade, a maquiagem possui também uma função simbólica, produzindo um efeito de sedução, terror ou cômico que atuam no inconsciente do espectador;

- Objetos de cena – Compõem o cenário. Assim como o figurino informam características acerca do personagem e do contexto no qual ele está incluído. Pavis reitera que o espectador aprecia o objeto como ponto de referência, como sinalizador entre dois momentos ou espaços,
- Iluminação – É capaz de criar o clima desejado na cena. Ela atua sobre o figurino, maquiagem e cenografia. Pavis indica que a luz artificial pode sugerir dia ou noite e valorizar a maquiagem. Pode iludir o espectador ou, se mal feita, quebrar a atmosfera da cena.

2.4 O personagem secundário

Todos os personagens de um filme devem ser pensados. O protagonista por carregar em si o conflito do filme, é o mais importante, sem dúvida. Porém ele não faz o filme sozinho, a não ser que seja um monólogo. Outros personagens se apresentam na história, muitas vezes interagindo com o protagonista ou só com o enredo.

O protagonista é o personagem principal, podendo ser o herói por apresentar características superiores ou o anti-herói com características iguais ou inferiores (defeitos, características de homem comum). (SANTOS, COSTA, 2008.)

É comum achar que o protagonista é o herói do filme, o “mocinho”. Mas como já afirmou Robson Souza dos Santos e Felipe da Costa, isso pode variar. Os personagens são representações do ser humano em sua essência. Assim como as pessoas, personagens podem ser bons e maus ao mesmo tempo. Quando um filme aborda um personagem de caráter completamente bom, é o que se chama de herói. Por outro

lado, o personagem pode ser um anti-herói, como por exemplo, o personagem Salim, no filme *Quem quer ser um milionário* (2008) de Danny Boyle. Salim é irmão do protagonista. Ele é um garoto que rouba, mata, subjuga e trai o irmão. Mas é ele quem salva o protagonista, cuida de sua segurança e dá sua própria vida para que esse seja feliz. Salim é um anti-herói porque tem muitos defeitos, mas é um homem bom em sua essência, que ama o protagonista.

Outro destaque entre personagens é o antagonista, aquele que faz uma força oposta a do personagem principal. É importante ressaltar que assim como o protagonista não é sempre o herói, o antagonista não é sempre o vilão. Ele se caracteriza como antagonista porque realiza vontades contrárias a do personagem principal. Um exemplo encontra-se no filme *Colateral*, de 2004. O personagem de Tom Cruise, Vincent, é o protagonista e um assassino que seqüestra um taxi. O personagem de Jamie Fox, Max, é o motorista do taxi, um homem bom que tenta, durante a trama, confrontar Vincent. Max é o antagonista, e nesse caso o herói.

Antagonista: é o opositor, o protagonista às avessas. Muitas vezes o antagonista é uma só personagem. Outras, pode ser manifestado por um grupo de personagens, individualizadas ou representantes de um certo grupo. (BRAIT, 1998, p. 87)

A relação do protagonista/antagonista traz um conflito para o filme. Outra classe de personagens são os secundários e é nessa classe que esse tópico se concentra.

Os personagens secundários ou coadjuvantes são algumas vezes definidos como personagens menos relevantes na história, como Robson Souza dos Santos e Felipe da Costa colocam: “os personagens secundários são os que participam menos, menos importantes ou figurantes” (Santos e Costa). De fato, o coadjuvante não possui a mesma função do protagonista, nem tamanho destaque, mas vale ressaltar que isso não faz dele um personagem sem importância. Ele faz parte de um conjunto que narra uma história, e sua participação merece consideração. Pode-se perceber essa relevância de uma maneira simples: basta imaginar os filmes sem seus personagens coadjuvantes.

Em *Garota Interrompida*, (1999) de James Mangold, a protagonista é Winona Ryder, mas essa divide uma grande parte do filme com a personagem desequilibrada de Angelina Jolie, que lhe rendeu o Oscar de melhor atriz coadjuvante em 2000. Outro exemplo seria a retirada de Vito Corleoni, personagem de Rober DeNiro em *O Poderoso Chefão 2*, (1972) de Francis Ford Copola. Não há como dizer que esses personagens não são importantes. O filme sem eles seria outro e o enredo seria contado de outra maneira. A própria premiação do Oscar, entre outras, creditam a essa classe um reconhecimento individual. Sendo assim a construção do coadjuvante deve ser tão bem estudada como a do protagonista e outros personagens do filme.

Muitos dos princípios usados na criação dos personagens principais também se aplicam às personagens coadjuvantes. Elas também precisam ser consistentes, possuir atitudes, valores e emoções, além de apresentar em geral algumas características paradoxais. (SEGER, 2006, p. 133)

Essas características aplicadas no personagem secundário enriquecerão o enredo. Algumas vezes pode acontecer de o coadjuvante ganhar uma notoriedade maior do que o protagonista, como foi o caso de Anton Chigurh, personagem de Javier Barden no filme *Onde os fracos não têm vez*, (2007) de Ethan Cohen e Joel Cohen. Mas deve-se tomar bastante cuidado com isso, para que o filme não perca o rumo. Linda Seger sugere alguns passos para o processo de criação da personagem coadjuvante que estão detalhados nos tópicos seguintes (SEGER, 2006).

2.4.1 A função do personagem coadjuvante

Colocar personagens demais e sem critério pode tornar a história confusa, devido ao excesso. Definir a função do personagem ajuda a não inserir quem não é necessário no filme.

[...] Além do meu protagonista, quem mais é necessário para que a história possa ser contada? Quem meu protagonista precisa ter ao seu redor? À medida que se esclarecem esses pontos, você evita introduzir

de maneira arbitrária personagens que não são necessárias à história [...] (SEGER, 2006, p. 134)

Ao se escolher os personagens necessários, o autor clareia a narrativa e enriquece o enredo e o protagonista.

Os coadjuvantes podem trazer consigo uma definição melhor do papel do protagonista, fortalecendo a verossimilhança.

Mães precisam ter filhos ao seu redor para mostrar que são realmente mães. [...] Caixas de restaurante vivem rodeados de garçons, *maitres*, cozinheiros, entregadores e fregueses. Quantas dessas personagens será preciso criar e a ênfase a elas dedicada serão fatores determinados pela necessidade da história. (SEGER, 2006,p. 135)

Com seu papel bem marcado, o personagem secundário é componente necessário a construção do protagonista.

O personagem secundário pode ainda colaborar na transmissão do tema da história. Ele pode ser o representante daquele tema. Como em *Milk, a voz da igualdade*, (2008) de Gus Van Sant, no qual o tema aborda a questão do preconceito de gênero, nesse caso a homossexualidade. O personagem Dan White, interpretado por Josh Brolin é a representação clara da intolerância. Dan é um homem inseguro, com relação a sua sexualidade e sua vida, o que o filme indica sutilmente, e acaba descontando sua insegurança e frustração de forma violenta em Harvey Milk, homossexual e ativista pelos direitos dos homossexuais e a não violência a eles.

Coadjuvantes ainda podem possuir informações importantes que ajudam a desenrolar o enredo. Como no caso do filme *Questão de honra*, (1992) de Rob Reiner, onde o personagem Dr. Stone, um personagem quase inexistente na história revela ao Tenente Daniel, um advogado de defesa, que havia assinado o papel da transferência da vítima após sua morte, falsificando assim uma prova. Essa informação é crucial aos eventos que se seguem no filme.

2.4.2 O contraste do personagem secundário com os demais

Exibir alguns contrastes nos personagens pode conferir uma definição melhor à história. Esses contrastes podem ser aspectos intelectuais, físicos, ou ainda de personalidade.

Esse contraste pode se dar entre a personagem coadjuvante e a protagonista, ou mesmo entre duas personagens coadjuvantes. O contraste pode dizer respeito a aspectos físicos [...] Pode também estar relacionado a atitudes [...] (SEGER, 2006, p. 141)

As características físicas podem dar um contraste bem definido e o exagero nelas também pode ser bem-vindo. Por exemplo, um vilão que possui uma cicatriz feia, ou ainda seres mágicos que são descritos como lindos, como é o caso dos Elfos na trilogia *O Senhor dos Anéis*, de Peter Jackson (2001, 2002, 2003). Esses são exemplos de como uma característica física acentuada pode influenciar no personagem, e até mesmo na receptividade que o público tem.

2.4.3 Os detalhes

Assim como o protagonista, o personagem secundário precisa de detalhes que carimbem a sua originalidade para se tornar completo e único. Alguns autores citam que nesse caso vale trazer para o personagem experiências que o criador tenha vivido ou nuances de pessoas que ele conheça. Os detalhes têm a função de trazer ao coadjuvante a mesma veracidade conferida ao personagem principal. Syd Field diz “O fator de reconhecimento ‘eu conheço alguém assim’ é o maior cumprimento que um roteirista pode receber.” (FIELD, 1995, p. 31). Esse “fator reconhecimento” contribui bastante para o sentimento de identificação do público com os personagens e com o filme.

2.5 O personagem não humano

Personagens não humanos aparecem com muita frequência. Algumas vezes como protagonistas, outras como coadjuvantes. Essa categoria engloba animais e

objetos, imaginários ou fantásticos. Para dar vida a esses personagens os autores se utilizam de alguns recursos, entre eles dar à criatura não humana características humanas, conforme afirma Linda Seger “[...] A criação de personagens não-humanas pode começar pela ênfase sobre o lado humano do animal. Lassie, por exemplo, é muito leal e dócil. *Rin Tin Tin* é muito esperto [...]” (SEGER, 2006, p. 193). Essas características humanas trazem propósito ao personagem não humano.

Para que a criatura não humana se torne um personagem interessante e bem planejado, Linda Seger sugere alguns passos: Escolher cuidadosamente um ou dois atributos que começarão a definir a identidade da personagem; enfatizar as associações que a própria audiência faz com a personagem, de forma a expandir ainda mais sua identidade; criar um sólido contexto que contribua para dar profundidade à personagem (SEGER, 2006, p. 193)

- **Os atributos** Seger explica que as personagens reais, humanas, possuem o paradoxo, no sentido de que suas atitudes podem mudar, por mais forte que seus valores sejam, mas que no caso dessas criaturas, isso não acontece, de forma que “Lassie será sempre leal. Rin Tin Tin será sempre esperto” (SEGER, 2006) Os atributos são de muita importância, mas não definem uma profundidade maior a esse tipo de personagem.
- **As associações** – Tendo em vista que somente os atributos não são suficientes para uma boa elaboração dos seres não humanos, um recurso a ser utilizado é a associação que o espectador transfere ao personagem.

[...] é preciso que o público projete na personagem uma série de associações [...] Ao associar o automóvel a uma determinada qualidade, você consegue chegar ao efeito que procura [...] Nas propagandas, é esse efeito que faz com que o consumidor queira comprar o produto. Quando aplicado à criação de personagens não-humanas, aumenta o sentimento de identificação entre o público e essas personagens. (SEGER, 2006, p.195)

Esse sentimento de identificação, já abordado em outro tópico, deve funcionar também com as personagens não humanas, pois essas devem representar algo para o público. Seger ainda exemplifica essa questão das associações.

Comparemos o contexto de Lassie com o de outra personagem não-humana: o King Kong [...]. Ele é um animal vindo de um ambiente selvagem, primitivo, misterioso e aterrador. Entre as várias associações que evoca, incluem-se uma vaga noção sobre ritos religiosos antigos, com sacrifícios humanos e práticas sexuais pervertidas e desenfreadas. Sua origem é ignorada, assim como é um mistério saber o que se deve fazer para apaziguá-lo. Ficamos assustados com King Kong porque projetamos na personagem nosso próprio medo do desconhecido. (SEGER, 2006, p. 197)

As associações são, portanto, um recurso muito rico e também podem ser buscadas através de características físicas.

- **Contexto** - é um ponto importante do personagem. Na verdade esses pontos se completam, pois os atributos projetam associações que fortificam o contexto do personagem. O contexto é o meio em que o personagem está inserido. Em *2001, uma odisséia no espaço* (1968), de Stanley Kubrick, o computador possui o atributo da fala, a associação com tecnologia e um contexto de futuro e evolução tecnológica.

Esses passos são uma referência para tornar o personagem não humano alvo da atenção do público na categoria de personagem. Se um objeto, por exemplo, é um personagem, mas não possui características de personagem, ele pode se tornar apenas um objeto de cena. Esses atributos, associações e contexto são o que garantem à criatura não humana a qualidade de personagem.

2.6 *Product placement*

A relação entre publicidade e cinema é de proximidade. É preciso entender que o cinema hollywoodiano é uma indústria (PARAIRE, 1994, p.7) e, por isso, existe uma série de táticas de marketing que envolve um filme. O produto da indústria não é somente o filme, mas tudo o que se pode vender relacionado a ele. Graemer Turner coloca um panorama com relação a isso.

Hoje, o filme popular raramente é apresentado ao público como um único produto ou artigo. Pode ser uma espécie de produto múltiplo que incorpora na compra do ingresso a camiseta de *Wayne's/ Quanto Mais Idiota Melhor* ou o boneco de *Terminator/ O Exterminador do Futuro* [...]. A segunda mudança ocorrida nas práticas da indústria cinematográfica, em sim mesma um sinal das pressões comerciais sobre os produtores-distribuidores, é a tendência a fornecer suporte de *marketing* em nível muito amplo para aqueles poucos filmes escolhidos como os prováveis sucessos da temporada. Esses sucessos contam com o apoio da promoção de mercadorias [...] e todo o espectro de estratégias publicitárias e promocionais – brindes, competições, disseminação dos logotipos, e assim por diante. (TURNER, 1997, p. 15-16)

Turner se refere à venda de produtos relacionados aos filmes, mas a publicidade encontrou outro caminho dentro do cinema: a inserção de produtos e marcas dentro do próprio filme.

Product placement é uma nomenclatura nova para uma técnica já usada há muito tempo. Joanne Weintraub cita em seu artigo que, segundo Jay Newell, da Universidade do Estado de Iowa, em Ames, os irmãos Lumière, em 1890 já tinham um associado que trabalhava na área da publicidade para a empresa *Lever Bros*, hoje, mundialmente conhecida como *Unilever*. Ele afirma ainda, que não é por acidente que a *Sunlight Soap* pode ser amplamente vista em várias distribuições dos Lumière. (WEINTRAUB. 2005)

Segundo Patrícia Burrowes, em sua definição *product placement* refere-se, “na linguagem do marketing, a colocação tática de produtos em filmes, programas de TV, jogos de computador e mesmo em romances e canções” (BURROWES.2008), ou seja, estrategicamente a empresa paga para inserir seus produtos ou marca no filme. Essa tática ainda chamada por muitos de merchandising, merchandising editorial ou ainda *TIE –IN*, funciona para a propaganda que possui o intuito de levar o consumidor à compra; e também para o filme, à medida que insere elementos do cotidiano do espectador no enredo, trazendo assim mais verossimilhança à narrativa. Michael J. Etzel, Bruce J. Walker e Willian J. Stanton falam sobre o assunto.

Você já deve ter notado a colocação de produtos no filme de James Bond, *Goldeneye* (computadores IBM, BMW, Perrier e Omega), ou nas séries de TV *Baywatch* (bronzeadores Hawaiian Tropic) e *Seinfeld* (TV Guide, Snapple, doces Mars, Junior Mints). Entretanto, se você for como a maioria dos telespectadores, esses produtos apenas se somaram ao

realismo da apresentação, e aí está a força da colocação de produtos. Ela relaciona o produto com os personagens do programa, de forma não-comercial, criando uma associação positiva para a audiência. (2001, p. 508)

Para gerar esse realismo do qual os autores falam, deve-se estudar como será a colocação da marca, ou dos produtos nos shows de televisão, filmes, jogos e etc. Muitas vezes o espectador pode perceber essa inserção como uma maneira forçada de empurrar o produto a ele e, pode-se perder a associação positiva citada.

Vale ainda ressaltar que o *product placement* não é uma mensagem subliminar, onde o inconsciente é quem capta a mensagem. A mensagem subliminar ainda gera polêmica entre os estudiosos, alguns acreditam ter ela o poder de influenciar, outros dizem, ainda, que não. Ignácio Ramonet expõe alguns pontos de vista.

‘Não há nenhuma prova de que uma pessoa possa agir sob a influência de uma percepção subliminar’, afirma o professor Philip Merikle, da Universidade de Waterloo, no Canadá. Outros afirmam que esta influência existe; por exemplo, a palavra “árvore” subliminar acelera a denominação da imagem da árvore, mas a duração de vida desta influência subliminar é extremamente reduzida: ‘Depois de 200 milésimos de segundo, o efeito se esvaneceu, assinala o professor Juan Seguí, diretor do Laboratório de Psicologia Experimental em Boulogne-Billancourt (CNRS –Paris V), o que significa que deveríamos correr as supermercados com a velocidade da luz para comprar Coca-Cola’ (RAMONET, 2002, p. 48)

Essa incerteza a respeito do assunto criou nas pessoas uma espécie de medo de serem manipuladas.

Mas a inserção dos produtos e marcas no *product placement*, não se trata de mensagem subliminar. Pelo contrário, é perceptível, é uma propaganda contextualizada. Ela não está inserida de modo a ser captada só pelo inconsciente O espectador/consumidor vê a marca consciente de que está vendo.

Normalmente tenta-se trabalhar as marcas de maneira discreta, de modo que ela esteja no filme, mas não seja o mais importante. Com certeza um dos maiores exemplos de *product placement* são os filmes de James Bond no qual diversas marcas estão presentes e inseridas de formas variadas. Um exemplo pode ser visto nos dois novos filmes da série: *007: Cassino Royale* (2006), de Martin Campbell e *007: Quantum*

Of Solace (2008), de Marc Foster. No primeiro James Bond está numa conversa com Vesper Lynd, personagem de Eva Green, quando ela lhe pergunta se o relógio que ele usa é um *Rolex* instantaneamente Bond responde que é um *Omega*, empresa parceira do filme (*007: Cassino Royale*, 2006, 00:59:00). Nesse caso o personagem torna a marca explícita, revelando seu nome. No segundo a *Bond Girl*, interpretada pela atriz Olga Kurylenko, dirige um Ford KA (*007: Quantum os solace*, 2008, 00:20:05). A marca está presente, mas de uma maneira discreta, uma vez que ela só dirige o carro, não há comentários sobre isso. O interessante nessa técnica é tornar a propaganda agradável aos olhos do consumidor, ela se torna nesse caso um entretenimento.

3 O PALCO DE NÁUFRAGO: HOLLYWOOD E ROBERT ZEMECKIS

3.1 O espetáculo comercial de Hollywood

Na década de 1970, a situação política dos Estados Unidos passava por um período difícil. A população se sentia chocada com o caso *Watergate* em 1972. Ainda nesse ano, a crise do petróleo se instala no mundo, afetando a economia americana. Em 1975, veio a humilhação da Guerra do Vietnã, com a derrota dos norte-americanos na Indochina e a conseqüente retirada das tropas militares. (PARAIRE, 1994, p.31)

Os filmes desse período retratavam esse panorama decadente no país. Paraire diz que, Hollywood refletia, às vezes amplificando, os problemas políticos e morais que o país não conseguia resolver. (1994, p. 31). Os filmes realistas demais como *O poderoso chefão 1 e 2*, de Coppola (1972 e 1974), *O franco atirador*, de Cimino (1978) e *Todos os homens do presidente*, de Pakula (1976), entre outros, impressionavam o público americano.

O polar moderno insiste de maneira lancinante no inferno das cidades conquistadas pela crescente criminalidade [...]. A isso devem-se acrescentar os filmes que se seguem à derrota no Vietnã [...] Seu efeito é amplificar o choque da derrota sobre a consciência americana.[...] Porém o espectador americano também quer esquecer a dura realidade da vida, e o cinema hollywoodiano, como nos anos 30 e nos anos de guerra, é capaz de apresentar-lhe filmes de evasão de um novo tipo: o verdadeiro grande espetáculo baseado em efeitos especiais perfeitamente bem-sucedidos. (PARAIRE, 1994, p.31-32)

Esse cenário de angústias e desejo de fuga foi ideal para que o cinema de lazer se fortalecesse. O “verdadeiro e grande espetáculo” (1994, p.32) eram filmes comerciais, de efeitos impecáveis pra época e bilheterias extraordinárias, que ganharam as telas e o gosto do público. George Lucas e Steven Spielberg apareceram com dois grandes sucessos: *Guerra nas estrelas* (1977), do primeiro e *Contatos imediatos de terceiro grau* (1979), do segundo. O filme de George Lucas foi também

uma grande novidade, pois, segundo José Luis Sánches Noriega, foi o primeiro a usar o computador para a criação das imagens.

Esse uso do computador se emprega pela primeira vez em *Guerra nas estrelas* (*Star Wars*, George Lucas, 1976) para rodar no estúdio seqüências muito complexas com modelos de naves sujeitas a vôos com todo tipo de mudanças, interagindo umas com outras, com disparos e explosões, etc.¹ (2003, p. 282, tradução livre)

O resultado da nova tecnologia agradou. *Guerra nas estrelas* gerou continuações nos anos e décadas seguintes. Somou ao todo seis filmes sendo o último – *Guerra nas Estrelas episódio III, a vingança dos Sith*, de George Lucas - produzido em 2005.

Os musicais *Hair* (1978), de Milos Formam e *Grease, nos tempos da brilhantina* (1978), de Randal Kleiser também traziam ao espectador um sentimento de leveza.

Nos anos 1980 Hollywood se aprofunda mais nesse espetáculo comercial. Os roteiros não são tão elaborados e as bilheterias maiores. Segundo Paraire, nessa década pouco se criou esteticamente para os filmes. As continuações de vários enredos eram uma prova dessa pouca criatividade. Paraire coloca que isso se deve ao fato de Hollywood não querer assumir riscos, o que favorecia esses filmes que já tinham obtido sucesso. As continuações incluíam, *Rocky IV*, de Sylvester Stallone, *Tubarão IV*, de Joe Alves, *Guerra nas Estrela III*², de Richard Marquand entre outros (PARAIRE, 1994, p.35) . Porém já no final dessa década, as tecnologias começaram a avançar. O uso do *chroma key* – imagens feitas sobre um fundo verde ou azul, que permite a fusão de outras imagens – serviu com sucesso a filmes como *Gêmeos – mórbida semelhança* (1988), de David Cronenberg, no qual o mesmo ator representa dois personagens (NORIEGA, 2003, p. 283)

A década de 1990 alavancou as novidades tecnológicas. A filmagem digital abriu novos caminhos e os grandes efeitos ficaram melhores. Ronald Bergan, em seu livro

¹ Esta utilización del ordenador se emplea por primera vez en La guerra de las galaxias (*Star Wars*, George Lucas, 1976) para rodar en el estudio secuencias muy complejas can maquetas de naves sometidas a vuelos con todo tipo de evoluciones, inteactuando unas con otras, con disparos y explosiones, etc. (NORIEGA, 2003, p. 28)

² Os números e o ano das seqüências podem variar. O nome original do filme Tubarão de que o autor fala é *Jaws 3-D* (1983) e chegou ao Brasil com o nome de *Tubarão 3*. O nome original de *Guerra nas Estrelas*, o terceiro na seqüência, é *Star Wars: episode IV – The return of the Jedi* (1983) e cegou ao Brasil como *Star Wars: episódio IV – O retorno do Jedi* (Cinema em cena)

Guia ilustrado zahar de cinema, escreve a respeito de filmes digitais “Toy Story (1995) foi o primeiro longa de animação³, lançado, todo feito nessa técnica, que abriu horizontes para espetaculares épicos históricos como, *Titanic* (1997) e *Gladiador* (2000)” (2007, p.76).

A pós-modernidade estava instalada no mundo e o cinema partilhava de algumas características.

Nesse âmbito cultural situa-se um tipo de cinema que se pode chamar pós-moderno à medida que participa de alguns traços assinalados. Molina Foix assinala três traços identificadores (a desapareição de um cinema referencial, a fragmentação do corpo da narração e a relativização dos padrões ideológicos ou morais). (2003, p. 271, tradução livre)⁴

Pulp Fiction (1994), de Quentin Tarantino, segundo Noriega, é exemplo desse olhar pós-moderno (infiel, irônico, amoral) (2003, p. 277). Além dos aspectos do enredo, o filme trouxe uma estética interessante com o uso da narração não-linear.

Outra técnica também usada com sucesso foi a câmera subjetiva, em filmes como *Silêncio dos Inocentes* (1991), de Jonatham Demme, no qual a cena mais esperada, o confronto entre a agente do FBI e o *serial killer*, o público assiste pelos olhos do assassino. Nessa cena a protagonista está imersa na total escuridão, e tudo o que o espectador vê é através de um binóculo de visão noturna, usado pelo bandido. Jurgen Muller escreveu em seu livro *Cine de Los 90* “Com um domínio absoluto, o perito diretor consegue que a tensão vá aumentando até o momento do tiroteio”⁵ (2005, p. 04, tradução livre). Através da câmera subjetiva, associada a escuridão e respiração

³ Existe uma discussão a respeito desse pioneirismo: Alguns autores defendem que o brasileiro *Cassiopéia*, de Clóvis Ferreira, foi o primeiro longa de animação digital e precursor de Toy Story, como é o caso de Alfredo Luiz Paes de Oliveira Suppla em seu *artigo História do cinema digital inclui brasileiros*, na revista Ciência e Cultura. Clóvis começou o projeto em 1992 e levou quatro anos para terminá-lo. Toy Story foi lançado em 1995.

⁴ En este âmbito cultural se ubica un tipo de cine que puede llamarse posmoderno en cuanto participa de algunos de los rasgos citados. Molina Foix semala três rasgos identificativos (la desaparición de un cine referencial, la fragmentación del cuerpo de la narración y la relativización de patrones ideológicos o morales) (NORIEGA, 2003, p. 271)

⁵ Con un dominio absoluto, el experto director logra que la tensión vaya en aumento hasta el momento del tiroteo (MULLER, 2005, p. 04)

irregular e aterrorizada (2005, p.04) da agente do FBI o diretor conseguiu manter o suspense até o final.

Além das técnicas, os anos 1990 trouxeram roteiros aprimorados. Dramas como *O show de Truman* (1998), de Peter Weir e *Forrest Gump - o contador de histórias* (1994), de Robert Zemeckis, conseguiram o apreço do público. Porém as novidades não quebraram o padrão, mas serviu a ele: Hollywood continuou comercial, produzindo grandes sucessos de bilheterias. E foi nessa categoria de filmes comerciais que Robert Zemeckis lançou seus grandes sucessos.

3.2 Robert Zemeckis, o garoto dos efeitos especiais

Robert Zemeckis é formado pela escola de cinema da Universidade de Southern California. Seu primeiro filme reconhecido foi *A field of honor* (1972), obra pela qual ele recebeu o prêmio *Student Academy Awards*, quando estava na universidade. Zemeckis começou sua carreira em tempos de novidades tecnológicas. Considerado um seguidor de Steven Spielberg, o “garoto-gênio” (IMDB) dos efeitos especiais se encaixou na década de 1980.

O fracasso retumbante de alguns filmes de tese [...] estimula certos produtores a explorar o filão do grande espetáculo. Os filmes de aventura com roteiros infantis rendem. *Os caçadores da arca perdida* (1981) e *Indiana Jones e o templo da perdição* (1984), de Spielberg, *Tudo por uma esmeralda*, de Zemeckis (1984), são construídos sobre intrigas, cheias de sobressaltos de todos os tipos, que mantêm o espectador, já impressionado pelo domínio técnico da tomada, em suspense. (PARAIRE, 1994, p.34)

O momento era propício para o cineasta apaixonado por tecnologia e grandes efeitos especiais.

Em 1985, Zemeckis lançou *De volta para o futuro*, que lhe rendeu uma indicação de melhor roteiro original, junto com seu parceiro Bob Gale, ao Oscar e ao Globo de Ouro. Acompanhando o desenvolvimento tecnológico, o diretor apresentou em 1988 *Uma cilada para Roger Rabbit*. No livro *Historia del Cine*, Noriega escreve sobre o filme.

Pode ter sido *Uma cilada para Roger Rabbit* (Robert Zemeckis, 1988) o filme que mais possibilidades demonstrou na hora de testar diversos efeitos e truques e, é claro, de integrar imagens fotográficas com desenhos animados, sejam feitas de modo tradicional ou mediante a ferramentas informáticas.⁶ (2003, p. 283, tradução livre)

A obra foi muito bem aceita pelo público, chegando a arrecadar cerca de 330 milhões de dólares, segundo o *site Cinema em cena*. Recebeu várias indicações e ganhou 15 prêmios, entre eles três Oscars nas categorias de melhor edição de efeitos sonoros, melhor efeitos visuais e melhor edição de filmes. Esse gosto pelas técnicas de efeitos aproximou-o do diretor Steven Spielberg, que se tornou o produtor de vários de seus filmes.

Na década de 1990, Robert Zemeckis recorreu novamente ao aparato tecnológico para realizar outro grande sucesso: *Forrest Gump, o contador de histórias*, (1994). Nesse filme o diretor usa outro recurso para a construção das imagens, conforme afirma Noriega:

Em *Forrest Gump* (Robert Zemeckis, 1994) vemos também os planos onde se mesclam imagens de arquivo com as rodadas e em que o protagonista interage com personagens já mortos, como John F. Kennedy ou John Lennon, e com o personagem interpretado por Gary Sinise, que não tem pernas.⁷ (2003, p. 283, tradução livre)

Mais uma vez Zemeckis usou efeitos especiais que permitiram a realização da história. Mas o cineasta não cuidava só da parte visual de seu trabalho, e isso ficou claro em *Forrest Gump*: além dos efeitos elaborados, o filme trouxe um roteiro que misturava

⁶ Quizá haya sido ¿Quién engano a roger Rabbit? (Robert Zemeckis, 1988) la película que más posibilidades ha mostrado a la hora de ensayar diversos efectos y trucos y, por supuesto, de integrar imágenes captadas fotográficamente cõn dibujos animados, sea realizados al modo tradicional, sea mediante herramientas informáticas. (NORIEGA, 2003, p. 283)

⁷ En *Forrest Gump* (Robert Zemeckis, 1994) vemos, además de planos donde se mezclan imágenes de archivo con lãs rodadas y en los que el protagonista interactúa con personajes desaparecidos como John F. Kennedy o John Lennon, como el personaje que interpreta Gary Sinise carece de piernas. (NORIEGA, 2003, p.283)

drama e comédia numa “versão reacionária da história americana no fim do séc. XX” (BERGAN, 2007, p. 392). A obra rendeu 32 prêmios, sendo seis Oscars, entre eles melhor diretor e melhor filme e, três Globos de Ouro – melhor diretor, melhor filme de drama e melhor ator de drama para filmes.

No ano 2000, após os sucessos de *Forrest Gump* (1994) e *Contato* (1997), Robert Zemeckis apresentou seus novos trabalhos: *Revelação* e *Náufrago*, nesse último voltando a trabalhar com Tom Hanks. Mesmo que de maneira mais discreta, em *Náufrago* o cineasta não abriu mão dos efeitos especiais. Ronald Bergan assinala em seu livro *Guia ilustrado zahar do cinema*, “[...] e *Náufrago* (2000) – um moderno Crusoé, talvez seu melhor trabalho” (2007, p. 392). O filme dividiu a crítica, mas acabou conseguindo um bom resultado nas bilheterias.

Em 2004, Zemeckis lançou outra obra, dessa vez abusando dos efeitos: *O expresso polar*. Nesse filme, conforme afirma o *site Adoro cinema*, “os atores atuaram em telas vazias com sensores de captura de movimentos presos a eles. Os dados desses sensores eram repassados ao computador e serviam de molde para a criação do personagem no próprio filme” (Adoro cinema). O filme foi considerado inovador na tecnologia e arriscado no orçamento, de 150 milhões de dólares (Adoro cinema). Mesmo com um risco alto e muitas críticas negativas *O expresso polar* conseguiu se assemelhar com as outras bilheteiras de Zemeckis, chegando a arrecadar mais de 160 milhões de dólares somente nos Estados Unidos (E-pipoca). Três anos depois Robert Zemeckis repetiu esse recurso de sensores de movimentos em *A lenda de Beowulf*, (2007).

4 NÁUFRAGO

4.1 A sinopse e a produção

Náufrago (2000), de Robert Zemeckis estreou no Brasil em 26 de janeiro de 2001 (Cinema em Cena). O filme conta a história de Chuck Noland, interpretado por Tom Hanks. Chuck é um engenheiro de operações da empresa *Federal Express (FedEX)*. Sua vida é ditada por horários e seu trabalho é realizado em função do tempo (*Náufrago*, 2000).

Os primeiros momentos de Chuck, ele está em está Moscou, e logo faz um discurso motivacional, sobre o tempo, para os funcionários da empresa. Na volta a sua cidade, Memphis, Chuck visita sua namorada Kelly, interpretada por Helen Hunt, mas logo é chamado a fazer uma nova viagem a trabalho. Ele embarca num avião da empresa, lotado de pacotes a serem entregues. A viagem acaba mal-sucedida, acontecendo um acidente que leva Chuck a uma ilha deserta. Após todas as buscas, sua família e amigos acreditam que ele morreu e agora, de fato, Chuck está sozinho na luta pela sobrevivência.

Os primeiros momentos do personagem na ilha são dramáticos numa busca por comida, água e abrigo. Os pacotes da *FedEX* que estavam no avião acabam chegando a praia e ele começa a abri-los, guardando somente um, que promete a si mesmo que será entregue. Num dos pacotes, Chuck descobre uma bola de vôlei, que se torna sua companhia, juntamente com uma foto da namorada. Ele dá a bola o nome de Wilson, a marca do produto, e nela desenha um rosto.

A história se desenvolve e Chuck consegue voltar para casa, com seus próprios esforços e a custa da perda de seu único “amigo” durante quatro anos: Wilson. Mas ao voltar, as coisas estão diferentes, Kelly se casou e possui uma família e ele está mudado, o que implica num final diferente do esperado feliz hollywoodiano. As cenas finais mostram Chuck num carro, com um pacote da empresa para a qual trabalha. Ele deixa o pacote na porta de uma casa com uma mensagem de que aquele pacote lhe salvara a vida. Perdido na estrada Chuck encontra uma mulher, que lhe indica a

direção certa. O filme termina com o personagem de Tom Hanks no meio da estrada. (IMDB)

Para escrever o roteiro, Willian Broyles Jr. conta que experimentou o que o personagem iria passar. A equipe contratou dois homens – David Holladay e Steve Watts - especialistas em tecnologia primitiva que levaram o roteirista até uma praia e o largaram lá. Assim ele teve de fazer um abrigo, procurar por comida, água, fogo e aprender a sobreviver (*Making of, Náufrago – DVD Duplo, 2000, 00:03:28*). Broyles conta ainda que, no terceiro dia a correnteza levou uma bola até a praia – Wilson – e que ele conversou com ela durante o período que esteve lá. A bola acabou se tornando um personagem para o filme. (*Making of, Náufrago – DVD Duplo, 2000, 00:05:54*).

A produção de *Náufrago* foi feita em duas etapas. A divisão se deu para que Tom Hanks tivesse tempo para perder peso. Num período de um ano Tom Hanks perdeu 23 quilos e deixou a barba e o cabelo crescerem (*Making of, Náufrago – DVD Duplo, 2000, 00:18:47*). Essa divisão das duas etapas fica bem marcada no filme, quando o espectador vê uma legenda - 4 anos depois - e uma lança acertar um peixe. A câmera vai subindo até mostrar Chuck, e ele está completamente diferente da cena anterior: está mais magro, com barba e cabelo grande.

Figura 1



(*Náufrago, 2000, 01:19:36*)

Moscou, Los Angeles e a ilha de Modriki, em Fiji foram algumas das locações do filme. Mary Morgan, a produtora de locação, afirma que a ilha era o lugar perfeito para o enredo: possuía um ambiente hostil e sem qualquer recurso. Para que acontecesse as filmagens em Mondriki, Morgan, teve de se reunir com os chefes da ilha, uma pequena aldeia, participar de seus ritos – festas, orações, troca de presentes sagrados

– e explicar sobre o que se tratava o enredo. Após tudo isso, eles permitiram que a ilha fosse usada. A equipe teve então de instalar uma espécie de base em Mondriki, com geradores de energia, sistema de água – até mesmo para beber, pois não há fontes de água doce no local – e banheiros. (Set de filmagem, *Náufrago* – *DVD Duplo*, 2000)

Como outras obras de Robert Zemeckis, *Náufrago* também possui efeitos especiais. As cenas da queda do avião foram feitas em um tanque. Abaixo vê-se a imagem original da cena do acidente.

Figura 2



(Efeitos especiais, *Náufrago* – *DVD duplo*, 2000, 00:00:31)

Nessa cena os supervisores de efeitos visuais inseriram digitalmente as partes do avião, um aumento do fogo e da água.

Figura 3



(Efeitos especiais, *Náufrago* – *DVD duplo*, 2000, 00:01:43)

Figura 4



(Efeitos especiais, Náufrago – DVD duplo, 2000, 00:03:03)

Outros efeitos foram inseridos na pós-produção, como algumas paisagens e a mudança de direção do vento na ilha. Algumas cenas que são noturnas foram gravadas de dia e a noite também foi inserida na pós produção(IMDB).

Figura 5



(Documentário 2, Náufrago – DVD duplo, 2000, 00:09:13)

Figura 6



(*Náufrago*, 2000, 01:30:37)

Náufrago teve um orçamento de noventa milhões de dólares (E- Pipoca. Acessado em 5 de maio de 2009. 23:58). Mesmo o filme tendo dividido a opinião dos críticos, a resposta do público foi positiva: a obra arrecadou no total cerca de 428 milhões de dólares (FILMECAM). Isabela Boscov explica o sucesso: “há dois motivos para esse desempenho: A produção tem um roteiro muito engenhoso e a atuação de Hanks é simplesmente magnífica” (BOSCOV, veja online). Vale lembrar, que apesar de muitas pessoas criticarem a presença da *FedEx* no filme, o diretor já garantiu em diversas entrevistas que a empresa não pagou nada para ter sua marca inserida. (IMDB)

O filme recebeu 24 indicações de prêmios, entre elas duas ao Oscar. Ganhou onze prêmios, sendo o de maior representatividade o Globo de Ouro (2001), na categoria de melhor ator, para Tom Hanks.

4.2 O enredo por trás das imagens

A história que Robert Zemeckis se propõe a contar em *Náufrago* (2000) é bem simples: um homem que vai parar numa ilha deserta e tem de lutar pra sobreviver. Mas através desse simples o filme propõe uma reflexão do que a sociedade moderna considera importante.

Chuck Noland, personagem de Tom Hanks, é um homem contemporâneo em todos os detalhes. Ele tem um trabalho estressante, uma vida corrida, uma namorada esperando por ele, celular, uma agenda lotada e uma dor de dente que incomoda muito. O tempo é seu maior amigo e pior inimigo.

Quando acontece o acidente, Chuck embarca numa jornada do que é ser humano: ele tem de ser adaptar ao seu novo cenário. Tudo que era importante na “civilização” do protagonista, celular, relógio, *Pager* não pode ajudá-lo na ilha. Segundo o roteirista, ele precisa aprender a sobreviver primeiro fisicamente, e depois emocionalmente. (*Making of, Náufrago* – DVD duplo, 2000, 00:02:44). O espectador assiste a um homem que não é capaz de abrir um coco. E surge aí uma pergunta: até que ponto o ser humano é auto suficiente hoje? O protagonista é a representação de

uma sociedade moderna, controlada pelo tempo e completamente dependente da tecnologia, até mesmo para abrir um coco.

Figura 7



(*Náufrago*, 2000, 00:40:49)

Uma das cenas mais importantes do filme é quando Chuck consegue acender uma fogueira. Isso representa a evolução do personagem enquanto humano, pois aprender a manipular o fogo em seu favor foi uma das maiores conquistas da humanidade.

Figura 8



(*Náufrago*, 2000, 01:12:14)

Como ser humano, Chuck também precisa do outro. A necessidade de conversar e manter sua sanidade faz com que ele dê a um objeto inanimado – uma bola de Vôlei – características humanas e assim o eleja como companheiro. Nasce um personagem extremamente importante para o filme: Wilson.

4.3 Wilson

4.3.1 A construção do personagem

Wilson é uma bola, um objeto completamente inanimado. O que, então, faria dele um personagem e não um objeto de cena? Wilson se desenvolve durante o filme. Ele se torna um personagem através do protagonista e da interação dos dois no decorrer da história. E mais do que isso, se torna um personagem singular. Pode-se classificá-lo como um coadjuvante, não humano. Mas, diferente do objeto que ganha vida, como em *Toy Story* (1995), de Jonh Lasseter, ou em *O brinquedo assassino* (1988) de Tom Holland, Wilson permanece inanimado até o fim do filme. A proposta desse tópico, e desse trabalho como um todo, é analisar as características de construção desse personagem secundário.

Wilson se classifica como um personagem redondo. Essa classificação se dá devido à sua profundidade. Wilson evolui durante o filme, e faz isso num sentido muito complexo pois ele passa de um objeto qualquer, um objeto de cena a um personagem. Na imagem abaixo vê-se Wilson na cena, mas ele ainda não existe enquanto personagem e sim como objeto.

Figura 9



(*Náufrago*, 2000, 01:07:51)

A evolução de Wilson acontece na seguinte trajetória: primeiro ele é um pacote achado na praia, uma bola de vôlei. Quando Chuck desenha o rosto em Wilson ele passa a ser alguém, mas ainda um estranho. A primeira fala de Chuck com a bola expressa bem isso “Por acaso você não teria fósforos, teria?” (*Náufrago*, 2000,

01:10:48). Com o passar do tempo, Chuck se torna amigo de Wilson. Nos extras do DVD *Náufrago*, Tom Hanks diz que a amizade entre Wilson e Chuck se desenvolve como uma amizade comum, sem que o protagonista force um relacionamento. (Documentário 2, *Náufrago – DVD Duplo*, 2000, 06:21). O relacionamento deles é tão real que chega a passar por crises. Tom Hanks colocou isso dizendo que achava que nenhum relacionamento agüentaria tanto tempo sem outras pessoas, portanto, depois de quatro anos eles já não se davam tão bem. Mas que quando aparece uma novidade, a possibilidade de salvação, então havia o que falar, e o casamento dura um pouco mais (Documentário 2, *Náufrago – DVD Duplo*, 2000, 00:00:52).

O fator mais peculiar de Wilson é realmente o fato de ele ser um objeto completamente inanimado nas imagens, mas que deve incentivar o espectador a imaginá-lo como alguém real. Ou seja, o espectador não vê Wilson falando, mas ele imagina as falas dele. O diretor do filme tomou cuidado ao transmitir isso nas cenas. A câmera subjetiva, usada com frequência em filmes para que o público veja através da percepção do personagem, não é utilizada de fato com Wilson. Não há nenhuma cena do filme em que se pode afirmar que o espectador vê através de Wilson, porque dessa forma a bola ganharia vida nas telas, pois ela passaria a enxergar. Mas, sabiamente, o diretor sugere essa câmera, como se o público pudesse ver através de Wilson. Em algumas cenas de “diálogo” entre Chuck e Wilson, a câmera incita a ilusão de Wilson estar olhando para o personagem principal. Essa ilusão se dá pelo fato de Wilson não aparecer na cena da conversa. Porém, pode-se perceber pela distância do personagem principal para a bola, ou pelo ângulo da câmera que, de fato, não se vê pelos olhos de Wilson. As imagens abaixo ilustram essa sugestão. Na figura 10, Wilson está em cena, de costas para a câmera, e Chuck olha para ele.

Figura 10



(*Náufrago*, 2000, 01:10: 08)

Alguns segundos depois, Chuck olha novamente para Wilson. Mas a bola já não está presente na cena, fazendo com que ele olhe, aparentemente, para quem está vendo o filme.

Figura 11



(*Náufrago*, 2000, 01:10:28)

É possível perceber que ele não olha diretamente para a câmera, sendo assim não se pode afirmar que é uma câmera subjetiva, mas sim uma suave sugestão.

A câmera “quase” subjetiva tem a função de criar uma empatia do público com Wilson. Esse recurso ajuda o espectador a assimilar a bola como um personagem e, mais do que isso, colabora para que o público viva o personagem secundário, pois quando Chuck olha para a bola, na verdade ele olha para o público, quando faz perguntas a bola, é na mente de espectador que surgem as respostas.

Analisando a construção do personagem, vê-se que Wilson não possui alguns aspectos bem definidos, tais como nacionalidade, profissão e paradoxos. Sua descrição física é algo óbvio, ele é uma bola e suas emoções, atitudes e detalhes, que lhe conferem exclusividade, existem a partir do protagonista e do espectador. Wilson não demonstra emoção, quem sente por ele é o protagonista e o espectador. Um exemplo disso pode ser visto na cena em que Chuck chuta Wilson para fora da caverna.

Figura 12



(*Náufrago*2000, 01:30:53)

Quando Chuck se dá conta do que fez, sai à procura de Wilson e, no encontro, a emoção fica por conta do protagonista. Os detalhes de Wilson e sua caracterização vêm também do personagem principal, pois é ele quem constrói o personagem, lhe dando um rosto. O rosto é o fator mais marcante da construção de Wilson, é seu atributo principal. Os atributos fazem parte de um tópico posterior.

4.3.2 O personagem secundário

Wilson é um personagem secundário, e as características de um coadjuvante estão bem definidas nesse personagem. Ele tem uma função clara: reforçar a solidão do protagonista. Chuck está tão sozinho, que elabora um sujeito numa bola e essa bola é sua única companhia pelo tempo em que está na ilha. Wilson tem essa função primordial e ele é extremamente necessário para a história. Steve Watts, especialista em tecnologia primitiva, afirma que Wilson é indispensável a sobrevivência de Chuck.(Documentário 2, *Náufrago – DVD Duplo*, 2000, 00:00:53). Uma função secundária de Wilson é ajudar a comunicar o enredo. O conflito da história é vivido por Chuck Noland, mas Wilson ajuda a contar esse enredo. Se o enredo propõe uma reflexão a respeito de como a sociedade leva sua vida no século XXI, Wilson é a representação do outro, e no contexto do filme, ele é a necessidade que o ser humano possui de companhia.

É interessante que os personagens secundários apresentem algum contraste, ou com o protagonista ou com outro personagem secundário. Com relação a personalidade, os contrastes de Wilson são relativos, pois eles dependem da interpretação do espectador. Isso acontece porque não há nada que mostre a personalidade de Wilson, de uma maneira definitiva. A personalidade dele existe, mas ela é variável. Tom Hanks afirma que “Wilson tem uma personalidade tão bem definida quanto a minha ou de qualquer um de nós” (Documentário 2, *Náufrago – DVD Duplo*, 2000, 00:01:03), mas pode-se interpretar que essa personalidade tão bem definida da qual o ator fala é real somente para ele. Um exemplo claro dessa mutação da personalidade de Wilson pode ser vista quando o roteirista diz que no momento em que

escreveu Wilson ele o imaginava como um sujeito bonzinho, calmo e compreensivo. Mas, para Tom Hanks ele era alguém muito mais engraçado, que muitas vezes provocava o amigo (Documentário 2, *Náufrago – DVD Duplo*, 2000, 00:07:20). Sendo assim, a personalidade de Wilson também pode variar com o que o espectador pense dele, ou até mesmo da parte de sua personalidade que o espectador colocará no personagem. A partir dessa personalidade os contrastes sairão. Se o espectador encara Wilson como um pessimista, há um certo momento do filme em que esse pode ser um contraste com Chuck: quando ele diz a Wilson que eles têm tempo para que o plano dê certo. A entonação do protagonista sugere que Wilson diz “não temos tempo”.

Figura 13



(*Náufrago*, 2000, 01:27:10)

Se ele é otimista, o contraste pode estar na cena em que Chuck precisa do fogo e já não agüenta mais tentar fazer uma fogueira. Mas Wilson está ali, “olhando” para ele numa posição de quem pode dizer “vamos, você vai conseguir”.

Figura 14



(*Náufrago*, 2000, 01:10:10)

No que diz respeito ao elemento físico, Wilson apresenta uma espécie de sorriso. Sorriso esse que Tom Hanks considerou como enigmático, travesso (Documentário 2, *Náufrago – DVD Duplo*, 2000). Esse aspecto do sorriso do coadjuvante contrasta com a situação vivida pelo protagonista. Chuck está em quase todas as cenas sério, triste, deprimido. E Wilson está sempre sorrindo.

Figura 15



(*Náufrago*, 2000, 01:15:23)

4.3.3 O personagem não humano

Wilson é um personagem não humano, mas como personagem ele exibe características humanas. Seguindo os passos sugeridos por Linda Seger para a criação de um personagem não humano (atributos, associações e contexto) identifica-se em Wilson dois atributos principais: o rosto e a lealdade a Chuck. Quando Wilson ganha um rosto ele perde a identidade de objeto e ganha o aspecto de sujeito. Chuck Noland não conversa com Wilson enquanto ele é só uma bola, ele só conversa com Wilson, quando esse vira um sujeito. Esse aspecto de Wilson permite ao personagem de Tom Hanks e ao público enxergá-lo como alguém e não como um objeto. Com relação a lealdade, o coadjuvante permanece com Chuck até sua morte. A lealdade existe também porque sem Chuck Wilson não existe, ele depende do protagonista para existir, ele é um parte dele. Tanto é assim que seu aspecto humano mais forte vem do sangue de Chuck. O roteirista diz que isso é uma forma de demonstrar que Wilson vem de Chuck (BROYLES, Willian Documentário 2, *Náufrago – DVD Duplo*, 2000) . Esses

atributos são imutáveis. Wilson sempre tem um rosto e sempre está ali por causa do protagonista.

Wilson está associado à amizade, ao relacionamento humano e à sanidade mental. A bola é aceita como personagem porque o público associa a ela o medo da completa solidão e da loucura. O contexto do personagem no filme é muito claro: ele é fruto da solidão de Chuck. Wilson surge quando o protagonista mais precisa dele. Sua primeira aparição é quando Chuck precisa fazer fogo e não consegue. Os gritos do protagonista ao machucar a mão revelam que ele já está entrando em desespero.

Figura 16



(*Náufrago*, 2000, 01:07:59)

É nesse momento que Wilson “aparece”. Analisando um contexto geral, Wilson está imerso num panorama onde os relacionamentos humanos se dão com objetos, e como exemplo mais claro tem-se o computador. As pessoas se relacionam com uma máquina, na “ilusão” de estarem se relacionando com uma pessoa.

Esses passos fortalecem Wilson como personagem. Os diálogos do protagonista combinado com todas essas características de construção de personagens elegem Wilson como um coadjuvante essencial ao enredo.

4.4 Product Placement

Náufrago foi muito criticado por ter a presença tão marcante das marcas *FedEx* e da Wilson. O filme parecia uma grande propaganda das empresas. Mas o fato é que o

diretor já garantiu que as empresas não pagaram pra inserir suas marcas no enredo. Sendo assim não se pode afirmar que existe um *product placement* no filme, pois as empresas não pagaram para aparecer nele, entretanto serviu como uma propaganda às duas empresas.

No caso da *FedEX*, o fato de inserí-la traz para o enredo uma veracidade maior, pois coloca uma empresa real numa história fictícia. A empresa trabalha com prazos pré-determinados e garantia de entrega, e o fato do protagonista trabalhar lá corrobora para a construção - pois um dos aspectos importantes de um personagem é a sua profissão - e sua relação com o cotidiano.

Essa propaganda não paga trouxe muitos benefícios à *FedEX*, entre eles a divulgação do nome da empresa em diversos países do mundo, nos quais o filme foi exibido. A eficiência do serviço prestado também foi bem divulgada, pois não é a toa que o protagonista entrega, no fim do filme, um dos pacotes que foram parar na ilha, o único que ele não abriu. A empresa ganhou um status de propósito de vida para o personagem Chuck, pois ele guarda o pacote na intenção de entregá-lo. Os pacotes na ilha tornaram-se um conflito entre responsabilidade e sobrevivência, vivido pelo protagonista: mesmo perdido na ilha, ele reluta em abrir as correspondências que não lhe pertencem e que fazem parte de seu trabalho de excelência. O que está por trás disso é a mensagem da garantia da entrega da *FedEx*. Mesmo em situações difíceis, a *FedEx* entrega sua encomenda.

Figura 17



(*Náufrago*, 2000, 02:14:00)

Analisando Wilson, pode-se perceber claramente a intenção de inserir a marca. Basta ver na figura 17, em uma das tomadas do filme, a marca fica em primeiro plano.

Figura 18



(*Náufrago*, 2000, 01:10:02)

É evidente que a marca Wilson foi bastante acertada para esse personagem, pois a coincidência entre o nome da marca e um nome pessoal ajuda a colocar a bola na categoria de integrante do filme, como sujeito, e auxilia a identificação com o espectador. Talvez outra marca não se encaixasse tão bem nesse aspecto. Uma bola das marcas Adidas ou Nike, apesar de possuírem nomes fortes, não teriam o mesmo apelo do nome que Wilson tem.

O importante a ser analisado aqui é a proposta que *Náufrago* (2000) apresentou à publicidade, sobretudo com relação a Wilson. A construção leva o consumidor a uma identificação com o personagem, que é uma marca. Foi um *product placement*? Não, tradicionalmente não, mas foi uma idéia tão bem elaborada, que pode ser utilizada na publicidade. O enredo descaracterizou Wilson como produto e o caracterizou como um personagem. Dessa maneira, a barreira que o consumidor/espectador tem contra propagandas foi derrubada para a aceitação desse personagem. Mas o fato de não identificá-lo como produto não elimina a marca, pelo contrário, o sentimento que o espectador emprega ao personagem Wilson poderá ser lembrado quando ele vir a marca em uma loja. E talvez ele escolha a bola, a marca Wilson, como companheira.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Robert Zemeckis conseguiu fazer da história simples de *Náufrago*, um poço de questões a serem analisadas. O filme trouxe uma reflexão em seu tema e personagens sólidos. De uma maneira criativa e bem feita, o monólogo de Tom Hanks se torna um diálogo.

A bola de vôlei se tornou um personagem que abrange vários dos diversos aspectos da construção de personagem. É importante entender que Wilson não está no filme sem um motivo, mas ao contrário, sua presença é indispensável ao enredo.

Sendo Wilson um objeto completamente inanimado, Robert Zemeckis encarou um desafio ao elegê-lo como coadjuvante, tendo em vista que ele não poderia demonstrar emoções, atitudes ou ter diálogos. Para o sucesso desse personagem a atuação do protagonista teria de ser excelente, pois Wilson se desenvolve a partir da interação dos dois. E quanto a isso Tom Hanks não deixou a desejar, prova disso foi a vitória do Globo de Ouro de Melhor Ator (2001).

Mesmo contendo esse diferencial dos personagens e uma história que propõe uma reflexão, Robert Zemeckis não abandonou seu “lado hollywoodiano”. Ele empregou no filme os efeitos especiais de que tanto gosta, e características de *blockbusters*, como o batido final feliz. É verdade que o final feliz não é o mais convencional, afinal Chuck não ficou com Kelly. Mas a sugestão do *happy end* está lá, quando o protagonista encontra uma bonita garota na estrada, já na última cena.

As marcas inseridas no filme também foram bem trabalhadas, ficando coerentes com o enredo. Essa inserção mostra o quanto a publicidade ainda tem espaço de entrada na mídia e caminhos a percorrer. Mas mais do que isso, ela apresenta um modelo de *product placement* diferente, pois em Wilson, ela descaracterizou o produto para transformá-lo em personagem. E essa diferenciação na técnica pode ser uma chave de sucesso, ao transformar a marca e o produto em mais do que uma marca ou um produto e aproveitando do elo personagem- espectador para criar um elo produto-consumidor.

O filme tem ainda muitas vertentes de análise. O enredo abre as portas para uma discussão a respeito da sociedade moderna, do tempo e das prioridades das pessoas. Ao personagem Wilson, cabem análises mais profundas no aspecto de ele ser uma extensão do protagonista, ser a representação do outro e a materialização da sanidade do protagonista. O homem vive em sociedade e Wilson é a sociedade de Chuck, ele é o seu universo na ilha. Embora minimamente abordadas aqui, essas outras vertentes de análise podem ser, futuramente, temas de um trabalho mais extenso.

Com o trabalho pode-se afirmar que o objetivo principal foi alcançado: entendeu-se que Wilson se desenvolve como personagem a partir do protagonista e sua relação com ele, e se analisou as características empregadas a ele. O foco secundário proposto também foi atingido revelando questões acerca do enredo e da técnica *product placement*. A respeito da técnica, obteve-se uma surpresa ao descobrir que essa não foi usada de maneira tradicional, mas isso não invalidou o estudo do *product placement*, pelo contrário trouxe uma nova discussão a respeito de como essa ferramenta pode ser utilizada.

6 REFERÊNCIAS

BERGAN, Ronald. *Guia ilustrado zahar Cinema*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BRAIT, Beth. *A personagem*. São Paulo: ABDR, 1998.

CÂNDIDO, Antônio. A personagem do romance. In: CÂNDIDO, Antônio (Org.). *A personagem de ficção*. São Paulo: Perspectiva; 1981. p. 51-101.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. *Marketing*. São Paulo; MAKRON Books, 2001.

FIELD, Syd. *Manual do Roteiro: Os fundamentos do texto cinematográfico*. Rio de Janeiro; Objetiva, 1995.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5.ed. São Paulo; ATLAS , 1999.

MÜLLER, Jürgen. *Cine de Los 90*. Barcelona; TASCHEN, 2005.

NORIEGA, José Luiz Sanchez. *Historia Del Cine*. 1. Ed. Madri; Alianza, 2002.

PALLOTTINI, Renata. *Dramaturgia: a construção do personagem*. São Paulo; Ática, 1989.

PARAIRE, Philippe. *O cinema de Hollywood*. São Paulo; Martins Fontes, 1994.

PAVIS, Patrice. *A análise dos espetáculos*. São Paulo; Perspectiva, 2003.

RAMONET, Ignácio. *Propagandas silenciosas: massas televisão, cinema*. Petrópolis; Vozes, 2002.

REIS, Joari. *Breve história do cinema*. Pelotas; EDUCAT, 1995.

ROSENFELD, Anatol. Literatura e personagem. In: CÂNDIDO, Antônio (Org.). *A personagem de ficção*. São Paulo; Perspectiva: 1981. p. 9-49.

SEGER, Linda. *Como criar personagens inesquecíveis*. São Paulo; Bossa Nova, 2006.

TURNER, Graeme. *Cinema como prática social*. São Paulo; Summus, 1994.

XAVIER, Ismail. *A experiência do cinema*. 2.ed. Rio de Janeiro; Graal, 1983.

Internet:

ADORO CINEMA. Filmes. Disponível em <www.adorocinema.com.br> Acesso em: 03/maio/2009. 00:29.

BOSCOV, Isabela. VEJA Online. Disponível em: <veja.abril.com.br/240101/p_120.html>. Acesso em: 6/maio/2009. 00:08.

BURROWES, Patrícia. *Cinema entretenimento e consumo: uma história de amor*. Revista FAMECOS. Porto Alegre, n. 35, abr/2008. Quadrimestral. Disponível em: <revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/view/5377/4885> . Acesso em: 15/abr/ 2009. 17:44.

CINEMA em cena. Disponível em: <www.cinemaemcena.com.br>. Acesso em: 02/maio/2009. 20:49.

COSTA, Sueli Aparecida da E CRUZ, Antônio Donizeti da. *Linguagem ideologia e poder – o desvelamento das marcas culturais no filme Náufrago*. Espaço Plural. Marechal Cândido Rondon, Ano VII, N.º 15 2º Semestre 2006. Disponível em: <e-revista.unioeste.br/index.php/espacoplural/article/view/1439/1169>. Acesso em: 14/maio/2009. 16:43.

E-PIPOCA. Bilheterias. Disponível em: <epipoca.uol.com.br/filmes_bilheterias.php?id=676>. Acesso em: 03/maio/2009. 00:56).

FILMCAM. Disponível em: < www.filmcan.hpg.ig.com.br/topmundo.htm>. Acesso em: 6/maio/2009. 00:01.

IMDM. Disponível em <www.imdb.com/>. Acesso em: 07/maio/2009. 10:48.

Manual de normas para apresentação de monografia. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Centro de Educação e Humanidades, Faculdade de Comunicação Social. 2. ed. Rio de Janeiro: A Faculdade, 2003. Disponível em: <www.fcs.uerj.br/6_alunos/arquivos/manualmono.pdf> Acesso em: 02/jnu/2009. 20:53

RUSSO, Francisco. Adoro Cinema. Disponível em: < www.adorocinema.com/filmes/naufrago/critica10.html>. Acesso em: 25/maio/2009. 22:07.

SANTOS, Robson Souza dos e COSTA, Felipe da. *Imagens do Brasil: o cinema brasileiro e a construção da identidade nacional*. Revista do NP de comunicação audiovisual da INTERCOM, São Paulo, v.1, n. 2, p. 35 -58 ago/dez 2008. Disponível em: <revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/NAU/article/view/5362/4912> Acesso em: 03/abr/2009. 16:56

SIQUEIRA, EDUARDO. Cine Players. Disponível em: <www.cineplayers.com/comentario.php?id=5118> . Acesso em: 25/maio/2009. 23:16.

WEINTRAUB, Joanne. *Product Placement is a super tradicion in Hollywood. Milwaukee, march 2005, entertainment: TV e Radio*. Disponível em: < www3.jsOnline.com/story/index.aspx?id=305598> . Acesso em: 17/abr/2009. 16:47.

Audiovisuais

NÁUFRAGO. Direção: Robert Zemeckis. Produção: Steve Stakey, Tom Hanks, Robert Zemeckis, Jack Rapke. Estados Unidos: DreamWorks Picture, Twentieth Century FOX, 2000. DVD (144 min). NTSC, som, cor.

MAKING OF. In: *Náufrago – DVD duplo*. Direção: Tom Grane. Produção: Tom Grane, Vic Davis,. Estados Unidos, Woodholly Productions, Midtown Edit, Eminence Front Productions, 2000, (27min36). NTSC som, cor

DOCUMENTÁRIO 2: Wilson vida e morte de Um figurante em Hollywood. In: *Náufrago – DVD duplo*. Produção: Therr Lgged Cat Prods, Mark Rance, Albert Ihde. Estados Unidos, DreamWorks Picture, Twentieth Century FOX, 2000, (13min12). NTSC som, cor

SET DE FILMAGEM. In: *Náufrago – DVD duplo*. Produção: Therr Lgged Cat Prods, Mark Rance, Albert Ihde. Estados Unidos, DreamWorks Picture, Twentieth Century FOX, 2000, (13min54). NTSC som, cor

Efeitos Especiais. In: *Náufrago – DVD duplo*. 2000, (8min15). NTSC, som, cor

Filmografia

CASABLANCA. Direção: Michael Curtiz. Produção: Hal B. Wallis. Estados Unidos: Warner Bros., 1942

CIDADÃO Kane. Direção: Orson Welles. Produçãp: Orson Welles. Estados Unidos: Mercury Productions, RKO Radio Pictures INC., 1941

CASSIOPÉIA. Direção: Clóvis Vieira. Produção: Nello de Rossi. Brasil: NDR filmes Produções Ltda, 1996

CILADA para Roger Habbit, uma. Direção: Robert Zemeckis. Produção: Frank Marshall, Robert Wats. Estados Unidos: Touchstone Pictures, Amblin Entertainment, Silver Screen Partners III, 1988

COLATERAL. Direção: Michael Mann. Produção: Michael Mann, Julie Richarddson. Estados Unidos: DreamWorks SKG, Paramount Pictures, Edge City LLC, Parkes, 2004.

CONTATO. Direção: Robert Zemeckis. Produção: Steve Stakey, Robert Zemeckis. Estados Unidos: Warner Bros., South Side Amusement Company, 1997

CONTATOS imediatos de terceiro grau. Direção: Steven Spielberg. Produção: Julia Philips e Michael Philips. Estados unidos: Columbia Pictures Corporation, EMI Films, 1977

DE VOLTA para o futuro. Direção: Robert Zemeckis. Produção: Neil Canton, Bob Gale. Estados Unidos: Universal Pictures, Amblin Entertainment, 1985

DURO de matar. Direção: John Mc Tierner. Produção: Lawrence Gordon, Joel Silver. Estados Unidos: Twentieth Century FOX, Silver Pictures, 1988

EXPRESSO polar, o. Direção: Robert Zemeckis. Produção: Gary Goetzman, Steve Stakey, Willian Teitler, Robert Zemeckis. Estados Unidos: Warner Bros., Castle Rock Entertainment, Playtone, ImageMovers, Shangri-La Entertainment, Golden Mean, Universal CGI, 2004

EXTERMINADOR do futuro, o. Direção: James Cameron. Produção: Galé Anne Hurd. Estados Unidos: Cinema84, Euro Film Funding, Hemdale Film Corporation, Pacific Western, 1984

FRANCO atirador, o. Direção: Michel Cimino. Produção: Michael Cimino, Michael Deeley, John Peverall, BarrySpikings. Estados Unidos: EMI Films, Universal Pictures, 1978

FIELD of honor, a. Direção: Robert Zemeckis. Gerente de produção: Toby Lovallo. Estados Unidos, University of Southen California (USC), 1973

FORREST Gump – o contador de histórias. Direção: Robert Zemeckis. Produção: Wendy Finerman, Steve Starkey, Steve Tisch. Estados Unidos: Paramount Pictures, 1994

GAROTA interrompida. Direção: James Mangold. Produção: Cathy Konrad e Douglas Wick. Estados Unidos: Columbia Pictures Corporation, Red Wangon Productions, 1999.

GÊMEOS – mórbida semelhança. Direção: David Cronenberg. Produção: David Cronenberg, Marc Boyman. Estados Unidos: Mantle Clinic II, Morgan Creek Productions, Téléfilm anada, 1988

GLADIADOR. Direção: Ridley Scott. Produção: David H. Franzoni, Steven Spielberg, Douglas Wick. Estados Unidos: Universal Pictures, DreamWorks SKG, 2000

GREASE - nos tempos da brilhantina. Direção: Randal Kleiser. Produção: Allan Carr, Robert Stigwood. Estados unidos: Paramount Pictures, 1978

GUERRA nas estrelas IV – Uma nova esperança. Direção: George Lucas. Produção: Gary Kurtz. Estados Unidos: LucasFilm, 1977

HAIR. Direção: Milos Forman. Produção: Michael Butler, Lester Persky. Estados Unidos: CIP Filmproduktion, GmbH, 1979

HORA do pesadelo, a. Direção: Wes Craven. Produção: Robert Shaye. Estados Unidos: New Line Cinema, Smart Eggs Pictures, Media home Entertainment, 1984

KING KONG. Direção: Peter Jackson. Produção: Jan Blenkin, Carolynne Cunningham, Peter Jackson, Fran Walsh. Estados unidos: Universal Pictures, WingNut Films, Big Primate Pictures, 2005

LENDA de beowulf, a. Direção: Robert Zemeckis. Produção: Steve Bing, Jack Rapke, Steve Stakey, Robert Zemeckis. Estados Unidos: Warner Bros. Pictures, ImageMovers, Paramount Pictures, Shangri-La Entertainment, 2007

MÁQUINA mortífera. Direção: Richard Donner. Produção: Richard Donner, Joel Silver. Estados Unidos: Warner Bros., Silver Pictures, 1987

NOIVO neurótico, noiva nervosa. Direção: Woody Allen. Produção: Charles H. Joffe, Jack Rollins. Estados Unidos: Rollins-Joffe Productions, 1977

ONDE os fracos não têm vez. Direção: Ethan e Joel Cohen. Produção: Ethan e Joel Cohen, Scott Rudin. Estados Unidos: Paramount Vantage, Miramax Fillms, Mike Zôos Productions, Scott Rudin Productions, 2007

PODEROSO chefeão, o. Direção: Francis Ford Coppola. Produção: Albert S. Ruddy. Estados Unidos: Paramount Pictures, 1972

PODEROSO chefeão 2, o. Direção: Francis Ford Coppola. Produção: Francis Ford Coppola. Estados Unidos: Paramount Pictures, 1974

PRÍNCIPE das marés, o. Direção: Barbra Streisand. Produção: Andrew S. Karsch, Barbra Streisand. Estados Unidos: Columbia Pictures Corporation, Barwood Films, LongFellow Pictures, 1991

PULP FICTION – tempos de violência. Direção: Quentin Tarantino. Produção: Lawrence Bender. Estados Unidos: Miramax Films, Jersey Films, 1994

QUANTO mais idiota melhor. Direção: Penelope Spheeris. Produção: Lorne Michaels. Estados Unidos: Paramount Pictures, 1992

QUEM quer ser um milionário?. Direção: Danny Boyle. Produção: Christian Colson. Inglaterra: Celador Films, Film4, 2008

QUESTÃO de honra. Direção: Rob Reiner. Produção: David Brown, Rob Reiner, Andrew Scheinman. Estados Unidos: Columbia Pictures Corporation, Castle Rock, 1992

REVELAÇÃO. Direção: Robert Zemeckis. Produção: Jack Rapke, Steve Stakey, Robert Zemeckis. Estados Unidos: DreamWorks SCG, Amblim Entertainment, ImageMovers, 2000

ROCKY IV. Direção: Sylvester Stallone. Produção: Robert Chartoff, Irwin Winkler. Estados Unidos: MGM, 1985

SENHOR dos anéis – a sociedade do anel, o. Direção: Peter Jackson. Produção: Peter Jackson, Barrie M. Osborne, Tim Sanders. Estados Unidos: New Line Cinema, The Saul Zaentz Company, WingNut Films, 2001

SENHOR dos anéis – as duas torres, o. Direção: Peter Jackson. Produção: Peter Jackson, Barrie M. Osborne, Frances Walsh. Estados Unidos: New Line Cinema, The Saul Zaentz Company, WingNut Films, 2002

SENHOR dos anéis – o retorno do rei, o. Direção: Peter Jackson. Produção: Peter Jackson, Barrie M. Osborne, Frances Walsh. Estados Unidos: New Line Cinema, The Saul Zaentz Company, WingNut Films, 2003

SHOW de truman, o. Direção: Peter Weir. Produção: Edward S. Feldman, Andrew Niccol, Scott Rudin, Adam Schroeder. Estados Unidos: Paramount Pictures, Scott Rudin Productions, 1998

SILÊNCIO dos inocentes, o. Direção: Jonathan Demme. Produção: Edward Saxon, Kenneth Utt. Estados Unidos: Orion Picture, 1991

STAR WARS. Direção: George Lucas. Produção: Gary Kutz. Estados Unidos: Lucas Film, 1977

STAR WARS III – a vingança dos sith. Direção: Geoger Lucas. Produção: Rick McCallum. Estados Unidos: Lucas Film, 2005

TITANIC. Direção: James Cameron. Produção: James Cameron, John Landau. Estados Unidos: Twentieth Century FOX, Paramount Pictures, Lightstorm Entertainment, 1997

TODOS os homens do presidente. Direção: Alan J. Pakula. Produção: Walter Coblenz. Estados Unidos: Warnner Bros. , Willwood, 1976

TOY STORY. Direção: John Lasseter. Produção: Bornie Arnold, Ed Catmull, Ralph. Estado Unidos: Walt Disney Pictures e Pixar Animation Studios, 1995.

TUBARÃO. Direção: Steven Spielberg. Produção: David Brown, Richard D. Zanuck. Estados unidos: Universal Pictures, Zanuck/Brown Productions, 1975

TUBARÃO III. Direção: Joe Alves. Produção: Rupert Hitzig. Estados Unidos: Universal Pictures, 1983

WATCHMEN. Direção: Zack Snyder. Produção: Lawrence Gordon, Lloyd Levin, Deborah Snyder. Estados Unidos: Warnner Bros. Picture, Paramount Pictures, DC Comics, Lawrence Gordon Productions, Legendary Pictures, 2009

007: Cassino Royale. Direção: Martin Campbell. Produção: Barbara Broccoli, Michael G. Wilson. Estados Unidos: MGM, United Artist, Danjaq, Stillking Films, EON Productions, Columbia Pictures, 2006

007 Contra Goldeneye. Direção: Martin Campbell. Produção: Bárbara Boccoli, Michael G. Wilson. Estados Unidos: United Artist, MGM, UIP, 1995

007: Quantum Of Solace. Direção: Marc Foster. Produção: Barbara Broccoli. Estados Unidos: MGM, United Artist, Danjaq, EON Productions, 2006

2001: UMA odisséia no espaço. Direção: Stanley Kubrick. Produção: Stanley Kubrick. Inglaterra e Estados Unidos: MGM, Polaris, 1968

48 HORAS. Direção: Walter Hill. Produção: Lawrence Gordon, joel Silver. Estados Unidos: Paramount Pictures, 1982

Anexo A – Crítica Náufrago

Francisco Russo, Editor do Adoro Cinema - Nota 8:

"Este é um filme por mim aguardado desde a primeira vez em que soube que Robert Zemeckis iria novamente trabalhar com Tom Hanks. Afinal de contas, a dupla já realizou junta um de meus filmes prediletos, "Forrest Gump", e separada já fez vários grandes filmes ("Contato", "De volta para o futuro", "Filadélfia", etc). Tinha tudo para ser mais um filmaço!

Em alguns momentos, "Náufrago" consegue ser o grande filme que esperava. Mais especificamente, entre a viagem e o posterior acidente de avião que Hanks sofre e todo o período em que este passa na ilha. Ali vemos Zemeckis em sua melhor forma, com cenas impressionantes dentro do avião e também nas tentativas de Hanks de deixar a ilha. A história de como Hanks consegue lidar com sua própria sobrevivência na ilha também é muito boa, mostrando o sofrimento e a angústia do personagem ao estar naquela situação. Tom Hanks por sua vez está muito bem em cena, sendo impressionante a transformação física pela qual passou para viver o personagem.

Outro ponto interessante do filme e que merece ser destacado é o relacionamento de Chuck - o personagem de Tom Hanks - com Wilson, a famosa bola de vôlei que chega do mar. O que a princípio pode parecer loucura do personagem, ao se analisar sua situação pode ser completamente compreensível. Afinal de contas, quem suportaria 4 anos sozinho numa ilha, sem ter ninguém para conversar? Chuck simplesmente transferiu para Wilson uma parte de sua própria personalidade, com quem dialogava a fim de decidir o que melhor deveria fazer para sobreviver. Loucura ou não, o fato é que tal atitude ajudou a sobrevivência de Chuck na ilha, ao menos no fator psicológico do personagem.

Mas o grande problema do filme é exatamente o antes e o depois da ilha. No início o filme peca pelo exagero, pela exaltação da FedEx em cena. Depois porque o filme

comete certos clichês que resultam num final, no mínimo, ridículo. Se "Náufrago" terminasse dez minutos antes, seria enc com chave de ouro, mas a sequência final do filme é forçada demais. Entre erros e acertos, Zemeckis acerta mais do que erra, mas "Náufrago" poderia ser um filme ainda melhor se ele e o roteirista tivessem tido um maior capricho com as cenas fora da ilha."

(Adoro Cinema. Acesso em 25 de maio de 2009. 22:07)

Anexo B – Crítica Náufrago

Por Eduardo Siqueira 18/06/2007

Mais um bom filme de Tom Hanks que se destaca por ser quase que o único ator do filme... (ele e o "Wilson"... não podemos esquecer... rs). Apesar de quase ser um filme mudo, Tom Hanks não precisou de muitas palavras pra ter uma excelente atuação neste filme! Fora aquela cena no fim do filme do Chuck levando a encomenda ao seu destino (pura propaganda da FedEx), considero "Náufrago" um ótimo filme !

(Cine Players. Acesso em 25 de maio de 2009. 23:16)

Anexo C – Crítica Náufrago

Por Vagner Scandolhere 26/02/2008

Lembra muito "Robinson Crusoe", moderno e sem qualquer conflito dramático. Apesar de não haver outras cenas, ou seja, aqueles filmes que mudam de cenários bruscamente quando vc assiste por exemplo um filme de ação, não é cansativo pelos mais de sessenta minutos em que ele passa sozinho em cena. Apenas a propaganda é assustadora nesse filme, mas fazer o que? Faz parte dele e não poderia ser diferente. Fora isso é muito bom!

(Cine Players. Acesso em 25 de maio de 2009. 23:19)