



Fundação Educacional do Município de Assis
IMESA - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

GABRIEL LOPES PIMENTEL

**A DUBLAGEM E A ESTRATÉGIA DE MARKETING ACERCA DE
CELEBRIDADES DUBLANDO PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS NO BRASIL**

Assis/SP

2019

GABRIEL LOPES PIMENTEL

**A DUBLAGEM E A ESTRATÉGIA DE MARKETING ACERCA DE
CELEBRIDADES DUBLANDO PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do curso de graduação.

Orientando: Gabriel Lopes Pimentel.

Orientadora: Prof.^a Dra. Livia Maria Turra Bassetto.

Assis/SP

2019

FICHA CATALOGRÁFICA

PIMENTEL, Gabriel Lopes; BASSETTO, Livia Maria Turra.

A Dublagem e a Estratégia de Marketing Acerca de Celebidades
Dublando Produções Audiovisuais no Brasil/ Gabriel Lopes Pimentel.
Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2019.

73p.

Orientadora: Prof.^a Dra. Livia Maria Turra Bassetto.

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino
Superior de Assis.

1. Dublagem. 2. Marketing. 3. Celebidades.

CDD: 791.4

A DUBLAGEM E A ESTRATÉGIA DE MARKETING ACERCA DE CELEBRIDADES DUBLANDO PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS NO BRASIL

GABRIEL LOPES PIMENTEL

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado ao Instituto Municipal de
Ensino Superior de Assis – IMESA e a
Fundação Educacional do Município de
Assis – FEMA, como requisito do curso de
graduação analisada pela seguinte
comissão examinadora:

Orientador:

Examinador:

**Assis/SP
2019**

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha mãe, Maria, por ter me apoiado em todas as minhas escolhas, (quase) sempre sem questioná-las; e à memória de meu pai, David, que tanto me influencia até hoje. Também aos meus amigos que sempre estiveram ao meu lado e, é claro, aos profissionais da dublagem brasileira, muitas vezes desvalorizados, mas que marcaram e ainda marcam a vida de muita gente.

AGRADECIMENTOS

Quando comecei o curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, ainda tinha muitas dúvidas quanto ao meu futuro. O primeiro ano não foi muito fácil de “empurrar”, principalmente pelo motivo de não conseguir me comunicar/entender/relacionar com as pessoas da minha turma, uma perfeita ironia, afinal estava cursando Comunicação, onde as tribos, teoricamente, se encontram. Mas eu não conseguia me identificar com as pessoas, exceto com algumas meninas que sentavam no fundo da sala e que eu achava legais, mas com quem eu nunca tinha conversado. Eu sei que é bem babaca da minha parte, mas achava a maioria das pessoas imaturas (o veterano que era só um ano mais velho que a maioria dos alunos que tinham acabado de sair do Ensino Médio). Porém o que me fez continuar foi justamente a desistência de algumas pessoas, e não porque eu não gostava delas, mas talvez por querer me sentir parte da resistência? Não sei, mas nunca gostei de abandonar as coisas que começo. E valeu a pena. No segundo ano da faculdade, aproximei-me das pessoas que realmente me fizeram sentir empolgação pelo curso, que me fizeram saber me comunicar e que influenciaram minha vida de uma forma que ainda não tinha experimentado. Por isso, primeiramente eu agradeço às mulheres que fizeram eu me apaixonar por Publicidade e Propaganda e por elas mesmas, aquelas mesmas que sentavam no fundo: Eliza, Larissa e Marcela, que juntas comigo criamos a agência experimental Raiz Comunicação, meu maior motivo de orgulho na faculdade e que, mesmo depois das mudanças que o tempo exige (com perdas, alterações, retornos), continua com toda a essência delas. Agradeço pela importância na minha vida, mas também por todas as brigas e discussões que sempre se tornavam produtivas, por, principalmente, aguentarem todas as minhas reclamações e rabugice nesses três anos que passamos juntos, e, é claro, pelos trabalhos incríveis que desenvolvemos, desde as alegrias e comemorações dos primeiros lugares, seguidos do tradicional “vale no House 630”; às frustrações de nenhum primeiro lugar na SEMACOM (mas sobre isso sabemos que há controversas). No fim, é isso que a graduação significa: interação, grupo, pessoas, amizades. Espero que a nossa amizade ainda resulte em muita coisa

bonita, afinal, dessa agência surgiram muitas “Ideias que produzem frutos”. Amo vocês.

Agradeço também a minha orientadora, Prof.^a Dra. Livia Maria Turra Bassetto, por ter me ajudado neste trabalho e por todas as dicas que foram extremamente importantes. Meu obrigado aos amigos José Carlos, Leonardo e Mariana, que, por terem vivenciado essa experiência antes de mim, me ajudaram muito a lidar emocionalmente com o famigerado TCC.

Por fim, agradeço aos que vieram primeiro. Minha mãe, meu pai e a dublagem. Minha mãe, Maria, por ter me apoiado fundamentalmente nas escolhas da minha vida, sempre se esforçando muito para que as coisas dessem certo. Sem seu esforço para me ajudar a pagar as mensalidades eu não chegaria até aqui, e nem vou comentar sobre aquilo tudo que veio antes, depois da nossa maior perda, que inclusive é o penúltimo agradecimento.

Meu pai é a maior influência da minha vida. Se tenho o mínimo interesse por cinema, teatro e artes no geral, é por sua causa. Tenho inúmeras lembranças de infância, mas uma das que mais me tocam tem a ver com esse trabalho. Como toda criança da minha geração, eu adorava assistir televisão. E tudo dublado, porque criança nenhuma curte legenda. Sempre que chegava em casa, meu pai estava vendo seus filmes de *western* legendados, que ele chamava de “banguê-banguê”. Eu me lembro de uma vez sentar ao seu lado no sofá e perguntar por que ele via “com aquelas letrinhas” e não “falado em português”, e ele disse que era pelo motivo de só passar daquele jeito. Eu reclamei, dizendo que não gostava porque não conseguia ler e acompanhar o filme ao mesmo tempo e ele fez algo que não sei se todos os pais fazem ou fariam, mas ele sim. Meu pai leu as legendas para mim durante o filme todo. Esse era meu pai, David.

E, finalmente, a todos os dubladores que, diariamente, entram na minha e na casa de todos os brasileiros, por meio de filmes, desenhos animados, documentários, novelas e qualquer produção audiovisual estrangeira, dando voz a personagens que nos marcam para toda a vida. O papel da dublagem é inegavelmente importantíssimo para a sociedade, pois por meio dela crianças, idosos, pessoas com deficiência audiovisual e qualquer admirador de cinema, podem consumir um produto que não foi feito originalmente em seu idioma e

entendê-lo por completo. Aos profissionais da dublagem, minha eterna admiração, respeito e agradecimento.

Assim como você não se esquece de um pião, uma pipa, um videogame, uma professora, uma namorada, um gibi ou um grande amigo, não se esqueça de que tudo o que você aprendeu a gostar em cinema, em vídeo e em TV, você conheceu dublado.

Nelson Machado

RESUMO

O presente estudo tem como foco a análise da estratégia de marketing acerca da escolha de celebridades e influenciadores para participarem do processo de dublagem e localização de produções audiovisuais, sobretudo filmes, desenhos animados e jogos eletrônicos. Assim, contextualiza a dublagem no Brasil e faz um resgate histórico sobre sua evolução e a participação de famosos desde o início de sua existência. Busca analisar o impacto dessa ação e a influência de pessoas famosas no consumo desses produtos, discutindo sobre a escolha dessas celebridades para esse tipo de conteúdo e se realmente tem influência para seu público-alvo, além de trazer a reflexão sobre este método de publicidade e sua eficácia comercial e até que ponto ela é positiva para o produto e em quais momentos ela pode se tornar negativa para si mesma – chamando mais atenção que o próprio produto – e para terceiros. A partir deste trabalho, considerou-se que a estratégia de marketing adotada pelos estúdios e distribuidoras de filmes e de *games*, com a escolha de celebridades para dublar seus conteúdos, busca chamar atenção para o produto, seja de um público direto, que se identifica com a celebridade e é consumidor de seu conteúdo; ou indireto, que pode simplesmente conhecê-la por sua fama na televisão, gerando uma mídia espontânea.

Palavras-chave: Dublagem, marketing, celebridades, influenciadores, cinema, audiovisual.

ABSTRACT

This study focuses on the analysis of marketing strategy about the choice of celebrities and influencers to participate in the dubbing process and localization of audiovisual productions, especially films, cartoons and electronic games. Thus, it contextualizes the voice acting in Brazil and makes a historical rescue about its evolution and the participation of famous people since the beginning of its existence. It seeks to analyze the impact of this action and the influence of famous people on the consumption of these products, discussing the choice of these celebrities for this type of content and if it really has influence for its target audience, besides bringing the reflection on this method of advertising and its business effectiveness and the extent to which it is positive for the product and at what times it can become negative for itself - drawing more attention than the product itself - and for others. From this work, it was considered that the marketing strategy adopted by studios and distributors of movies and games, with the choice of celebrities to voice their content, seeks to draw attention to the product, whether a direct audience, which identifies celebrity and consumer of its content; or indirect, who may simply know her for her fame on television, spawning spontaneous media.

Keywords: Dubbing, marketing, celebrities, influencers, cinema, audiovisual.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Latas que continham os filmes.	22
Figura 2: Dubladores gravavam suas falas juntos no estúdio.	23
Figura 3: Moviola que era utilizada na sincronização de áudio dos filmes.	24
Figura 4: Projetor 16 mm usado nos estúdios de dublagem até começo da década de 80.....	25
Figura 5: Um dos primeiros modelos de máquina <i>U-Matic</i> utilizados em dublagem.....	25
Figura 6: O produtor Herbert Richers.	30
Figura 7: Fachada da Herbert Richers S.A., no início dos anos 2000.	31
Figura 8: Bombeiros apagam incêndio que atingiu o prédio.....	33
Figura 9: Escombros do antigo prédio da Herbert Richers.....	34
Figura 10: Casarão onde funcionou a A/C.	35
Figura 11: Com 100 anos completados em 2019, Orlando Drummond é o dublador mais antigo em atividade. O ator é conhecido pelo personagem Seu Peru, da <i>Escolinha do Professor Raimundo (1973-1995)</i>	37
Figura 12: Paolla Oliveira dublando o longa-metragem <i>A Bela e a Fera (2014)</i>	49
Figura 13: Caco Ciocler dubla o 35º presidente dos Estados Unidos na minissérie <i>Os Kennedys (2011)</i>	49
Figura 14: A cantora Pitty em vídeo de divulgação do game <i>Mortal Kombat X (2015)</i>	51
Figura 15: O dublador Marco Antônio Costa.	53
Figura 16: O humorista Bussunda.	55
Figura 17: O dublador Mauro Ramos.	55
Figura 18: Luciano Huck dubla a versão brasileira da animação <i>Enrolados</i>	56
Figura 19: Leandro Hassum divulgando o filme <i>Meu Malvado Favorito 2 (2013)</i>	57
Figura 20: Otaviano Costa, Flávia Alessandra, Raul Gil e Evaristo Costa em foto promocional do filme <i>Os Incríveis 2 (2018)</i>	58
Figura 21: Divulgação da dublagem de Tom Cavalcante na capa do DVD de filme.....	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Condicionantes técnicos de Publicidade e Propaganda.....	18
Tabela 2: Filmes para cinema dublados por celebridades em 2017.	46
Tabela 3: Filmes para cinema dublados por celebridades em 2018.	47

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
2. PUBLICIDADE E PROPAGANDA	16
2.1. MARKETING	18
3. A DUBLAGEM NO BRASIL	21
3.1. HERBERT RICHERS	26
4. CELEBRIDADES NA DUBLAGEM	37
4.1. CELEBRIDADES DUBLANDO ANIMAÇÃO	41
4.2. CELEBRIDADES DUBLANDO <i>LIVE-ACTION</i> E <i>GAME</i>	47
5. PROBLEMATIZAÇÃO	52
6. FORMAS DE DIVULGAÇÃO	57
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS	60
FILMOGRAFIA	64
GAMES	73

1. INTRODUÇÃO

Ao observar que a escolha de celebridades para dublar filmes de animação e *live-action*¹ exibidos nos cinemas e, mais recentemente, *games* tem crescido muito nos últimos anos, este trabalho pode mostrar como essa estratégia de marketing dos grandes estúdios cinematográficos e das grandes produtoras de *games* pode influenciar diferentes públicos no consumo do produto.

Personalidades como *youtubers*², atores mirins, cantores e celebridades adolescentes, de uma maneira geral, têm muito sucesso com o público que consome material audiovisual, tornando-o interessado em ir ao cinema para ouvir a voz de seu ídolo em qualquer personagem, assim como o vocalista da banda preferida de um *gamer* dublando um jogo de ação pode ser atrativo. Entretanto, este trabalho também pode mostrar como a escolha de uma celebridade que em nada atrai um público-alvo pode comprometer a versão brasileira da obra e torná-la marcada historicamente por esse possível equívoco de marketing. Por isso, acredita-se que este tema seja de relevância para os estudos publicitários e a contratação de celebridades na dublagem brasileira de filmes e *games*.

Pensando nessa ideia, este trabalho tem como foco o estudo da utilização das celebridades na dublagem brasileira e a discussão desse método como uma estratégia de marketing.

¹ Termo utilizado em cinematografia ou videografia para definir os trabalhos que são realizados por atores reais, ao contrário das animações.

² Pessoa que produz e publica vídeos para a plataforma *YouTube*.

2. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Segundo Muniz (2004), a publicidade teve início no período da Antiguidade Clássica, quando é possível encontrar seus primeiros vestígios, conforme demonstram as tabuletas³ descobertas em Pompeia, na Itália. As tabuletas, além de anunciarem combates de gladiadores, faziam referências às diversas casas de banhos existentes na cidade.

Além disso, Sampaio (1999) cita que, também na Roma Antiga, entre os séculos I e II d.C., as paredes das casas que ficavam de frente para as ruas de maior movimento eram muito disputadas para serem utilizadas como meio de divulgação de anúncios. Entretanto, nesta fase, a publicidade era, sobretudo, oral, feita por meio de leiloeiros, que anunciavam as vendas de escravos, gado e outros produtos, ressaltando as suas virtudes.

A considerada primeira fase da publicidade se prolongou até a Idade Média e sustentava sua atividade a serviço de mercadores e comerciantes, que, através de gritos, ruídos e gestos, procuravam tornar conhecida do público a sua mercadoria. A utilização de símbolos, hoje em dia muito comuns para definição de identidade visual de uma marca, inicia-se neste período. Naquela época as casas não possuíam número e as ruas não eram identificadas, assim, o comerciante se obrigava a identificar o seu estabelecimento com um símbolo. Com a invenção da imprensa mecânica, por Gutenberg, no século XV, veio uma etapa importante na publicidade, a utilização do papel como forma de comunicação.

A propaganda, como cita Gonzalez (2009), começou a tomar forma com a Igreja Católica, por meio da congregação religiosa para propagar a fé no mundo, em 1622. Após esse período, a propaganda consegue um novo avanço considerável, no aspecto eficiência, somente depois da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), quando o alemão Paul Joseph Goebbles desenvolve um “produto de sucesso” chamado Adolf Hitler. Segundo Malanga (1979), a propaganda nada mais é que a difusão de ideias, mas sem finalidade comercial, e a publicidade, sendo persuasiva, possui caráter comercial.

³ Peças planas de madeira com letreiro posto à porta de estabelecimentos ou construções.

Os estudiosos brasileiros diferenciam a publicidade e propaganda considerando muito mais os aspectos mercadológicos. Esta posição pode ser entendida sob dois aspectos: o primeiro pela influência das agências estadunidenses que vieram para o Brasil nas décadas de 1920 e 1930, acompanhando seus clientes multinacionais, uma vez que os teóricos norte-americanos não consideram esta diferença tão categoricamente quanto os europeus; e segundo pela entrada tão recentemente da propaganda política, pois as campanhas eleitorais especializadas têm pouco menos de uma década (MUNIZ, 2004).

De acordo com Gonçalves (2009), hoje a propaganda pode ser definida como ações de atividades ideológicas que influenciam o homem, com finalidades política, cívica ou religiosa.

É o ato de propagar ideias, princípios e teorias sem o fator comercial. [...] A terminologia Propaganda surge em 1622, quando o papa Gregório XV funda a *Congregatio Propaganda Fide* (Congregação para a Propagação da Fé), uma comissão de Cardeais que tinha como objetivos fundar seminários formadores de missionários que difundissem a religião católica, e supervisionar a propagação do Cristianismo pelo mundo. Ou seja, a propaganda é uma atividade voltada para promover um sistema ideológico, como doutrinas religiosas ou princípios políticos. (GONÇALEZ, 2009, p. 7)

Já a publicidade deriva de “público”, ou seja, tem por conceito ser a arte de tornar algo público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra.

É um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial. É mais ampla que a propaganda e engloba todas as formas de comunicação, tornando-se uma tática comercial de comunicação de massa. (GONÇALEZ, 2009, p. 7)

Para compreendermos melhor essas diferenças, podemos analisar a tabela adaptada do texto *A Dialética Conceitual da Publicidade e Propaganda*, publicado pela ALAIC – Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, em 1998, e desenvolvido pelos professores Neusa Demartini Gomes, Analaura Corradi e Luiz Fernando Cury, que enfoca três elementos condicionantes que identificam e diferenciam os conceitos de publicidade e propaganda:

Publicidade	Propaganda
Ter um produto ou um serviço para oferecer ao mercado, em tal quantidade que sua promoção justifique o uso dos meios massivos.	Ter uma ideia ou uma doutrina a oferecer ao público ou a um indivíduo, em tal quantidade que sua promoção justifique o uso dos meios massivos.
Planejar, criar, produzir um anúncio ou um conjunto de anúncios, denominado campanha.	Planejar, criar e produzir a informação persuasiva que se quer difundir com o intento de reforçar ou modificar comportamentos ideológicos religiosos, políticos ou mesmo filosóficos.
Este anúncio ou campanha deve ser veiculado, isto é, inserida em meios de comunicação, pagos por um patrocinador.	Esta informação de caráter persuasivo deve ser veiculada, isto é, inserida em meios de comunicação, não necessariamente em forma de anúncios.

Tabela 1: Condicionantes técnicos de Publicidade e Propaganda.
Fonte: A Dialética Conceitual da Publicidade e Propaganda.

2.1. MARKETING

Segundo Casas (2006), o marketing teve origem no Brasil por volta de 1954, introduzido pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas. Marketing é uma palavra inglesa, que traduzida para o português significa ação no mercado ou mercado em movimento. Ainda segundo o autor:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou

indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (CASAS, 2007, p.15)

Para Kotler e Keller (2006), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido de uma maneira simplista pelos autores como uma forma de suprir necessidades lucrativamente. Assim, é possível identificar que tem uma função importante na venda de produtos ou serviços para a organização.

É o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais (CHURCHILL e PETER, 2000).

Elemento essencial de qualquer estratégia de marketing, o Composto Mercadológico, também chamado de Mix de Marketing ou simplesmente 4 Ps, foi formulado, de acordo com Elias (2000), primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro *Basic Marketing* (Irwin, 1960) e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas, se desejam perseguir seus objetivos de marketing. Para Machado, Camfield, Cipolat e Quadros (2012), este modelo se baseia na ideia de que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e por fim a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço).

A função de marketing, referente ao Mix de Marketing, engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes; as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes. (GONÇALVES et. al., 2008, p. 2)

Com base nesse contexto, e conforme os estudos de Kotler e Armstrong (2007), podemos discorrer as definições dos elementos desse composto da seguinte forma:

Produto: algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade.

Preço: a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço.

Promoção: o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação.

Praça: um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial.

A partir dessas definições surgem estratégias de marketing que buscam atingir resultados mercadológicos a partir de um público específico, como a que será analisada nesse estudo.

3. A DUBLAGEM NO BRASIL

A história da dublagem ainda é um campo extenso a ser estudado, isso porque, como cita Machado (2004), é uma arte muito nova. No Brasil, como a conhecemos, com esse processo em larga escala para a televisão, possui cerca de cinquenta anos, diferentemente, por exemplo, do cinema, que existe há mais de cem anos e do teatro, que tem milênios de idade e de desenvolvimento.

Segundo Freire (2011), em *Versão brasileira: Contribuições para uma história da dublagem cinematográfica no Brasil nas décadas de 1930 e 1940*, a dublagem teve origem no final da década de 1920, devido à sonorização dos filmes hollywoodianos e rapidamente se tornou muito popular em países europeus como França, Itália e Alemanha. Essa difusão ocorreu em função de políticas protecionistas e regimes nacionalistas que originaram leis obrigando a feitura da dublagem em seus territórios.

Entretanto, o artigo *Quando surgiu a dublagem no Brasil e no mundo?*⁴, da *Revista Mundo Estranho* (Editora Abril, 2011), data que o primeiro filme a utilizar recursos sonoros que possibilitavam uma dublagem, ou seja, uma faixa sonora que permitia a substituição das vozes originais por outras gravadas em estúdio, ocorreu em 1930, no filme *The Flyer*, dos diretores Edwin Hopkins e Jacob Karol. A ideia surgiu depois de produtoras como *MGM* e *Paramount* decidirem gravar versões dos filmes americanos em francês, estratégia que não se popularizou, pois filmar duas versões de uma produção era muito caro.

De acordo com Lessa (2002), a primeira dublagem realizada em solo brasileiro foi a do filme *Branca de Neve e os Sete Anões*, em 1938, sob a direção do compositor Carlos Alberto Ferreira Braga, o Braguinha, ou João de Barro, como ficou conhecido na MPB, que, além de escolher o elenco de vozes, adaptou as canções do filme para o português. Segundo Junior (2014), *Branca de Neve* foi dublado nos estúdios do laboratório carioca de cinema *CineLab*, que localizava-se no bairro de São Cristóvão, no Rio de Janeiro. Na oportunidade, João de Barro convidou artistas com quem já trabalhava nas indústrias fonográficas e cinematográficas para dublar os personagens, e os

⁴ Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quando-surgiu-a-dublagem-no-brasil-e-no-mundo/> (Acesso em 15 de julho de 2019).

cantores Dalva de Oliveira e Carlos Galhardo interpretaram respectivamente a Branca de Neve e o Príncipe. Então, surgia já na primeira produção dublada o contexto inicial de celebridades na dublagem no Brasil. Porém, demoraria a se tornar popular em terras tupiniquins.

No início, a dublagem possuía técnicas rudimentares e bastante artesanais. De acordo com Machado (2004), na década de 60, o filme, para ser dublado, chegava ao estúdio em película de dezesseis milímetros, perfurada, sendo que em um dos lados da película vinha o som original. O processo funcionava como os discos de vinil. Através da trilha sonora passava a luz que sensibilizava a célula que iria transmitir o som para a amplificação. Da mesma forma que a agulha do toca discos é sensibilizada pelos sulcos no vinil. “Eram rolos enormes de filmes [...] Esses filmes vinham em latas redondas com tampas encaixadas. Daí o hábito de chamar os filmes de enlatados”.



Figura 1: Latas que continham os filmes.
Fonte: Versão Brasileira (Nelson Machado, 2004).

No processo de dublagem, todo filme era (e ainda é, porém hoje de forma digital) dividido em “anéis”, como são chamados em São Paulo ou “*loops*”, no Rio de Janeiro, que nada mais são que pequenas partes que dividem os filmes em trechos para cada ator dublar. Antigamente, até meados dos anos 80, os dubladores gravavam suas falas todos juntos dentro do estúdio, ou seja, se na cena do filme contracenavam seis atores, na cabine de

dublagem os seis dubladores esperavam sua vez para dar sua respectiva fala. Assim que os anéis eram finalizados, essas pequenas partes da película eram coladas em sequência, e em uma moviola⁵ eram realizados os ajustes para a sincronia das falas do dublador brasileiro com a boca do ator estrangeiro do filme.

No meio desse processo, havia a parte das músicas e ruídos do filme. Era muito comum, naquele tempo, um filme vir sem a M&E. Aliás, naquela época, M&E (Música e Efeitos) era chamada de Banda. Como nem sempre havia uma banda pronta, ela era feita num estúdio próprio, cheio de tralhas, copos, talheres, portas, pedaços de madeira, área cimentada, caixa cheia de filme velho, onde eram simulados passos, o sujeito andava na madeira se os passos do filme fossem numa escadaria, no cimento se os passos fossem na calçada, na caixa cheia de filme velho se os passos fossem no mato. Esse lugar estranho, cheio de coisas velhas, com um aspecto de depósito de bugigangas, era tão especial, tão importante na finalização do trabalho que ninguém ia lá pra xeretar à toa. (MACHADO, 2004, p. 34)



**Figura 2: Dubladores gravavam suas falas juntos no estúdio.
Fonte: Versão Brasileira (Nelson Machado, 2004).**

⁵ Equipamento de edição cinematográfica constituído de visores, cabeças leitoras de som e outros acessórios.



**Figura 3: Moviola que era utilizada na sincronização de áudio dos filmes.
Fonte: Versão Brasileira (Nelson Machado, 2004).**

Nos anos 80, com o impacto das novas tecnologias surgindo e chegando ao Brasil, os antigos projetores de dezesseis milímetros, aos poucos, foram substituídos por máquinas do sistema *U-Matic*. Os filmes de celuloide caíram em desuso e as fitas de vídeo analógico foram adotadas pelos grandes estúdios, facilitando muito o processo de trabalho do diretor, dos atores e dos técnicos, porque com esse novo sistema, não era mais necessário cortar fisicamente o filme para dividir os anéis, apenas marcava-se o texto dos dubladores e o diretor corria a fita até o trecho a ser dublado para ensaiarem e já gravarem:

Com o tempo, o pessoal foi se acostumando e, no final da década de 80, todos os estúdios importantes já estavam trabalhando totalmente com os *U-Matics*. Eram cartuchos grandes, como os de VHS, só que as fitas eram de duas polegadas e cada cartucho continha, em geral, meia hora de filme. Eram usadas duas cópias que recebiam os nomes de “pistas” e eram tratadas como se fossem duas trilhas de uma mesma fita. (MACHADO, 2004, p. 84)

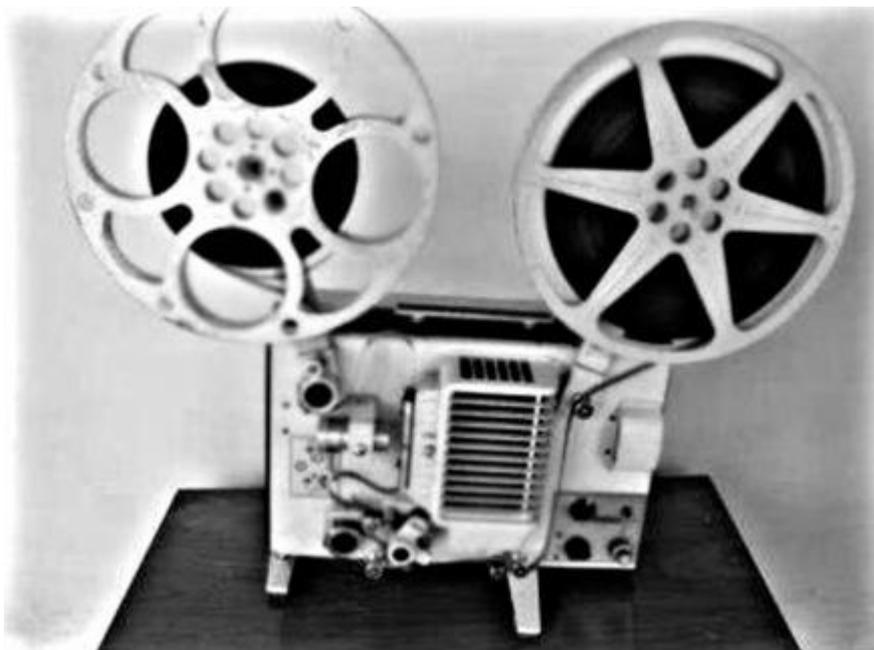


Figura 4: Projetor 16 mm usado nos estúdios de dublagem até começo da década de 80.

Fonte: Versão Brasileira (Nelson Machado, 2004).



Figura 5: Um dos primeiros modelos de máquina *U-Matic* utilizados em dublagem.

Fonte: Versão Brasileira (Nelson Machado, 2004).

Nos dias de hoje, o conceito de dublagem que conhecemos se deve, principalmente, a um nome muito ouvido pela maioria dos brasileiros que possui, pelo menos, mais de 20 anos de idade: Herbert Richers. Em seu livro *Versão Brasileira: Herbert Richers* (Criativo, 2014), Gonçalo Junior detalha como Walt Disney foi o principal responsável pela decisão de Richers em

fundar uma dubladora que, mais tarde, viria a se tornar o maior estúdio de dublagem da América Latina.

3.1. HERBERT RICHERS

Filho de imigrantes alemães, Herbert Richers nasceu em 11 de março de 1923, em uma fazenda de Araraquara, São Paulo. Como cita Junior (2014), desde muito cedo, ainda nos anos 1920, Herbert sustentava laços fortes com o cinema. Uma vez por mês apareciam projetistas ambulantes de filmes, com seus cinematógrafos rudimentares e telas em lençóis brancos e seu pai os convidavam para visitarem a fazenda onde morava a família Richers para projetarem os filmes do circuito comercial, todos novidade a época. Quando se mudaram para Campo Grande, esses pequenos prazeres foram redobrados, pois na cidade havia as populares matinês e Herbert, já na adolescência, aproveitava grandes sessões.

A fim de conceder bons estudos ao filho, os pais do futuro produtor de cinema decidem que ele deve viver no Rio de Janeiro para escolher qual carreira seguir, e assim, Herbert passa a morar com seu primo de segundo grau, Alexandre Wulfes, o qual chamava de tio, por ser mais velho. Wulfes era um cineasta que, desde os tempos de Araraquara, encantava Herbert com o entusiasmo em que falava sobre cinema e fotografia, alimentando também o interesse do menino.

No Rio de Janeiro, Herbert Richers trabalha como laboratorista para seu tio, que fundara um moderno laboratório para revelação e duplicação de filmes para cinema, em 1935, chamado *Alex Filmes*, que passou a produzir reportagens filmadas para o cinejornal⁶ da *Cinédia*, conhecida produtora carioca de filmes do gênero chanchada⁷, tornando Alexandre Wulfes, então, um dos mais importantes documentaristas do país. Herbert teve de se hospedar em um dos quartos do prédio onde funcionava o laboratório e lá aprendeu todas as técnicas da fotografia cinematográfica, passando a trabalhar

⁶ Filme curto documental predominante na primeira metade do século XX, regularmente exibido em salas de cinema e contendo notícias e itens de interesse tópico.

⁷ Gênero de filme em que predomina um humor ingênuo, burlesco, de caráter popular. As chanchadas foram comuns no Brasil entre as décadas de 1930 e 1960.

como *cameraman* e paralelamente estudando engenharia mecânica.

Como cita Junior (2014), Herbert queria transformar o laboratório do tio em uma grande produtora e para isso sabia que precisava aprender ainda mais sobre fotografia. Assim, recorreu a um grande diretor de fotografia da época, o alemão Edgar Brasil, que na verdade se chamava Edgar Hauschildt, profissional sempre disposto a dar informações sobre cinema a quem o procurasse e tivesse interesse. Com ele, Richers aprendeu muito e essa experiência serviu para que mais tarde se transformasse no grande produtor de cinema:

Graças a Edgar, eu me tornaria nos anos seguintes um cinegrafista sempre preocupado em explorar novas possibilidades, em fazer experiências de angulações. Acho que fui o primeiro *cameraman* do Brasil que tirou a máquina do tripé e a colocou no ombro. (JUNIOR, 2014, p. 47)

Foi nessa época, em 1944, que Herbert Richers teve seu primeiro contato com Walt Disney. O produtor americano estava de visita ao Brasil para produzir um filme sobre o Carnaval e divulgar sua animação *Alô, Amigos* (1942), estrelada pelo personagem brasileiro Zé Carioca. Como falava inglês, Herbert foi indicado para filmar a produção e ficou encarregado de fazer as imagens dos desfiles de rua. Com a equipe de Disney aprendeu novas técnicas cinematográficas, o que contribuiria muito para a sua crescente ascensão na carreira para os anos que seguiriam.

Depois disso, Richers se desentendeu com seu tio e deixou a *Alex Filmes* para fundar, ainda na década de 1940, o cinejornal *Atualidades Atlântida*, da *Atlântida Cinematográfica*, produtora de cinema de Severiano Ribeiro, que ficou muito popular por exibir os gols da rodada sem o habitual atraso de uma semana, nesse caso os jogos eram filmados no sábado ou domingo e os gols exibidos nos cinemas já as segundas. Essa foi a primeira ideia de sucesso de Hebert Richers em sua nova casa. Seu outro feito foi criar uma rede de distribuição do cinejornal para todo o país, pois as notícias ficavam muito concentradas no eixo Rio-São Paulo e demoravam a chegar às outras cidades do país, como cita:

Então, idealizei um noticiário com um número muito maior de cópias e esbocei um esquema de distribuição no Brasil inteiro, para que fossem exibidas pelo menos nas principais capitais do país na primeira semana. [...] Todos faziam apenas três ou quatro cópias de cada jornal, nós passamos a distribuir quarenta, o que permitia lançá-las ao mesmo tempo em dezenas de cidades diferentes. (JUNIOR, 2014, p. 57)

Depois de se aventurar na cobertura de carnavais de rua e na produção de cinejornais, Herbert Richers resolveu investir na produção de filmes de ficção e foi neste período que teve seu primeiro contato com a dublagem. Herbert fundou sua própria produtora cinematográfica, a qual batizou com seu nome, e passou a produzir diversos filmes de chanchada, muito populares nos anos 1950 e 1960, que na maioria das vezes precisavam ser dublados, isso porque as gravações realizadas em ambientes externos ficavam com o áudio prejudicado, uma vez que sofria interferência de sons do ambiente. Então, os atores eram obrigados a dublarem a si mesmos em estúdios, entretanto, em algumas situações o ator não o fazia, simplesmente por não conseguir sincronizar sua voz com a imagem ou por qualquer outra adversidade. Em edição do programa *Todo Seu*, de 08 de agosto de 2017, transmitido pela *TV Gazeta*, onde entrevistava o dublador e diretor de dublagem Wendel Bezerra, o apresentador Ronnie Von cita uma dessas situações que vivenciou:

[...] Eu não tive como dublar. Na época eu fiz um filme chamado *O Descarte* (1973) e eu estava com a carreira fora do Brasil e não parava aqui, não tinha tempo para coisa nenhuma. E quando eu fui ver o filme, muito tempo depois, eu vi que quem tinha feito minha voz foi o [ator] Daniel Filho. É muito engraçado. (Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SM57kdm_HTY>. Acesso em 21 de junho de 2019).

Em entrevista de 1973 à *Revista Veja*, o ator Paulo José, conhecido por novelas como *O Primeiro Amor* (1972), *Tieta* (1989) e *Em Família* (2014), além

de filmes como *Todas as Mulheres do Mundo* (1966), *Macunaíma* (1969) e *O Palhaço* (2011), comenta sobre improvisos realizados durante a dublagem dos filmes nacionais:

Improvizamos bastante na filmagem de *Todas as Mulheres [do Mundo]* e mais ainda ao dublar. Isso coloca uma questão curiosa. Muitos grandes atores não gostam da fase de dublagem, que consideram algo inibidor, um momento em que não se consegue recuperar a atmosfera criativa da filmagem. A partir desse filme, fui descobrindo que, na dublagem, é possível enriquecer a interpretação, colocando uma série de informações suplementares sobre a personagem – porque na hora de dublar, o ator vê seu trabalho na tela e tem dele uma visão objetiva, que constitui uma espécie de consciência crítica do filme. Então, eu aproveitei muitas cenas em que não se viam meus lábios para introduzir uma série de improvisações, de comentários verbais, que reforçavam a cena de maneira extraordinária. Muitas vezes uma simples interjeição colocada no momento adequado pode dar uma contribuição fantástica. (Disponível em <http://dublagembrasil.com.br/entrevistas/curiosidades-antigas/>. Acesso em 01 de julho de 2019).

Em 1959, Herbert viajou a Los Angeles para se encontrar novamente com Walt Disney e dessa vez propor um negócio: queria representar Disney no Brasil e vender seus produtos. O americano o recebeu muito bem e disse que estava começando a produzir séries para a televisão, assim, gostaria de exibí-las em diversos países, inclusive no Brasil, propondo a Herbert que dublasse suas produções em português. Como seus filmes e séries eram destinados principalmente às crianças, sem domínio de leitura suficiente para acompanhar os desenhos com legendas, a dublagem era essencial para garantir a audiência:

Disney queria que as crianças abaixo dos oito anos entendessem seus desenhos. E sempre brigava pela dublagem em todas as línguas onde suas produções eram exibidas. Aliás, até hoje seus estúdios defendem essa posição. (JUNIOR, 2014, p. 121)

E então, Walt Disney sugeriu a Herbert Richers fazer como no México, França e Itália e dublar seus produtos. Disney dizia ser muito fácil porque Herbert já tinha experiência com a dublagem corretiva no acabamento dos filmes nacionais e ainda disse que passaria todas as orientações para ele montar um estúdio no Brasil (JUNIOR, 2014). Além de toda a direção, o criador do Pato Donald deu ao produtor brasileiro a representação exclusiva de suas séries no país, a primeira a ser dublada por Richers foi *Zorro* (1957-1959).

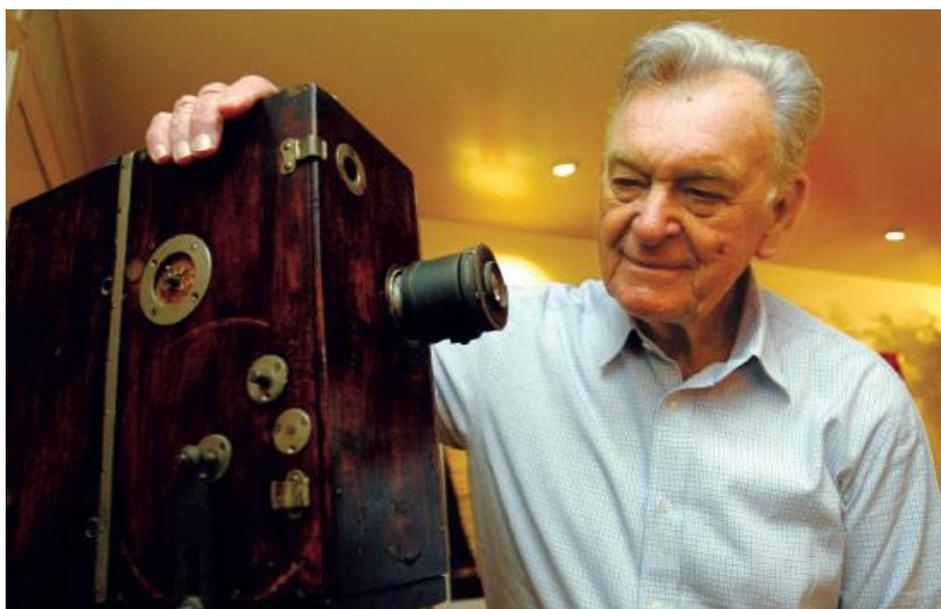


Figura 6: O produtor Herbert Richers.
Fonte: Veja Rio.

A partir desse momento, com a popularização da televisão, a empresa de dublagem *Herbert Richers S.A.* foi crescendo e se destacando no mercado, prestando serviços às maiores emissoras do Brasil – principalmente a *TV Globo*, que além de contratar a dublagem de seus filmes, desenhos e séries, também alugava, dentre outros lugares, o espaço físico da *Herbert* para as gravações de suas novelas, pois a emissora ainda não havia fundado seu Projac, hoje denominado Estúdios Globo – e para as distribuidoras de filmes no cinema e de *home video*⁸, com o VHS e posteriormente o DVD. Segundo

⁸ Termo utilizado para se referir a mídias pré-gravadas que são vendidas ou alugadas para entretenimento caseiro. O termo surgiu na era do VHS e Betamax, e continuou sendo utilizado após o surgimento de formatos digitais como o DVD e Blu-ray.

matéria da *Revista Veja*⁹, em seu auge, o estúdio chegou a dublar cerca de 150 horas de filmes por mês, o que correspondia a um total de 80% dos filmes veiculados nas salas de cinema de todo o país.

Seu filho mais velho, Herbert Richers Jr, em entrevista à série *1980: Década Animada* (2019), do canal no *YouTube* do grupo *Omelete*, comenta que, em seu auge de produção, a marca *Herbert Richers* se tornou a mais divulgada na programação da *TV Globo*, mesmo não sendo uma anunciante de um produto específico:

A Herbert ficou icônica, primeiro porque era muito dita. Eu me lembro que nos anos 1970 a *Globo* fez um *recall* para ver qual era a marca mais falada. Era a *Herbert Richers*, era mais que “*Globo*”. Era mais que qualquer anunciante. (Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=08YgUfJ6W3o&>>. Acesso em 22 de junho de 2019).



Figura 7: Fachada da Herbert Richers S.A., no início dos anos 2000.
Fonte: Alcateia.

Mas há alguns anos que essa marca já não é constantemente anunciada. Isso porque o maior estúdio de dublagem fechou as portas em 2010, um ano após o falecimento de seu fundador.

⁹ Disponível em: <https://veja.rio.abril.com.br/cidades/herbert-richers/> (Acesso em 22 de junho de 2019).

Herbert Richers morreu em 20 de novembro de 2009, aos 86 anos¹⁰, depois de uma internação em decorrência dos problemas renais que enfrentava há anos, e sem que seus herdeiros conseguissem manter os negócios, o estúdio que foi sinônimo de dublagem no Brasil declara falência e tem sua sede leiloada.

De acordo com Caio Barretto Briso na matéria *O segundo adeus a Herbert Richers*, da *Revista Veja*, o que levou a decadência da empresa foi a relação com os próprios atores:

[...] Antes, por determinação do seu sindicato e devido ao vínculo com a *Herbert Richers*, eles eram obrigados a esperar dois meses se quisessem trabalhar sem vínculo empregatício para outro estúdio. A flexibilização de regras, costurada num acordo com a classe em 2003, baixou esse prazo para apenas sete dias. Começaram então a surgir dezenas de concorrentes no Rio e principalmente em São Paulo, que passaram a oferecer o serviço por valores (e qualidade) muito inferiores. Enquanto esses pequenos proliferavam, a receita do líder despencou e o altíssimo custo fixo mensal de 300 profissionais contratados estrangulou suas finanças. Nos anos 70, a *Herbert Richers* tinha mais artistas na folha de pagamento que a *TV Globo*. (Disponível em <https://vejario.abril.com.br/cidades/herbert-richers/>). Acesso em 26 de junho de 2019).

Abandonada por anos, a sede da empresa foi a leilão judicial em 2012 para pagar dívidas trabalhistas e tributárias. É vendida por 1,7 milhão de reais para a *Sukyo Mahikari*, instituição religiosa japonesa cujas raízes são comuns à Igreja Messiânica, e que apesar do arremate, não usufruiu do prédio até o ano de 2018, quando o demoliu.

Ainda no ano de 2012, um grande incêndio atingiu as dependências de onde ficava a *Herbert Richers*, na Rua Conde de Bonfim, na Usina, Zona Norte do Rio de Janeiro. Como noticiou o *G1*, portal de notícias da *Globo*¹¹, o fogo teria sido causado por erro na manutenção de material inflamável estocado nos fundos da edificação. E segundo o *Estadão*, portal eletrônico do jornal *O*

¹⁰ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/morre-aos-86-anos-herbert-richers-3149536> (Acesso em 26 de junho de 2019).

¹¹ Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2012/11/incendio-atinge-antigo-estudio-herbert-richers-no-rio.html> (Acesso em 27 de junho de 2019).

*Estado de S. Paulo*¹², o material não teria sido devidamente acondicionado após o término das atividades do estúdio.



**Figura 8: Bombeiros apagam incêndio que atingiu o prédio.
Fonte: Marcelo Carnaval/Agência O Globo.**

Após três anos de abandono, em 2015, ao encontrar um imenso acervo cinematográfico que ainda permanecia no edifício, uma das representantes da igreja entrou em contato com a UFF - Universidade Federal Fluminense, para que o material ganhasse um destino apropriado. Em entrevista ao jornal *O Dia*, o professor da cadeira de Conservação e que coordenou a ação dos estudantes no resgate do material, Fabián Núñez, detalha:

Milhares de negativos, películas, fitas e registros de ex-empregados foram transportados de caminhão para a Cinemateca do Museu de Arte Moderna (MAM), onde passarão por um extenso processo de análise e catalogação, trabalho que não deverá levar menos de um ano. Já o mobiliário será levado para a universidade. (Disponível em <https://odia.ig.com.br/_conteudo/noticia/rio-de-janeiro/2015-04-04/apos-anos-de-abandono-estudio-herbet-richers-tem-acervo-doadado.html>. Acesso em 27 de junho de 2019).

E o conservador-chefe da Cinemateca do MAM, Hernani Heffner, ainda destaca:

¹² Disponível em: <https://www.estadao.com.br/noticias/geral/incendio-atinge-predio-da-herbert-richers-no-rio-de-janeiro,954842> (Acesso em 27 de junho de 2019).

Boa parte das pessoas associa a *Herbert Richers* apenas à dublagem. Mas, nos anos iniciais de funcionamento, a firma foi um dos principais estúdios de cinema do Brasil. Teve um papel fundamental na consolidação da chanchada e dos cinejornais. Acredito que hoje encerramos um capítulo da história do cinema brasileiro, avaliou o conservador-chefe da Cinemateca do MAM. (Disponível em <https://odia.ig.com.br/_conteudo/noticia/rio-de-janeiro/2015-04-04/apos-anos-de-abandono-estudio-herbet-richers-tem-acervo-doadado.html>. Acesso em 27 de junho de 2019).

No ano de 2018, a igreja *Sukyo Mahikari*, atual proprietária do terreno, realizou a demolição de toda a estrutura do prédio para a construção de seu templo.

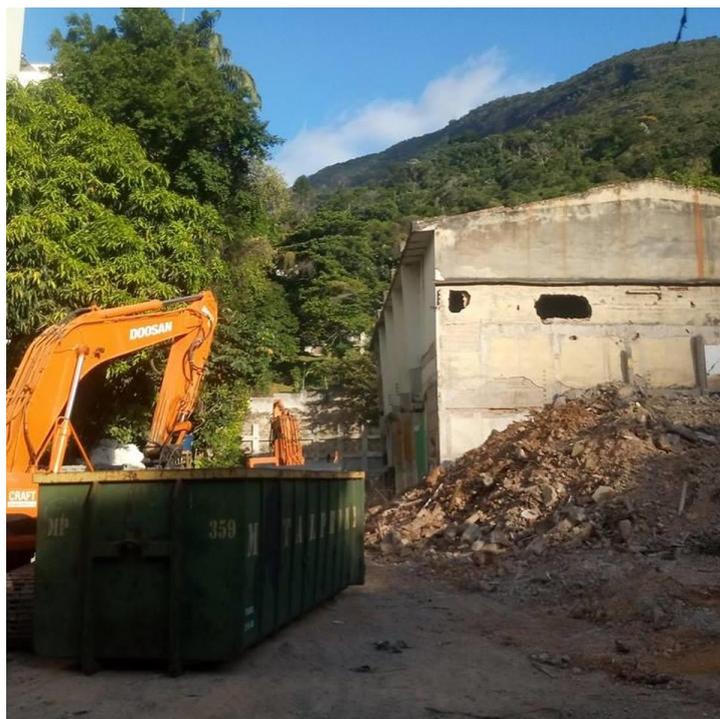


Figura 9: Escombros do antigo prédio da Herbert Richers.

Fonte: Facebook

<https://www.facebook.com/DublapediaBR/posts/1667564166659126/> (Acesso em 27 de junho de 2019).

Entretanto, como cita Garcia (2017), não foi apenas a *Herbert Richers* que se destacou no mercado de dublagem nas décadas de 50, 60 e 70. Usando principalmente profissionais oriundos do rádio, atores já experientes e

com boa dicção, outras empresas surgiram nesse período de ascensão, como a *Gravasom*, em São Paulo, que iniciou as atividades em 1958, quando as primeiras séries e desenhos começaram a ser dublados no Brasil, mas foi à falência em 1962. Com o fechamento da *Gravasom*, seus estúdios foram comprados e foi fundada a *AIC - Arte Industrial Cinematográfica*, no ano em que o então presidente Jânio Quadros decretou que a programação da TV deveria ser dublada, fazendo com que os trabalhos comesçassem a se multiplicar. A *AIC* ficou em atividade até 1975.



**Figura 10: Casarão onde funcionou a AIC.
Fonte: Versão Brasileira (Nelson Machado, 2004).**

Já no Rio de Janeiro, surgiu a *TV Cinesom*, fundada pela *TV Tupi* para exibição dos produtos em sua grade de programação, em 1963. Segundo Garcia (2017), por conta das dificuldades financeiras da *Tupi* já naquela época, só conseguiu comprar equipamentos usados ou de segunda linha, fazendo com que a qualidade técnica de seus trabalhos não fosse das melhores, comparadas aos trabalhos de outros estúdios. Encerrou suas atividades em 1971.

Com poucos trabalhos realizados, a *Dublasom Guanabara* foi responsável pela versão brasileira da primeira série de desenhos do *Scooby-Doo*, batizada no Brasil como *Scooby-Doo, Cadê Você?* (1979-1980), e ficou menos de dez anos no mercado. Fazendo história por possuir sedes no Rio e em São Paulo, a *Cinecastro* esteve em atividade entre 1959 e 1973. Nela

foram dublados grandes clássicos das séries e desenhos animados, como *Os Herculóides* (1967-1969), *Speed Racer* (1967-1968) e muitos curtas animados do Pernalonga e dos Looney Tunes, que até hoje são reprisados em canais da televisão aberta e fechada, assinados pela clássica abertura: “Versão brasileira: Cinecastro, Rio de Janeiro e São Paulo”, narrada pelo dublador Domício Costa.

O Governo Federal, de certa forma, ajudou o negócio da dublagem alavancar, pois em 1961 o Presidente da República Jânio Quadros baixou o decreto nº 50.450, que regulava a projeção de películas cinematográficas e propagandas comerciais através das emissoras de televisão, e em 31 de janeiro de 1962, o Primeiro Ministro Tancredo Neves revogou o decreto de Jânio e instituiu novas regras para a exibição de filmes na TV (JUNIOR, 2014). No seu artigo 8º, dispôs que “a exibição de filmes estrangeiros nas emissoras de televisão requer a obrigatoriedade de dublagem em português”.

Sendo assim, todos os filmes transmitidos na televisão aberta, desde 1962 até os dias de hoje, são, por lei, exibidos dublados em português, independentemente do canal ou horário de exibição. Já nos cinemas tem-se a opção de assistir ao filme dublado ou legendado.

4. CELEBRIDADES NA DUBLAGEM

A publicidade só viria ao encontro da dublagem com a popularização da internet e suas redes sociais, que ajudaram a divulgar os trabalhos dos dubladores antes anônimos que, quando raras vezes eram entrevistados por jornais ou revistas de cinema, não costumavam dar as caras. Isso é claro, se falando dos profissionais que se dedicavam somente a esta profissão e não desempenhavam outros trabalhos no meio artístico, ao contrário de nomes como Francisco Milani, Isaac Bardavid, Orlando Drummond, Arlete Montenegro, Luiz Carlos de Moraes, José Santa Cruz, Patrícia Scalvi, Élcio Romar, Walter Breda, Selma Lopes, Borges de Barros, entre outros, conhecidos por participações em novelas, peças de teatro, filmes de cinema, programas humorísticos e comerciais de televisão.



Figura 11: Com 100 anos completados em 2019, Orlando Drummond é o dublador mais antigo em atividade. O ator é conhecido pelo personagem Seu Peru, da *Escolinha do Professor Raimundo* (1973-1995).

Fonte: Folha de S.Paulo.

Porém, como cita Machado (2004), os dubladores não costumavam ganhar os holofotes, quanto menos ter sua imagem associada a um produto para circulação comercial:

[...] Naquele tempo o distinto público nem imaginava que dublador existia. E, estranhamente, os dubladores adoravam isso. Sempre achei muito curioso o fato de dublador fugir de divulgação como o diabo foge da cruz! Era o único grupo de artistas que não queria seus nomes reluzindo em *néon*. Felizmente isso mudou um pouco nos últimos anos. Acho que, na verdade, a mudança começou com o pessoal de *Cavaleiros do Zodíaco*. (MACHADO, 2004, p. 39)

No final dos anos 1990 e início de 2000, uma febre tomou conta dos jovens que gostavam de animações e de produções relacionadas à cultura japonesa: o animê. Entretanto, no Brasil já se conhecia a animação japonesa desde meados dos anos 80 (LUYTEN, 2005), quando algumas emissoras de televisão começaram a passar séries como *Speed Racer* (1967-1968), *Zillion* (1987) e *Candy Candy* (1976-1979). Porém, o que mais chamou a atenção nessa época foram os seriados *tokusatsu*¹³ como *Jaspion* (1985-1986), *Changeman* (1985-1986) e *Jiraiya* (1988-1989), popularizados pelo VHS e posteriormente exibidos, na sua maioria, pela *Rede Manchete*. Foi somente nos anos 90, com a exibição da série de animê *Os Cavaleiros do Zodíaco* (1986-1989), pela *Manchete*, que a animação japonesa começou a ganhar espaço em terras brasileiras, abrindo portas para outros sucessos.

Dublada em São Paulo, nos estúdios *Marshmallow* e *Gota Mágica*, *Os Cavaleiros do Zodíaco*, definitivamente, foi a série que despertou a curiosidade dos fãs, que queriam descobrir quem fazia as vozes dos personagens da animação. Agora, já não queriam apenas assistir aos episódios e ouvir as vozes. Queriam saber quem estava por trás de seus personagens favoritos.

Revistas especializadas em heróis japoneses começaram a surgir por conta dessa popularização, e assim, os jovens criadores desses magazines buscavam matérias com o pessoal das vozes, queriam desvendar o mundo da dublagem. Então, o rosto dos jovens dubladores do desenho começou a aparecer na mídia da época, com seus nomes sendo repetidos e respeitados em todo o país (MACHADO, 2004).

No Rio de Janeiro, foi também um desenho animado japonês que popularizou a dublagem carioca, o animê *Yu Yu Hakusho* (1992-1995), dublado

¹³ Abreviação em japonês para "tokushu kouka satsuei" ou "filme de efeitos especiais", é um termo em japonês para filmes ou séries *live-action* (com atores reais) que fazem um uso forte de efeitos especiais.

no estúdio *Audio News*, sob a direção de Marco Ribeiro, e também exibido pela *Rede Manchete*, ficou muito conhecido pela liberdade da dublagem na tradução e adaptação do texto falado pelos personagens, com expressões e gírias muito familiares aos brasileiros. Em entrevista ao canal *Versão Dublada*, do *YouTube*, a dubladora Miriam Ficher comenta sobre o retorno do público na época da exibição do animê:

[...] Quando a gente dublou [o animê] pela primeira vez a gente nem sabia que existiam tantos fãs de dublagem, a gente não tinha a menor noção. Começamos a receber cartas de um monte de lugar [...] a gente foi a eventos e a gente falou “meu Deus do céu, quanta gente que ama a gente”. Foi um barato descobrir esse mundo, esse carinho dos fãs. E aí nossa responsabilidade dobrou. (Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=VRRp-lmwYQ8>>. Acesso em 15 de julho de 2019).

Esse foi o início de um movimento que culminou nos grandes eventos de animês e mangás, as histórias em quadrinhos japonesas, onde dubladores participam ministrando palestras e *workshops*¹⁴, resultando também em participações desses profissionais em programas de entrevistas na televisão e mais recentemente em vídeos de populares canais no *YouTube*.

Mesmo assim, o dublador não é um influenciador quando o assunto é a divulgação de um filme dublado, ou seja, não possui uma fama considerável para alavancar o sucesso de bilheteria no cinema, porque não tem sua imagem disseminada ao considerado grande público, uma vez que os fãs de dublagem ainda são de nicho. Portanto, as produtoras e distribuidoras de cinema buscam uma estratégia de marketing para que seu filme seja impulsionado e atinja os objetivos de mídia pretendidos. Para isso, convidam famosos que estão constantemente na mídia para associar ao filme. São os chamados *star talents*.

Em vídeo de seu canal no *YouTube*, a dubladora Mabel Cezar discorre sobre como funciona esse processo:

¹⁴ Seminário ou curso intensivo, de curta duração, em que técnicas, habilidades, saberes, artes etc. são demonstrados e aplicados; oficina, laboratório.

Sempre quem convida é o departamento de marketing da distribuidora, da *Disney*, da *DreamWorks*, da *Warner*, da *Universal*, da *Fox*. Não é o estúdio de dublagem quem convida, não é o diretor de dublagem quem convida, é sempre o departamento de marketing da distribuidora. E eles chamam essa pessoa para que ela agregue um valor, trazendo uma propaganda, trazendo um peso no sentido de marketing, de que dê visibilidade àquele projeto. Uma vez que aquela pessoa famosa dubla o projeto, ela posta nas redes sociais dela, sai nas revistas, nos jornais, nos sites de notícias, em todos os lugares [...] atinge mais gente, o lançamento fica mais poderoso e isso se reverte em mais bilheteria. Então, quando a distribuidora decide pagar um cachê para um *star talent* [...] está pagando a persona fazendo uma propaganda do filme dela. (Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=7Mk9dLT6CKU>). Acesso em 03 de agosto de 2019).

Como dito anteriormente, o conceito de celebridades dublando não é um método contemporâneo, uma vez que os primeiros filmes a serem dublados no Brasil foram feitos por cantores, produtores musicais e radioatores famosos, já que a dublagem ainda nem existia em terras tupiniquins. Porém, com o passar dos anos e com os avanços dos meios de se fazer publicidade e propaganda, estratégias foram surgindo para vender produtos, e uma delas foi a inserção de celebridades em peças publicitárias, servindo como influenciadores. Muitas pessoas veem o estilo de vida das celebridades como fórmula de sucesso e por este motivo, procuram copiar o seu comportamento para aumentar sua autoestima. Essa conduta pode estar atrelada ao fato da celebridade ser uma pessoa com inúmeros atributos, tais como: inteligência, beleza, carisma, sofisticação e glamour, sendo reconhecida pelo público e considerada como um exemplo a ser seguido (BEHLING, 2010).

Além disso, o uso generalizado de celebridades em peças de comunicação se dá por meio da busca pelo aumento do impacto e a capacidade de empatia dos anunciantes com o seu público, além de ampliar as possibilidades de se obter retornos em termos de publicidade e de relações públicas (ERDOGAN, BAKER e TAGG, 2001). O desenvolvimento do capitalismo e da democracia também é apontado por David Marshall (2006) como um fator importante para a expansão do status de celebridade. Segundo o pesquisador, “a celebridade é um meio efetivo para a ‘mercadorização’ do eu

e de sentimentos democráticos, em que a celebridade é a personificação do potencial de uma cultura acessível”.

4.1. CELEBRIDADES DUBLANDO ANIMAÇÃO

Já sabemos que os elencos de dublagem iniciais no Brasil eram formados por profissionais do rádio, os radioatores, vozes famosas da época por participarem das radionovelas e “invadirem” as casas dos brasileiros todos os dias. E justamente por isso, de início, o público estranhou ouvir atores de Hollywood na televisão falando com aquelas vozes tão conhecidas, e reclamaram enviando cartas às emissoras, que repassavam aos estúdios de dublagem (JUNIOR, 2014).

Depois de *Branca de Neve e os Sete Anões*, a mesma *CineLab*, empresa responsável pela dublagem da animação, realizou as versões dos filmes *Pinóquio* (1940) e *Dumbo* (1941), entre muitos outros no decorrer daquela década. *Dumbo* teve um elenco de dublagem estelar no Brasil, encabeçado pelo comediante Grande Otelo, com o cantor, compositor e radialista Henrique Foréis Domingues, conhecido como Almirante, além da dupla Jararaca e Ratinho, da cantora Sônia Barreto e do compositor Carlos Alberto Ferreira Braga. Além do elenco de diálogos, as vozes cantadas também eram muito conhecidas, Paulo Tapajós, Dorival Caymmi e Nuno Roland deram suas interpretações para as músicas da famosa animação da Disney, que no ano de 2019 ganhou uma nova versão, dessa vez misturando *live-action* com computação gráfica, porém sem nomes midiáticos na dublagem brasileira.

Assim, essa prática se tornou muito comum ao longo dos anos e artistas famosos passaram a estrelar diversos longas-metragens, principalmente animações. Essa propagação ocorreu no início dos anos 2000, como podemos observar: Selton Mello, Humberto Martins e Marieta Severo em *A Nova Onda do Imperador* (2000), Fábio Assunção, Malu Mader, Hebe Camargo e Nair Bello em *Dinossauro* (2000), Bussunda em *Shrek* (2001), Tadeu Mello, Diogo Vilela e Márcio Garcia em *A Era do Gelo* (2002), Selton Mello, Luiz Fernando Guimarães e Marco Nanini em *Irmão Urso* (2003), Fernanda Montenegro,

Isabela Garcia e Cláudia Rodrigues em *Nem Que a Vaca Tussa* (2004), Daniel Oliveira e Mariana Ximenes em *O Galinho Chicken Little* (2005), Reynaldo Gianechini e Marina Person em *Robôs* (2005), Heloisa Perissé em *Madagascar* (2005), Daniel Oliveira e Sidney Magal em *Happy Feet: O Pinguim* (2006), Preta Gil em *Os Sem-Floresta* (2006), Felipe Dylon, Grazi Massafera e Tom Cavalcante em *O Mar Não Está Pra Peixe* (2007), Thiago Fragoso e Samara Felippo em *Ratatouille* (2007), Lúcio Mauro Filho e Juliana Paes em *Kung Fu Panda* (2008), Chico Anysio em *Up: Altas Aventuras* (2009), Luciano Huck em *Enrolados* (2010), Leandro Hassum e Marcius Melhem em *Meu Malvado Favorito* (2010), Isabelle Drummond e Thiago Fragoso em *A Origem dos Guardiões* (2012), Mariana Rios em *O Lorax: Em Busca da Trúfula Perdida* (2012), Tiago Abravanel, MariMoon e Rafael Cortez em *Detona Ralph* (2012), Rodrigo Lombardi, Murilo Rosa e Luciano Szafir em *Valente* (2012), Michel Teló em *Universidade Monstros* (2013), Ísis Valverde e Bruno Garcia em *Turbo* (2013), Fábio Porchat em *Frozen: Uma Aventura Congelante* (2013), Ivete Sangalo em *Aviões* (2013), Robson Nunes, Marcos Mion, Fiorella Mattheis e Kéfera Buchmann em *Operação Big Hero* (2014), Kátiuscia Canoro, Leo Jaime, Otaviano Costa, Miá Mello, Dani Calabresa e Sidney Magal em *Divertida Mente* (2015), Marcelo Adnet, Dani Calabresa, Fábio Porchat, Pathy dos Reis, Ricardo Piologo e Rodrigo Piologo em *Angry Birds: O Filme* (2016), entre outros.

Segundo Lessa (2002), essa estratégia é principalmente direcionada para os adultos, que levam seus filhos ao cinema ou compram a cópia do filme em mídia física. Para a criança, o gênero “desenho animado” já é suficiente para despertar interesse. Porém, com um artista famoso nas produções desse tipo e histórias mais amplas às audiências de várias faixas etárias, os pais apreciarão um produto que também poderá lhes agradar. Ou seja, a criança se sentirá atraída pelo filme pelo simples fato de ser uma animação, enquanto o adulto poderá assistir o mesmo título, porque a voz do personagem é de uma celebridade da televisão ou da internet de que ele gosta ou que ele conhece.

No primeiro semestre de 2019, a convite da *Paramount Pictures do Brasil*, o ator e comediante Lucas Veloso, filho do humorista Shaolin, e conhecido pela novela *Velho Chico* (2016) e pelo humorístico *Os Trapalhões* (2017), dublou o personagem Gus, da animação *O Parque dos Sonhos*. Em

conversa com o diretor de dublagem do filme, Wendel Bezerra, Veloso disse ter tido receio de que sua participação no longa interferisse na qualidade final do produto:

[...] Sempre admirei e respeito muito a sua profissão. Por isso eu fiquei morrendo de medo quando me convidaram para fazer *O Parque dos Sonhos*, porque, de verdade, eu fiquei com medo de estragar o projeto. [...] Não por ser um famoso que nunca dublou, mas por respeito mesmo. Vocês começaram a montar a marca “dublagem brasileira”, que hoje é respeitada graças a vocês, então eu tenho medo de entrar nesse universo e manchar alguma coisa. (Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=KxgAlrf9dT4>>. Acesso em 16 de julho de 2019).

Na mesma entrevista, Wendel Bezerra defende a ideia de existir uma celebridade no elenco de dublagem. “Tem um preconceito do público que gosta muito de dublagem e diz que estão tirando o espaço do dublador. [...] Eu acho que é uma coisa que engrandece”. Em outro vídeo de seu canal no *YouTube*, Bezerra discorre mais sobre essa estratégia de marketing e seu impacto em relação ao retorno financeiro que a celebridade tem associado a toda divulgação dessa ação nas grandes mídias:

Tem gente, tanto público como dublador, que diz “o cara ganhou cinquenta mil para fazer essa dublagem, enquanto um dublador normal ganharia apenas um mil”. Isso não é bem verdade. A diferença de valor vem toda do marketing. (Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=7VGnPKWbCZs>>. Acesso em 16 de julho de 2019).

Existe um orçamento para custear a dublagem da produção, seja um filme, desenho animado, *game* ou qualquer outra produção audiovisual considerada grande, e existe outro orçamento que promoverá essa produção, com cartazes, comerciais de televisão, rádio, internet e outras mídias. E segundo Bezerra, é com esse orçamento de marketing que a distribuidora

pagará o *star talent* envolvido. Entretanto, esse benefício não é oferecido a um dublador “comum”, como cita Orlando Drummond em entrevista ao *Programa do Jô*, exibido em 21 de novembro de 2003, em que se referia ao filme *Scooby-Do 2: Monstros à Solta* (2004):

Está para ser dublada a chegada do segundo [filme do] Scooby. [O primeiro] foi um sucesso extraordinário de bilheteria e tudo, mas dessa vez eu espero me dar melhor, porque o americano estava pagando a uns cartazes de televisão quinze mil, vinte mil dólares e a um modesto dublador como eu e o Mário Monjardim, que faz o Salsicha, pagaram mil e quinhentos, dois mil reais. Então dessa vez nós vamos conversar.

(Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=qxruid2e2_E. Acesso em 16 de julho de 2019).

Para Wendel Bezerra, a divulgação de um famoso atrelado a um filme pode gerar um efeito de mídia espontânea, ou seja, essa ação causa o impacto no público que se interessa pela celebridade e faz com que, de forma natural, a notícia seja disseminada, atingindo assim o dobro de pessoas que poderia não ser atingidas caso não houvesse nenhum *star talent* no elenco de dublagem. Em contrapartida, Rojek (2008) afirma que as celebridades não surgem espontaneamente entre as pessoas comuns, elas são uma fabricação cultural, criadas por uma série de agentes de relações públicas, pelo mundo da moda e por outros profissionais especializados na gestão da imagem.

No ano de 2017, no Brasil, foram lançados vinte e um longas-metragens animados nos cinemas de todo o país, sendo que dez filmes foram dublados por celebridades e, desse total, constam trinta e dois famosos no elenco, dentre eles atores, cantores, humoristas, apresentadores, *youtubers*, narradores esportivos e até um ex-piloto de *Fórmula 1*. Além das animações, um filme que mistura *live-action* com computação gráfica também teve participação de um famoso, foi o curioso caso de Thaila Ayala, que participou de *Pica Pau: O Filme* originalmente atuando em inglês e posteriormente se dublou em português, para a exibição do filme no Brasil. Podemos analisar essas participações na tabela:

Filme	Celebridade	Ocupação	Personagem	Papel
A Bailarina	Mel Maia	Atriz	Felice	Protagonista
O Poderoso Chefinho	Giovanna Antonelli	Atriz	Mãe	Coadjuvante
Os Smurfs e a Vila Perdida	Maisa Silva	Atriz	Smurf-Lilí	Protagonista
	Rodrigo Lombardi	Ator	Gargamel	Coadjuvante
	Giovanna Chaves	Atriz	Smuflor	Coadjuvante
	Ivete Sangalo	Cantora	Smurf-Magnólia	Participação
Meu Malvado Favorito 3	Leandro Hassum	Ator	Gru e Dru	Protagonistas
	Maria Clara Gueiros	Atriz	Lucy Wilde	Coadjuvante
	Evandro Mesquita	Ator e cantor	Balthazar Bratt	Coadjuvante
Carros 3	Giovanna Ewbank	Atriz e modelo	Cruz Ramirez	Coadjuvante
	Fernanda Gentil	Apresentadora	Natália Certeza	Participação
	Rubens Barrichello	Ex-piloto de F1	Carl Weathers	Participação
	Nah Cardoso	Youtuber	Shannon Spokes	Participação
	Rezendeevil	Youtuber	Brick Yardley	Participação
	Everaldo Marques	Narrador esportivo	Everauto Motriz	Participação
	Rômulo Mendonça	Narrador esportivo	Comentista da Corrida de 1954	Participação
	Silvio Luiz	Narrador esportivo	Locutor dos Oito Irados	Participação
O Reino Gelado: Fogo e Gelo	Larissa Manoela	Atriz e cantora	Gerda	Protagonista
	João Guilherme Ávila	Ator	Rollan	Protagonista
	João Côrtes	Ator	Orm	Protagonista
Pica-Pau: O Filme	Thaila Ayala	Atriz	Vanessa	Coadjuvante

Uma Família Feliz	Juliana Paes	Atriz	Emma	Protagonista
A Estrela de Belém	Vini Rodrigues	Humorista e youtuber	Félix	Protagonista
	Caíque Oliveira	Ator	Tadeu	Protagonista
	Cristina Mel	Cantora	Maria	Protagonista
Emoji: O Filme	Cezar Maracujá	Humorista e youtuber	Troll	Participação
	Ed Gama	Humorista e youtuber	Elefante	Participação
	Alan Ribeiro	Humorista e youtuber	Técnico Ram	Participação
	Isaú Junior	Humorista e youtuber	Emoticon	Participação
	Marcos Castro	Humorista e youtuber	Ram Líder	Participação
	Anderson Gaveta	Youtuber	Troll 1	Participação
	Affonso Solano	Youtuber	Troll 2	Participação
My Little Pony: O Filme	Mariana Rios	Atriz e cantora	Tempest Shadow	Coadjuvante

Tabela 2: Filmes para cinema dublados por celebridades em 2017.
Fonte: Fórum Dublanet.

Já em 2018, com um número menor de produções cinematográficas distribuídas, naturalmente a quantidade de *star talents* também foi abaixo se comparada ao ano anterior. Oito filmes tiveram a participação de celebridades e dessa vez o número total de famosos dublando foi de dezesseis. Com a exceção de *Paddington 2*, todos os filmes são animações, e o curioso é que na continuação do filme do ursinho mais famoso da Inglaterra, o ator Bruno Gagliasso substitui o também popular Danilo Gentili, apresentador de televisão que dublou o primeiro filme. Na tabela abaixo podemos analisar essas informações:

Filme	Celebridade	Ocupação	Personagem	Papel
Viva: A Vida é Uma Festa	Rogério Flausino	Cantor	Gustavo	Participação
O Touro Ferdinando	Thalita Carauta	Atriz	Lupe	Coadjuvante
Paddington 2	Bruno Gagliasso	Ator	Paddington Brown	Protagonista
	Márcio Garcia	Ator e apresentador	Felix Buchanan	Coadjuvante
	Henrique Fogaça	Chef de cozinha	Montanha McGinty	Coadjuvante
Os Incríveis 2	Flávia Alessandra	Atriz	Evelyn Deavor	Coadjuvante
	Otaviano Costa	Ator	Wilson Deavor	Coadjuvante
	Evaristo Costa	Jornalista	Chad Costa	Participação
	Raul Gil	Apresentador	Esguicho	Participação
PéPequeno	Ceará	Humorista	Thorp	Participação
O Homem das Cavernas	Marco Luque	Ator e humorista	Dug	Protagonista
O Grinch	Lázaro Ramos	Ator	Grinch	Protagonista
WiFi Ralph: Quebrando a Internet	Tiago Abravanel	Ator	Ralph	Protagonista
	MariMoon	Apresentadora	Vanellope	Coadjuvante
	Giovanna Lancellotti	Atriz	Shank	Coadjuvante
	Rafael Cortez	Ator e humorista	Conserta Felix Jr.	Coadjuvante

Tabela 3: Filmes para cinema dublados por celebridades em 2018.

Fonte: Fórum Dublanet.

4.2. CELEBRIDADES DUBLANDO *LIVE-ACTION* E *GAME*

Além dos desenhos animados, essa prática acontece também, com menos frequência, em filmes *live-action*, ou seja, produções cinematográficas regulares com pessoas de verdade, em vez de imagens animadas. Como

Paolla Oliveira dando voz à atriz Léa Seydoux, em *A Bela e a Fera* (2014); os atores Marcelo Marrom, Samantha Schmütz e Robson Nunes, dublando os protagonistas da comédia *Cinquenta Tons de Preto* (2016), Marlon Wayans, Kali Hawk e Affion Crockett, respectivamente; e em um dos primeiros casos desta estratégia, o filme *Looney Tunes: De Volta à Ação* (2003), produção que mistura *live-action* e desenho animado, onde atores reais interagem com os personagens da turma do Pernalonga. Na versão brasileira deste longa-metragem, Brendan Fraser e Jenna Elfman receberam a voz dos atores globais Marcello Antony e Débora Falabella, enquanto todos os personagens animados do filme tiveram a voz de seus dubladores habituais.

Em 2011, a minissérie *Os Kennedys*, produção que, em oito episódios, mostra os bastidores do poder e dos relacionamentos pessoais de uma das famílias mais polêmicas e famosas da história estadunidense, teve no Brasil as vozes dos atores Caco Ciocler e Marina Person, dublando o casal John F. Kennedy e Jackie Kennedy. Outra minissérie recente que contou com participações de celebridades em sua versão brasileira foi *Meu Nome é Liberdade* (2015), dublada em 2018. A produção canadense e sul-africana, baseada no premiado romance de Lawrence Hill, foi exibida pela *TV Globo* e teve no elenco de dublagem os atores Ailton Graça, Érico Brás, e Sharon Menezes, que dubla a protagonista da trama e, em entrevista ao site *Globo.com*, explica a experiência:

Esse trabalho é especial por diversos motivos. Além de ser um exercício desafiador como atriz, no qual tive que somar a minha interpretação à interpretação da Aunjanue Ellis, tem o fato de ser um papel intenso. Tive a voz como único recurso para transmitir a riqueza dessa personagem e de sua história. (Disponível em <https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/meu-nome-e-liberdade-atores-dublam-serie-inedita-que-estreia-na-globo.ghtml>). Acesso em 31 de julho de 2019).



**Figura 12: Paolla Oliveira dublando o longa-metragem *A Bela e a Fera* (2014).
 Fonte: YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=icBAJvLPEo4> (Acesso em 16 de julho de 2019).**



**Figura 13: Caco Ciocler dubla o 35º presidente dos Estados Unidos na minissérie *Os Kennedys* (2011).
 Fonte: Uol.**

Com a popularização dos jogos eletrônicos no Brasil, também se fez necessária a aproximação dessas produções para o nosso idioma, por meio de legendagem e dublagem. Como menciona o dublador e diretor de dublagem Gustavo Nader, que esteve à frente de projetos como *Diablo III* (2012) e *Hearthstone: Heroes of Warcraft* (2014) em entrevista¹⁵ ao G1, “Muitas

¹⁵ Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/games/videos/t/todos-os-videos/v/vozes-de-johnny-bravo-e-will-smith-falam-de-dublagem-da-expansao-do-game-diablo-iii/3166047/> (Acesso em 27 de julho de 2019).

empresas procuram trazer os jogos delas para o português. Eu diria que de quatro anos para cá quadruplicou o mercado”.

Nos *games*, a prática da dublagem é chamada de localização e possui um processo bastante diferenciado em relação às outras produções audiovisuais. Como explica Wendel Bezerra:

90% do game ou às vezes 100% a gente faz sem imagem. Não tem imagem como em um filme ou desenho, aonde a gente vai seguindo [...] os trejeitos e os movimentos labiais. A gente trabalha basicamente apenas com a referência de áudio. Ou seja, a gente tem só o [áudio] original no fone [...] e depois gravamos tentando fazer no mesmo ritmo, respeitando as pausas, dando a mesma intensidade e interpretação que ouvimos no original. (Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=bfUcU3A006Y>>. Acesso em 27 de julho de 2019).

Com essa disseminação dos jogos eletrônicos totalmente localizados, as distribuidoras de *games* também passaram a aderir à estratégia de convidar celebridades brasileiras para participarem desses projetos, a fim de alavancar as vendas, como por exemplo, Dan Stulbach e André Ramiro em *Battlefield 4* (2013) e os então atores do grupo humorístico *Porta dos Fundos*, Rafael Infante e Marcos Veras no infantojuvenil *Lego Batman 3: Beyond Gotham* (2014). Entretanto, dois casos específicos geraram grande repercussão, porém contrariamente ao que esperavam as distribuidoras, muito negativa. Estes são os dos cantores Pitty, escolhida para dublar a personagem Cassie Cage de *Mortal Kombat X* (2015), décimo *game* da tradicional franquia de luta que, nesta oportunidade, recebia sua primeira localização brasileira; e Roger Moreira, vocalista da banda Ultraje a Rigor, que ficou encarregado de gravar as falas em português do protagonista de *Battlefield Hardline* (2015).

Antes mesmo de *Mortal Kombat X* ser lançado oficialmente no país, fãs reclamaram¹⁶ da qualidade da dublagem da cantora, com base em vídeos promocionais do jogo lançados no *YouTube*, alegando que a roqueira usa a mesma entonação de voz em todos os momentos, sem empregar muita

¹⁶ Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2015/04/fas-reclamam-de-dublagem-de-pitty-em-mortal-kombat-x.html> (Acesso em 27 de julho de 2019).

emoção. Em 2019, *Mortal Kombat 11*, a continuação do *game* de 2015, foi lançado no Brasil, mas dessa vez a *Warner Games Brasil*, distribuidora da franquia, optou por não convidar Pitty novamente para dublar o jogo e então, nessa nova versão, a cantora foi substituída pela dubladora Priscila Franco.

Também não agradou aos jogadores a voz de Roger em *Battlefield Hardline*, que por conta do retorno negativo chegou a disparar ofensas a fãs do *game* e até a um dublador profissional na rede social *Twitter*¹⁷.

Participaram também da localização de jogos eletrônicos no país, porém com pouco envolvimento de marketing, os atores e apresentadores Jarbas Homem de Mello e Beto Marden em *Forza Horizon* (2012); o humorista Bruno Sutter e o ator Tadeu Mello em *Smite* (2014); e o *youtuber* Marco Túlio Vieira, conhecido como Authentic, em *Lego DC Supervilões* (2018).



Figura 14: A cantora Pitty em vídeo de divulgação do *game Mortal Kombat X* (2015).

Fonte: G1.

¹⁷ Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/battlefield-hardline/battlefield-hardline-roger-ofende-guilherme-briggs-no-twitter-por-conta-de-dublagem-do-jogo> (Acesso em 27 de julho de 2019).

5. PROBLEMATIZAÇÃO

Segundo Nery (2017), a escolha de uma celebridade para dublar um filme em vez de um profissional de dublagem é uma prática bastante comum no mundo todo. Mas, no Brasil, a grande maioria dos famosos selecionados para emprestar suas vozes possui pouca intimidade com dublagem, o que pode comprometer o resultado final.

Para ser dublador é necessário o registro de ator no SATED (Sindicato dos Artistas e Técnicos em Espetáculo de Diversões) e, além disso, é preciso um curso de dublagem para estar apto à função. Porém, muitas vezes os *stars talents* não são atores, mas cantores, apresentadores de programas de televisão, ex-participantes de *reality show* ou, como tem sido corriqueiro em dublagens recentes, *youtubers*. Esses casos, conforme revela a dubladora Mabel Cezar em vídeo¹⁸, são permitidos por meio de um facilitador e “só acontece quando a distribuidora chama um *star talent* e ele não é um ator, [então] ela consegue uma licença especial para ele fazer aquele projeto. Fora isso, só atores podem dublar ou localizar *games*”. Esses influenciadores, por não possuir experiência com esse tipo de trabalho, podem oferecer certo comprometimento ao resultado final da obra dublada, entretanto, como opina Wendel Bezerra em entrevista ao site *The Enemy*, do grupo *Omelete*, a participação do diretor de dublagem nessa situação é extremamente importante:

É claro que precisa de talento, mas a direção também é fundamental. Não sei se esse foi o caso [de Roger Moreira dublando *Battlefield Hardline*], mas quando você pega alguém que nunca fez dublagem e coloca ele na frente do microfone, ele pode ficar sem referência. A pessoa acha que vai fazer bem e muitas vezes não faz. É preciso ter alguém experiente no comando, que dê *feedback*. Seria a mesma coisa se eu tentasse lançar um disco e fosse gravar sem alguém me preparando. Por mais que eu arrebente no karaokê, vai ficar ruim. (Disponível em <<https://www.theenemy.com.br/battlefield-hardline/battlefield-hardline-roger-ofende-guilherme-briggs-no-twitter-por-conta-de-dublagem-do-jogo>>. Acesso em 27 de julho de 2019).

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7Mk9dLT6CKU> (Acesso em 03 de agosto de 2019).

Essas pessoas, por terem sua imagem constantemente veiculada na mídia e por possuir sua influência, costumam receber um pagamento acima do que um dublador comum receberia devido às ações de marketing já citadas, fazendo com que alguns exijam direitos de pagamento semelhantes. Em caso recente, o dublador Marco Antônio Costa, conhecido, principalmente, por emprestar sua voz aos atores George Clooney, Val Kilmer e Johnny Depp em diversos trabalhos, anunciou, no dia 12 de abril de 2017, em sua página do *Facebook*¹⁹ que, após quatro filmes, não dublaria o personagem Jack Sparrow, interpretado pelo ator Johnny Depp, em *Piratas do Caribe: A Vingança de Salazar*, quinto longa da franquia. A justificativa de Marco é a discrepância que existe entre os valores pagos aos dubladores e às celebridades, quando chamadas para participar desse tipo de trabalho. Segundo ele, os famosos chegam a receber de 20 a 30 vezes mais que um profissional da dublagem para dublar um filme. Por conta disto, Marco esclareceu a *Walt Disney Studios do Brasil* que dublaria o pirata nesta quinta aventura da franquia somente se a empresa pagasse a ele um cachê diferenciado pelo trabalho. O resultado dessa investida foi que Marco Antônio Costa foi substituído e Johnny Depp teve a voz de outro dublador no novo filme, mas não a de uma celebridade.



Figura 15: O dublador Marco Antônio Costa.
Fonte: Coluna da TV.

Em outro caso, em 2001, o humorista Cláudio Besserman Viana, conhecido como Bussunda, foi convidado pela *DreamWorks Pictures* para fazer

¹⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/MarcoAntonioDublagem/posts/661734274018421/> (Acesso em 02 de novembro de 2018).

a voz do personagem Shrek, protagonista da produção homônima, um ogro com características físicas semelhantes às do humorista conhecido pelo programa *Casseta & Planeta Urgente* (1992-2012), da *TV Globo*. Entretanto, segundo o dublador Mauro Ramos, em entrevista à *Rádio 93 FM*, de Rio do Sul, Santa Catarina, em 2002, era ele quem daria voz ao personagem, mas por estratégica decisão da distribuidora foi substituído, ainda que de maneira questionável pelo ponto de vista ético:

Eu fui escolhido pela DreamWorks, depois de fazer dois testes, depois da representante da DreamWorks vir ao Brasil e ficar uma novela, vai ser o Mauro ou não vai ser, ela disse: “vai ser o Mauro, porque eu tenho um prazo para entregar, o Mauro foi o escolhido nos Estados Unidos, então vai ser o Mauro”. E eu fui lá e gravei todo o Shrek. Só que um mês depois, a distribuidora daqui [do Brasil] conseguiu fechar um contrato com o Bussunda e regravou tudo aquilo que eu havia feito. [...] O que me deixa chateado é que utilizaram o meu trabalho como voz guia para uma pessoa que não é ator. Eu não trabalhei para ser voz guia, trabalhei para fazer o papel. Então o que devia ter acontecido era a direção ter apagado o meu trabalho e o Bussunda ter feito o personagem do jeito dele, baseado no [ator que faz a voz] original em inglês. Mas isso não foi feito, utilizaram a minha voz, a minha interpretação, para facilitar a direção, para ela não ter um trabalho com uma pessoa que iria dar muito trabalho para gravar. Porque o Bussunda, como comediante tem o jeito dele, ele achou a fórmula dele de interpretar, só que ele não é um ator [...] Então isso que me deixou chateado. (Disponível em <<https://radiofobia.com.br/podcast/2014/06/radiofobia-almir-marques-entrevista-20-mauro-ramos/>>. Acesso em 20 de junho de 2019).

Bussunda dublou o primeiro filme e também sua continuação, *Shrek 2* (2004), porém morreu em 2006, vítima de um ataque cardíaco, enquanto fazia a cobertura da Copa do Mundo para o *Casseta*, na Alemanha. Assim, a distribuidora precisou encontrar um substituto e Mauro Ramos foi novamente escolhido para dublar o ogro, mas agora, sem nenhum impedimento, gravou os dois filmes que viriam: *Shrek Terceiro* (2007) e *Shrek para Sempre* (2010), além de especiais e comerciais para televisão.



Figura 16: O humorista Bussunda.
Fonte: R7.

Assim, é realmente indagável, em se tratando de conduta ética, atitudes dos produtores e distribuidores dos filmes nessa estratégia de marketing, uma vez que, assim como nesse caso específico, pode prejudicar o trabalho do profissional que unicamente desempenha aquela atividade de ofício.



Figura 17: O dublador Mauro Ramos.
Fonte: G1.

Além de que algumas escolhas das distribuidoras podem não ser das mais atrativas para o consumidor. No caso de desenhos animados, enquanto

muitas têm investido em atores de novela *teen* – como Larissa Manoela dublando *O Reino Gelado: Fogo e Gelo* (2017) – ou em *youtubers* – como Kéfera Buchmann dublando *Operação Big Hero* (2014) –, outras preferem personalidades que, mesmo sendo muito conhecidas, não “conversam” diretamente com o público infantil, a quem se dirige grande parte dessas produções. Como exemplo, há o caso do humorista Tom Cavalcante, dublando a personagem protagonista do filme animado *Norm e os Invencíveis* (2016) e do ator do grupo *Porta dos Fundos*, Antônio Tabet e a apresentadora Marília Gabriela em *Procurando Dory* (2016). Em situação mais inusitada, em 2006, os integrantes do humorístico *Pânico na TV*, Marcos Chiesa (Bola), Rodrigo Scarpa (Repórter Vesgo), Carlos Alberto da Silva (Mendigo), Wellington Muniz (Ceará) e Sabrina Sato, conhecidos por utilizar de um humor adulto no rádio e na televisão, foram convidados para dublar a animação *A Terra Encantada de Gaya*; além do caso considerado o mais controverso até o hoje: a voz do apresentador Luciano Huck no personagem protagonista do filme *Enrolados*, animação da *Disney*.



**Figura 18: Luciano Huck dubla a versão brasileira da animação *Enrolados*.
Fonte: G1.**

Portanto, são muito questionáveis algumas das estratégias de marketing adotadas pelos estúdios e distribuidoras dessas produções e seu objetivo em atingir um público-alvo.

6. FORMAS DE DIVULGAÇÃO

Para Nery (2017), o motivo de as grandes distribuidoras convidarem celebridades, os chamados *star talents*, para participarem da dublagem é o de atrelar sua imagem às produções, bem como utilizá-la na divulgação do produto. Portanto, o famoso utiliza da própria imagem para promover o material em todas as vezes que esta celebridade estiver presente na mídia durante seu período de lançamento, algo que, no fim, sairá muito mais em conta para o estúdio do que todo um investimento em uma campanha publicitária para divulgação do mesmo processo.

As formas de divulgação utilizadas pelas distribuidoras, normalmente, não fogem muito de um padrão. Com a popularização das plataformas audiovisuais da internet, habitualmente são produzidos vídeos que mostram os bastidores da dublagem e uma rápida entrevista com a celebridade, que convida o público para prestigiar o filme e seu trabalho de dublagem nos cinemas. Também são disponibilizados pôsteres e cartazes nos cinemas e shopping centers, impulsionadas postagens nas mais famosas e utilizadas redes sociais da distribuidora e do influenciador, e entrevistas, conhecidas como *junkets*, para canais do *YouTube* e de televisão, para programas do tipo revista eletrônica. Além disso, as distribuidoras contam com a veiculação de notícias pela imprensa especializada em cinema. Em algumas situações, é estampada a divulgação da ação com o rosto e nome da celebridade na capa do material em *home video* do filme, como por exemplo, em DVD e Blu-ray, e dos *games*, quando a mídia é vendida fisicamente.



Figura 19: Leandro Hassum divulgando o filme *Meu Malvado Favorito 2* (2013).
Fonte: Adoro Cinema.



Figura 20: Otaviano Costa, Flávia Alessandra, Raul Gil e Evaristo Costa em foto promocional do filme *Os Incríveis 2* (2018).
Fonte: Decora Nerd.

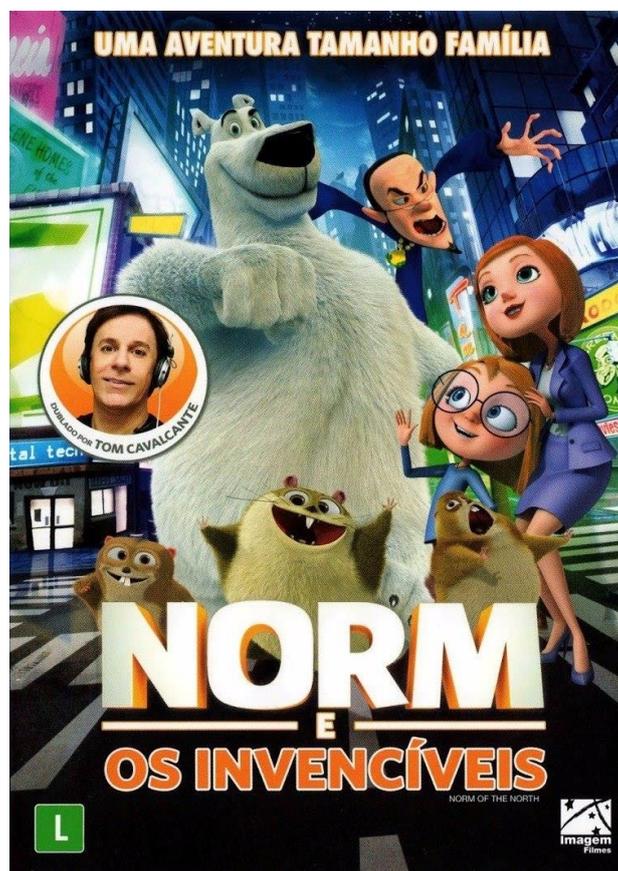


Figura 21: Divulgação da dublagem de Tom Cavalcante na capa do DVD de filme.
Fonte: Cadê o Leo?

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da discussão levantada e da pesquisa sobre a dublagem no Brasil, acredita-se que a escolha de famosos para dublar produções audiovisuais caracteriza-se como uma estratégia comercial a fim de alavancar as vendas e fazer com que sejam comercializados pela influência da imagem daquela celebridade associada ao produto. Portanto, a estratégia de marketing adotada pelos estúdios de cinema e de *games*, na escolha de celebridades para dublar seus conteúdos, busca chamar atenção para o produto, seja de um público direto, que se identifica com a celebridade e é consumidor de seu conteúdo; ou indireto, que pode simplesmente conhecer o artista por sua fama na televisão, por exemplo.

Ainda assim, pudemos observar que existem muitos casos em que as distribuidoras dessas produções audiovisuais nem sempre conseguem o resultado esperado, por não fazerem uma escolha que dialoga diretamente com seu público-alvo, gerando desinteresse ou até mesmo uma repercussão negativa entre os consumidores, que assim consideram a estratégia falha ou ainda prejudicial à obra original. Isso, é claro, dificulta as vendas e faz com que as distribuidoras, muitas vezes, repensem essa estratégia para futuras sequências de seus produtos.

REFERÊNCIAS

BEHLING, Hans Peder; FREIRE, Robson; REINERT, Juliana. Endosso de celebridades: Uma análise baseada na complementaridade de modelos teóricos. In: **XI Congresso de Ciências da Comunicação Social na Região Sul**, Novo Hamburgo, 2010. Anais. Novo Hamburgo - RS.

BUTTEL, Hannah. Publicidade Globalizada: a Dublagem como um Recurso de Nacionalização. Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, Faculdades Integradas Hélio Alonso, 2014. Disponível em: <http://www.colegiohelioalonso.com.br/pdf/monografias/20101630.pdf> (Acesso em 26 de novembro de 2018).

CASAS, Alexandre Luzzi Las, **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CASAS, Alexandre Luzzi Las, **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

ELIAS, Jorge José **Marketing**: o modelo dos 4ps. In: site do Curso de Administração da FACECAP, [S.l.], 2000. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/52695373/MARKETING-O-Modelo-dos-4-ps> (Acesso em 29 de julho de 2019).

ERDOGAN, B. Zafer; BAKER, Michel J.; TAGG, Stephen. Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, v. 41, n. 3, p. 39-48, 2001.

FREIRE, Rafael de Luna. "Versão brasileira": Contribuições para uma história da dublagem cinematográfica no Brasil nas décadas de 1930 e 1940. 2011. In:

C-legenda: Revista do Programa de Pós-Graduação em Cinema e Audiovisual da Universidade Federal Fluminense. V.1, n. 24, 2011. Disponível em <http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/378/240> (Acesso em 09 de outubro de 2018).

GARCIA, Roosevelt. Os grandes estúdios de dublagem do passado. In: **Cultura & Lazer, Revista Veja São Paulo**, 2017. Disponível em <https://vejasp.abril.com.br/blog/memoria/os-grandes-estudios-de-dublagem-do-passado/> (Acesso em 15 de julho de 2019).

GOMES, Neusa Demartini (Coord.); CORRADI, Analaura; CURY, Luiz Fernando. **A dialética conceitual da publicidade e da propaganda.** In: Publicação da ALAIC – Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, 1998. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/Livro%20GTP/dialetica.htm> (Acesso em 28 de julho de 2019)

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda.** Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

GONÇALVES, Fernanda P. Silva; SILVA, Carlos H. Osório; SILVA, Fernanda Cristina; XAVIER, Wesley Silva; TAVARES, Bruno. O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor. In: **XXXII Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-B2294.pdf> (Acesso em 29 de julho de 2019).

JUNIOR, Gonçalo. **Versão Brasileira: Herbert Richers:** um perfil do produtor de filmes e maior dublador de TV do país. São Paulo: Criativo, 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LESSA, Leandro Pereira. **A dublagem no Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social. Faculdade de Comunicação Social, da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2002. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/Leandro-Pereira-Lessa.pdf> (Acesso em 09 de outubro de 2018).

LUYTEN, Sonia M. Bibe (org.). **Cultura Pop Japonesa: Mangá e Animê**. São Paulo: Hedra, 2005.

MACHADO, Carolina de M. Nogueira; CAMFIELD, Claudio E. Ramos; CIPOLAT, Carina; QUADROS, Juliane do Nascimento. Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. In: **IX SEGeT: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, [S.l.], 2012. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf> (Acesso em 29 de julho de 2019).

MACHADO, Nelson. **Versão Brasileira**. São Paulo: [S.n.], 2004.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade**: Uma Introdução. São Paulo: Atlas, 1979.

MARSHALL, P. D. *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. 5. ed. Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 2006.

MUNIZ, Eloá. *Publicidade e propaganda - origens históricas*. Caderno Universitário, Nº 148, Canoas: ULBRA, 2004. Disponível em <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf> (Acesso em 26 de novembro de 2018).

NERY, David. *Famosos dublando é um bom negócio? Nível Épico*. 2017. Disponível em <http://www.nivelepico.com/2017/04/29/famosos-dublando-e-um->

[bom-negocio/](#) (Acesso em 26 de novembro de 2018).

ROJEK. Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

FILMOGRAFIA

ALÔ, Amigos. Direção: Wilfred Jackson; Jack Kinney; Hamilton Luske; Bill Roberts. Rio de Janeiro; Lago Titicaca, Bolívia: Walt Disney Productions, 1942.

ANGRY Birds: O Filme. Direção: Clay Kaytis; Fergal Reilly. Colúmbia Britânica, Canadá: Columbia Pictures; Rovio Animation, 2016.

AVIÕES. Direção: Klay Hall. [S.l.]: Prana Studio; Disneytoon Studios, 2013.

BAILARINA, A. Direção: Eric Summer; Éric Warin. [S.l.]: Quad Productions; Main Journey; Caramel Film, 2016.

BELA e a Fera, A. Direção: Christophe Gans. Brandenburgo, Alemanha: Eskwad; Pathé; TF1 Films Production; Studio Babelsberg; 120 Films, 2014.

BRANCA de Neve e os Sete Anões. Direção: William Cottrell; David Hand; Wilfred Jackson; Larry Morey; Perce Pearce; Ben Sharpsteen. Califórnia, EUA: Walt Disney Productions, 1937. Baseado no conto “Branca de Neve” de Jacob Grimm e Wilhelm Grimm.

CANDY Candy. Direção: Hiroshi Shidara. [S.l.]: Toei Animation; Toei Doga, 1976-1979.

CARROS 3. Direção: Brian Fee. Califórnia, EUA: Pixar Animation Studios; Walt Disney Pictures, 2017.

CASSETA & Planeta Urgente. Direção: Mauro Farias; José Lavigne; Rosane Svartman; Márcio Trigo. [S.l.]: Rede Globo de Televisão; Toviassu Produções Artísticas, 1992-2012.

CAVALEIROS do Zodíaco, Os. Direção: Kazuhito Kikuchi, Kôzô Morishita, Susumu Ishizaki, Shigeyasu Yamauchi, Katsumi Minokuchi e outros. [S.l.]: Shueisha; Toei Animation, 1986-1989.

CHANGEMAN. Direção: Minoru Yamada. [S.I.]: Toei Company, 1985-1986.

CINQUENTA Tons de Preto. Direção: Michael Tiddes. Califórnia; Texas, EUA: IM Global; Ingenious Media; Wayans Alvarez Productions, 2016.

DESCARTE, O. Direção: Anselmo Duarte. [S.I.]: Cinedistri; M.M. Empreendimentos e Comércio, 1973.

DETONA Ralph. Direção: Rich Moore. [S.I.]: Walt Disney Animation Studios; Walt Disney Pictures, 2012.

DINOSSAURO. Direção: Eric Leighton; Ralph Zondag. Arizona; Califórnia, EUA: Walt Disney Pictures; Secret Lab; Walt Disney Feature Animation, 2000.

DIVERTIDA Mente. Direção: Pete Docter; Ronnie Del Carmen. Califórnia, EUA: Pixar Animation Studios; Walt Disney Pictures, 2015.

DUMBO. Direção: Samuel Armstrong; Norman Ferguson; Wilfred Jackson; Jack Kinney; Bill Roberts e outros. Califórnia, EUA: Walt Disney Productions, 1941.

EM Família. Direção: Jayme Monjardim; João Boltshause; Teresa Lampréia; Adriano Melo; Leonardo Nogueira; Luciano Sabino. Rio de Janeiro: Rede Globo de Televisão, 2014.

EMOJI: O Filme. Direção: Tony Leondis. [S.I.]: Columbia Pictures; LStar Capital; Sony Pictures Animation, 2017.

ENROLADOS. Direção: Nathan Greno; Byron Howard. [S.I.]: Walt Disney Animation Studios; Walt Disney Pictures, 2010.

ERA do Gelo, A. Direção: Chris Wedge; Carlos Saldanha. [S.I.]: Blue Sky Studios; Twentieth Century Fox Animation, 2002.

ESTRELA de Belém, A. Direção: Timothy Reckart. [S.I.]: Affirm Films; Columbia

Pictures Franklin Entertainment; Greenery Studios; Sony Pictures Animation; The Jim Henson Company; Walden Media, 2017.

FAMÍLIA Feliz, Uma. Direção: Holger Tappe. Niedersachsen, Alemanha: Ambient Entertainment GmbH; United Entertainment; Mack Media; Agir; Timeless Films; Nordmedia Fonds; Rothkirch Cartoon Film, 2017.

FROZEN: Uma Aventura Congelante. Direção: Chris Buck; Jennifer Lee. [S.I.]: Walt Disney Animation Studios; Walt Disney Pictures, 2013.

GALINHO Chicken Little, O. Direção: Mark Dindal. [S.I.]: Walt Disney Pictures; Walt Disney Feature Animation, 2005.

GRINCH, O. Direção: Yarrow Cheney; Scott Mosier. Califórnia, EUA: Universal Pictures; Universal Animation Studios; Illumination Entertainment, 2018.

HAPPY Feet: O Pinguim. Direção: George Miller; Warren Coleman; Judy Morris. Sydney, Austrália: Warner Bros.; Village Roadshow Pictures; Kennedy Miller Productions; Animal Logic; Kingdom Feature Productions, 2006.

HERCULÓIDES, Os. Direção: Joseph Barbera; William Hanna. [S.I.]: Hanna-Barbera Productions, 1967-1969.

HOMEM das Cavernas, O. Direção: Nick Park. [S.I.]: Aardman Animations; Amazon Prime Video; Film Fund; Film Institute (BFI); Creative Skillset's Skills Investment Fund; StudioCanal, 2018.

INCRÍVEIS 2, Os. Direção: Brad Bird. Califórnia; Illinois; Nova York, EUA: Walt Disney Pictures; Pixar Animation Studios, 2018.

IRMÃO Urso. Direção: Aaron Blaise; Robert Walker. Florida, EUA: Walt Disney Feature Animation; Walt Disney Pictures, 2003.

JASPION. Direção: Toshiaki Kobayashi; Akihira Tojo. [S.I.]: Discotek Media,

1985-1986.

JIRAIYA. Direção: Akihisa Okamoto; Kaneharu Mitsumura. [S.I.]: 1988-1989.

KUNG Fu Panda. Direção: Mark Osborne; John Stevenson. Califórnia; Illinois, EUA; Guangdong, China: DreamWorks Animation; Dragon Warrior Media, 2008.

LOONEY Tunes: De Volta à Ação. Direção: Joe Dante. Califórnia; Nevada, EUA; Paris, França: Warner Bros.; Baltimore Spring Creek Productions; Goldmann Pictures; Lonely Film Productions GmbH & Co. KG.; Warner Bros. Animation; Warner Bros. Feature Animation, 2003.

LORAX: Em Busca da Trúfula Perdida, O. Direção: Chris Renaud ; Kyle Balda. [S.I.]: Universal Pictures; Illumination Entertainment, 2012.

MACUNAÍMA. Direção: Joaquim Pedro de Andrade. [S.I.]: Condor Filmes; Filmes do Serro; Grupo Filmes; Instituto Nacional de Cinema (INC), 1969.

MADAGASCAR. Direção: Eric Darnell; Tom McGrath. [S.I.]: DreamWorks Animation; Pacific Data Images, 2005.

MAR Não Está pra Peixe, O. Direção: Howard E. Baker; John Fox ; Kyung Ho Lee. Ontario, Canadá: Arc Productions; Digi Art; Digiart Productions; FX Digital; Silver Nitrate; Starz Animation; Wonderworld Studios, 2006.

MEU Malvado Favorito. Direção: Pierre Coffin; Chris Renaud. [S.I.]: Universal Pictures; Illumination Entertainment, 2010.

MEU Malvado Favorito 2. Direção: Pierre Coffin; Chris Renaud. [S.I.]: Universal Pictures; Illumination Entertainment, 2013.

MEU Malvado Favorito 3. Direção: Kyle Balda; Pierre Coffin; Eric Guillon. [S.I.]: Universal Pictures; Illumination Entertainment, 2017.

MY Little Pony: O Filme. Direção: Jayson Thiessen. Colúmbia Britânica, Canadá: Lionsgate; Allspark Pictures; DHX Media; Hasbro Studios, 2017.

NEM que a Vaca Tussa. Direção: Will Finn; John Sanford. [S.I.]: Walt Disney Pictures; Walt Disney Feature Animation, 2004.

NORM e os Invencíveis. Direção: Trevor Wall. [S.I.]: Assemblage Entertainment; Lionsgate; Splash Entertainment; Telegael, 2016.

NOVA Onda do Imperador, A. Direção: Mark Dindal. [S.I.]: Walt Disney Feature Animation; Walt Disney Pictures, 2000.

OPERAÇÃO Big Hero. Direção: Don Hall; Chris Williams. [S.I.]: FortyFour Studios; Walt Disney Animation Studios; Walt Disney Pictures, 2014.

ORIGEM dos Guardiões, A. Direção: Peter Ramsey. [S.I.]: DreamWorks Animation, 2012.

PADDINGTON 2. Direção: Paul King. Dublin, Irlanda; Londres, Inglaterra: StudioCanal; Anton; Amazon Prime Video; Canal+; Ciné+; Heyday Films; Marmalade Films Ltd., 2017.

PALHAÇO, O. Direção: Selton Mello. [S.I.]: Bananeira Filmes; Globo Filmes; Mondo Cane Filmes, 2011.

PARQUE dos Sonhos, O. Direção: Dylan Brown. Califórnia, EUA; Madri, Espanha: Paramount Animation; Midnight Radio; Nickelodeon Movies, 2019.

PÉPEQUENO. Direção: Karey Kirkpatrick; Jason Reisig. [S.I.]: Warner Animation Group; Warner Bros. Animation; Warner Bros.; Zaftig Films, 2018.

PICA-PAU: O Filme. Direção: Alex Zamm. Colúmbia Britânica, Canadá: Universal 1440 Entertainment; Universal Animation Studios, 2017.

PINÓQUIO. Direção: Norman Ferguson; T. Hee; Wilfred Jackson; Jack Kinney; Hamilton Luske e outros. Califórnia, EUA: Walt Disney Productions, 1940.

PIRATAS do Caribe: A Vingança de Salazar. Direção: Joachim Rønning; Espen Sandberg. Queensland; Nova Gales do Sul, Austrália; Colúmbia Britânica, Canadá: Walt Disney Pictures; Jerry Bruckheimer Film; Infinitum Nihil, 2017.

PODEROSO Chefinho, O. Direção: Tom McGrath. [S.I.]: DreamWorks Animation; Pacific Data Images (PDI), 2017.

PRIMEIRO Amor, O. Direção: Régis Cardoso; Walter Campos. [S.I.]: Rede Globo de Televisão, 1972.

PROCURANDO Dory. Direção: Andrew Stanton; Angus MacLane. Califórnia, EUA: Pixar Animation Studios; Walt Disney Pictures, 2016.

PROGRAMA do Jô. Direção: Willem van Weerelt. [S.I.]: Rede Globo de Televisão, 2000-2016.

RATATOUILLE. Direção: Brad Bird; Jan Pinkava. Califórnia, EUA: Walt Disney Pictures; Pixar Animation Studios, 2007.

REINO Gelado: Fogo e Gelo, O. Direção: Aleksey Tsitsilin. [S.I.]: 3Beep; Wizart Animation, 2016.

ROBÔS. Direção: Chris Wedge; Carlos Saldanha. Nova York, EUA: Twentieth Century Fox Animation; Blue Sky Studios, 2005.

SEM-FLORESTA, Os. Direção: Tim Johnson; Karey Kirkpatrick. Califórnia, EUA: DreamWorks Animation; Pacific Data Images (PDI), 2006.

SCOOBY-DOO 2: Monstros à Solta. Direção: Raja Gosnell. Colúmbia Britânica; Manitoba, Canadá: Warner Bros.; Mosaic Media Group, 2004.

SCOOBY-DOO, Cadê Você? Direção: Joseph Barbera; William Hanna. [S.I.]: Hanna-Barbera Productions; Taft Broadcasting, 1969-1970.

SHREK. Direção: Andrew Adamson; Vicky Jenson. [S.I.]: DreamWorks Animation; DreamWorks Pictures; Pacific Data Images, 2001.

SHREK 2. Direção: Andrew Adamson; Kelly Asbury; Conrad Vernon. [S.I.]: DreamWorks; Pacific Data Images (PDI); DreamWorks Animation, 2004.

SHREK Terceiro. Direção: Chris Miller; Raman Hui. [S.I.]: DreamWorks Animation; Pacific Data Images (PDI), 2007.

SHREK para Sempre. Direção: Mike Mitchell. [S.I.]: DreamWorks Animation; Pacific Data Images (PDI), 2010.

SMURFS e a Vila Perdida, Os. Direção: Kelly Asbury. Califórnia, EUA: Columbia Pictures; Kerner Entertainment Company; LStar Capital; Sony Pictures Animation; Wanda Pictures, 2017.

SPEED Racer. Direção: Seitarô Hara; Ippei Kuri, Hisayuki Toriumi; Takashi Nishioka, Mineo Fuji; Hiroshi Sasagawa. [S.I.]: Tatsunoko Production; Yomiko Advertising, 1967-1968.

TERRA Encantada de Gaya, A. Direção: Lenard Fritz Krawinkel; Holger Tappe. [S.I.]: Ambient Entertainment GmbH; Recorded Picture Company (RPC); Morena Films, 2004.

TIETA. Direção: Reynaldo Boury; Paulo Ubiratan; Ricardo Waddington. [S.I.]: Rede Globo de Televisão, 1989. Baseado no romance "Tieta" de Jorge Amado.

TODAS as Mulheres do Mundo. Direção: Domingos de Oliveira. [S.I.]: D.O. Produções Cinematográficas; Saga Filmes, 1966.

TUDO Seu. Direção: Nilton Travesso; Márcio Tavorari. [S.I.]: TV Gazeta, 2004-

2019.

TOURO Ferdinando, O. Direção: Carlos Saldanha. Connecticut, EUA; Madri; Andaluzia, Espanha: Blue Sky Studios; Davis Entertainment; Twentieth Century Fox Animation, 2017.

TRAPALHÕES, Os. Direção: Frederico Mayrink. [S.I.]: Rede Globo, 2017.

TURBO. Direção: David Soren. [S.I.]: DreamWorks Animation, 2013.

UNIVERSIDADE Monstros. Direção: Dan Scanlon. Califórnia, EUA: Walt Disney Pictures; Pixar Animation Studios, 2013.

UP: Altas Aventuras. Direção: Pete Docter; Bob Peterson. Califórnia, EUA: Pixar Animation Studios; Walt Disney Pictures, 2009.

VALENTE. Direção: Mark Andrews; Brenda Chapman; Steve Purcell. Califórnia, EUA: Walt Disney Pictures; Pixar Animation Studios, 2012.

VELHO Chico. Direção: Carlos Araújo; Philippe Barcinski; Luiz Fernando Carvalho; Gustavo Fernández; Antônio Karnewale. [S.I.]: Central Globo de Produção, 2016.

VIVA: A Vida é uma Festa. Direção: Lee Unkrich; Adrian Molina. Califórnia, EUA: Walt Disney Pictures; Animation Studios, 2017.

WIFI Ralph: Quebrando a Internet. Direção: Phil Johnston; Rich Moore. Califórnia, EUA: Walt Disney Animation Studios; Walt Disney Pictures, 2018.

YU Yu Hakusho. Direção: Noriyuki Abe; Akiyuki Shinbo. [S.I.]: Pierrot; Yomiko Advertising; Shueisha; Fuji Television Network, 1992-1995.

ZILLION. Direção: Mizuho Nishikubo; Tetsuya Kobayashi; Hideki Tonokatsu; Yusaku Saotome; Shin'ya Sadamitsu; Satoshi Okada; Hidehito Ueda; Yoshihide

Kuriyama; Shinji Takagi. [S.l.]: I.G Tatsunoko; Tatsunoko Production; Victor Entertainment, 1987.

ZORRO. Direção: Hollingsworth Morse; Charles Barton; Norman Foster; William Witney; Charles Lamont; Lewis R. Foster; John Meredyth Lucas; Robert Stevenson; Harmon Jones; James Neilson. Arizona; Califórnia, EUA: Walt Disney Productions, 1957-1959.

GAMES

BATTLEFIELD 4. [S.I.]: Digital Illusions CE (DICE), 2014.

BATTLEFIELD Hardline. [S.I.]: Visceral Games; Digital Illusions CE (DICE), 2015.

DIABLO III. [S.I.]: Blizzard Entertainment, 2012.

FORZA Horizon. [S.I.]: Goldtooth Creative; Playground Games; Turn 10 Studios, 2012.

HEARTHSTONE: Heroes of Warcraft. [S.I.]: Blizzard Entertainment, 2014.

LEGO Batman: Beyond Gotham. [S.I.]: DC Entertainment; LEGO; Plastic Wax Studios; The LEGO Group; Traveller's Tales, 2014.

LEGO DC Supervilões. [S.I.]: DC Entertainment; StarReel Entertainment; The LEGO Group; Traveller's Tales, 2018.

MORTAL Kombat 11. Illinois, EUA: NetherRealm Studios; Shiver Entertainment; Warner Bros. Interactive Entertainment (WBIE), 2019.

MORTAL Kombat X. Illinois, EUA: High Voltage Software; NetherRealm Studios, 2015.

SMITE. [S.I.]: Hi-Rez Studios, 2014.