

A construção de uma narrativa a partir do festival de música da TV Record em 1967

Talita Souza Magnolo
Carlos Pernisa Júnior

Resumo

O ato de narrar é uma experiência enraizada na existência humana cujos primórdios estão nas mais antigas tradições de se contar histórias. Toda construção de culturas, identidades e, até mesmo de uma sociedade está baseada nas narrativas de um determinado tempo e espaço. Mais do que isso, as narrativas contemporâneas tendem a provocar sentimentos e reações, seja na forma oral, escrita ou audiovisual. Este artigo pretende trabalhar a construção de narrativas na televisão com o estudo sobre o III Festival de Música Popular Brasileira de 1967, transmitido pela TV Record, com o propósito de compreender como foram construídas as narrativas e as histórias de cantores da época em torno do festival, bem como características de produção e criação de personagens que seriam ovacionados ou odiados pelo público. Tendo como base os estudos de alguns pontos específicos da narrativa clássica e narrativa contemporânea, este artigo realizou um estudo sobre como a televisão utilizou-se das narrativas para criar e contar o Festival de Música Popular Brasileira de 1967. Os festivais de música, principalmente os que aconteceram nos anos 1960, são fontes riquíssimas e alvos dos mais diversos estudos em diferentes áreas da Comunicação e Ciências Sociais. Para este trabalho, o Festival de 1967 foi considerado uma construção narrativa por parte da TV Record, que lançou mão da utilização de várias estratégias comunicativas e comerciais para deixar, de uma vez por todas, na história da música nacional, um espetáculo que é considerado por muitos autores e artistas, como Zuza Homem de Mello (2010), Carlos Calado (1997), Caetano Veloso, Gilberto Gil, Solano Ribeiro e Paulo Machado (UMA noite em 67, 2010), um dos mais importantes festivais nacionais que aconteceram naquela época. O principal objetivo do artigo foi entender as estratégias e estruturas do Festival de 1967 como narrativas que possuíam uma intenção e, graças a isso, provocavam reações e sentimentos tanto na plateia como também nos artistas que participaram da competição. Para isso, se fez necessário realizar um breve estudo sobre as narrativas, entendendo primeiramente como elas eram vistas e estudadas – será utilizada como base a obra de Walter Benjamin (2012) – e depois, com a virada linguística e a retomada de uma análise mais crítica da narrativa, de acordo com Luiz Gonzaga Motta (2013), como os discursos e as formas de contar ganharam sentido e começaram a ser percebidos como portadores de significados e significações. Com essa primeira parte, foi possível identificar as construções dos discursos, das narrativas e até mesmo de personagens. A segunda parte deste trabalho traça um breve panorama histórico e cultural sobre o surgimento de um novo grupo de artistas que movidos pela repressão militar da época e tendo como base o surgimento de movimentos sociais, políticos e, principalmente artísticos, construíram suas histórias e personagens através de

programas musicais, festivais de música anteriores e até mesmo com o auxílio dos meios de comunicação da época, em especial as revistas e jornais. Essa retrospectiva colaborou para o entendimento da construção das histórias individuais de cada artista que juntas contribuíram para a existência do caráter narrativo do festival. O estudo de caso ficará por conta da análise do Festival de MPB que aconteceu em 1967 e foi transmitido ao vivo pela TV Record. O festival, que foi projetado e estruturado para seguir um padrão comercial – a princípio venderia um novo formato de festival e tinha como principal objetivo o comércio de discos, músicas e a divulgação da imagem dos artistas – entrou na história por ter construído diversas narrativas e ter tomado decisões que provocariam as mais variadas reações do público.

Palavras-chave: Narrativa. Televisão. Ditadura Militar. Música. Festival.

A moda no Brasil nos periódicos do Segundo Reinado

Ana Paula Dessupoio Chaves

Resumo

No Rio de Janeiro durante o Segundo Reinado havia dois jornais: “A Estação”, feito em Berlim e “O Espelho”, desenvolvido na própria cidade carioca que tiveram um papel importante na divulgação da moda. Ambos traziam uma coluna de moda que abordava principalmente novidades de Paris, que ditava o que deveria ser usado e estar inserido no contexto de civilização. Pesquisar dois periódicos, criados em dois lugares diferentes facilita na comparação de suas colunas e assim compreender se a moda absorvida era simplesmente copiada da capital francesa ou se havia a preocupação de adaptação dela para os costumes, clima e modelagem das brasileiras. “A Estação” foi fundada em 1872, por Henrique Gustave Lombaerts, na Antuérpia, Bélgica com o nome de “La Saison – Jornal de Modas Parisienses”. Começou a circular na Alemanha em 1865, e no Brasil, com o nome de “A Estação”, em 1879. A partir do momento em que foi criada a parte de literatura em 1879 ele passou a se chamar “A Estação – Jornal Ilustrado para família” e circulou até 1904. O periódico era dividido em duas partes uma de moda e a outra de literatura. Outro objeto que servirá de base para perceber como a imprensa trata a moda será o jornal brasileiro “O Espelho” que tinha periodicidade semanal. Ele abordava assuntos relacionados à literatura, moda, indústria e artes. Um periódico ainda pouco estudado e explorado por pesquisadores foi inclusive difícil encontrar fontes que estudem mais sobre ele. Editado no Rio de Janeiro, a partir de 04 de setembro de 1859 com duração de circulação de aproximadamente seis meses. A “Chronica da Moda” coluna de moda do jornal “A Estação” vinha com um texto que apresentava as principais novidades de moda em Paris. Ela era escrita na própria capital francesa e traduzida para a edição da Revista brasileira. É possível perceber que mesmo sendo escrita na capital francesa ela tinha colaboradoras brasileiras que contavam um pouco do contexto da sociedade carioca. A parte de moda é constituída por aproximadamente oito páginas sendo que ocupando a capa, referente a primeira página, está a “Chronica da Moda”. Esta era composta de um texto com uma grande imagem. Depois seguiam sete páginas com um modelo de catálogo, que era constituído por imagens de trajes que em algumas edições vinham coloridas à aquarela. A “Chronica Elegante” pertencia ao jornal brasileiro e ocupava geralmente as últimas páginas, composta pelo título e com o texto sem nenhuma imagem. No texto tentava transpor à moda de Paris para o Rio de Janeiro, descrevia o que estava sendo usado pelos franceses. Com relação à parte visual a fonte serifada podia sofrer alterações no tamanho, na maioria das vezes era para menor quando o texto era grande e tinha que caber no espaço separado para a coluna. Geralmente vinha com uma introdução a respeito de algum assunto mais geral sobre moda e entrava em dicas específicas como, por exemplo, como se vestir em alguma determinada ocasião especial. Ao estudar as colunas percebe-se que há uma branda adaptação do texto ao contexto do país tropical. A “A Estação” composta de

imagens vindas de fora trazia aspectos de outra cultura para próxima das mulheres cariocas. As figuras diziam muito, eram o reflexo de como a sociedade deveria se comportar. Já “O Espelho” mesmo com a ausência de imagens tentava trazer aspectos próximos da rotina dos brasileiros, com textos que contavam o que estava sucedendo no país. Tinha um trabalho interessante na parte de diagramação e na disposição do tema dos textos até para ele não se tornasse monótono.

Palavras-chave: Jornalismo; Moda; Mulher.

Cante uma história:
álbuns conceituais de rock como produtos da indústria cultural

Daniel Furlan de Castro

Resumo

A indústria cultural tem nos proporcionado, desde o início, produtos de massa muito influentes e bem-sucedidos. Álbuns conceituais de rock podem ser englobados em tal categoria. Essas criações do *Rock and Roll* têm conseguido exercer de maneira satisfatória o papel de produtos de comunicação, desde *Sgt Pepper's Lonely Hearts Club Band*, dos Beatles. O *Rock and Roll* sempre apresentou críticas à sociedade e, muitas vezes, guiou o pensamento de pessoas insatisfeitas com o *status quo*. Certos álbuns conceituais elevaram tais questionamentos a outro nível, pois conceituavam os problemas político-sociais através de personagens com os quais as pessoas se identificavam, ou seja, se sentiam representados na história. Com isso, esse tipo de produção sempre teve papel relevante no mundo da música e também na sociedade. Grande diferencial das óperas rock, um estilo de álbum conceitual, a narrativa também deve ser destacada. Apesar dos recursos sonoros, as mensagens das bandas são transmitidas ao público através das letras, transformando um álbum de música em um produto de comunicação e cultura que envolve a oralidade, a escrita, a sonoridade e os principais conceitos narrativos. Ou seja, as óperas rock são produtos que utilizam as formas mais simples e, ao mesmo tempo, as mais elaboradas de se comunicar. Além disso, também se destacam pelas críticas políticas e sociais. Após o sucesso, estes álbuns conseguem influenciar o pensamento de boa parte da população, que passa a ver a sociedade com outros olhos, utilizando as músicas como um alerta para situações críticas. Temos, como exemplo, os álbuns *The Wall*, da banda *Pink Floyd*, e *American Idiot*, da banda *Green Day*. É válido destacar o elevado número de cópias vendidas das obras. Juntos, os álbuns acumulam mais de 40 milhões de discos vendidos no mundo inteiro. Ao mesmo tempo, ambos os álbuns conseguiram um sucesso narrativo transmidiático que ampliou, de maneiras diferentes, o acesso às histórias criadas por Roger Waters e Billie Joe Armstrong, compositores dos grupos *Pink Floyd* e *Green Day*, respectivamente. *The Wall* (1979) é uma obra-prima do *Rock and Roll* que obteve sucesso de crítica e público e, ao mesmo tempo, influenciou várias gerações, fazendo-as repensar temas antes esquecidos. Além de tudo, foi expandido para os cinemas no ano de 1982 com o filme homônimo. Consequentemente, é possível que esta influência também tenha alcançado outros músicos e feito com que alguns também criassem álbuns conceituais polêmicos e bem-sucedidos. Não é difícil encontrar semelhanças, por exemplo, entre *The Wall* e *American Idiot* (2004), que criticava vários pontos de uma sociedade que, em pleno século XXI, ainda é acostumada com a guerra e com a alienação. Com um enredo bem elaborado, ligações musicais perceptíveis, letras polêmicas e uma narrativa transmídia eficiente, o *Green Day* fez um grande álbum de *Rock* e confirmou a hipótese de que um produto da indústria cultural pode chamar a atenção do público para questões sociais e ainda ser extremamente lucrativo. O ápice veio

quando a obra do trio de punk-rock californiano foi adaptada para um musical da Broadway, um dos maiores ícones da cultural pop. Ou seja, além de serem classificados como produtos de massa da indústria cultural, já que são produzidos em grandes escalas e atingem milhões de pessoas, os álbuns conceituais ainda apresentam uma ótima eficiência comunicacional, pois são sucesso de público e conseguem ser formadores de opinião. Vida longa ao Rock and Roll.

Palavras-chave: American Idiot. Comunicação. Narrativa. Rock. The Wall.

Design thinking aplicado no planejamento de marketing digital

Kyro Machado Caram

Resumo

Marketing é um processo que promove a criação e a troca de valor entre as partes envolvidas, que visa construir relacionamentos lucrativos através da solução de necessidades ou desejos. Diversas funções estão presentes no processo de marketing, sendo o planejamento uma das mais importantes. É através desta função que a organização define seus objetivos – aonde quer chegar – e as estratégias – como chegar – para alcançá-los. Para uma boa execução do planejamento de marketing é necessário, além de outros fatores, um entendimento profundo do público-alvo, uma compreensão do público como pessoas e não apenas como consumidor. Esse entendimento é obtido, geralmente, através de pesquisas, sejam quantitativas, qualitativas ou etnográficas. Devido à ascensão da tecnologia e das mídias digitais e seu impacto não só na comunicação, mas nas relações humanas de maneira geral, o marketing passou a adaptar e aplicar seus processos nesse meio. O ambiente digital, porém, é extremamente dinâmico e ágil, evoluindo em progressão exponencial, e os processos de marketing, incluindo o planejamento – pautados em análises detalhadas e projeções cuidadosas – frequentemente não dispõem da flexibilidade e adaptabilidade necessárias para responder às demandas apresentadas. Design Thinking é uma abordagem para transformar demandas – problemas ou desafios – em soluções inovadoras. Durante décadas os designers desenvolveram diversas habilidades e ferramentas com potencial para extrapolar suas aplicações mais usuais, como o design gráfico ou industrial. Essas ferramentas e habilidades podem ser usadas por profissionais das mais diversas áreas – não só designers – para buscar soluções em problemas de áreas igualmente diversas, da administração à comunicação, passando pela engenharia e pela medicina. O princípio central do Design Thinking é o foco no ser humano, visando atender a suas necessidades e seus desejos, oferecendo soluções inovadoras baseadas em praticabilidade, viabilidade e desejabilidade, que cumpram aquilo que propõem da melhor maneira possível. Este trabalho tem como objetivo entender, de maneira profunda, cada um dos temas abordados, seus componentes e seu funcionamento para, então, explorar as possíveis relações entre eles e a possibilidade de combinação em processos mais produtivos. Sendo um processo intrínseco à estrutura sócio-econômica na qual vivemos, emanando dela e, de certo modo, necessário para seu funcionamento e continuidade, podemos esperar que o marketing perdure por tanto tempo quanto nossa sociedade existir. É interessante perceber que seu foco, que já havia se deslocado do produto para o serviço, agora se desloca para a experiência, com um olhar mais humanizado sobre o consumidor e seu papel e uma percepção holística do processo, em contraponto à miopia que outrora foi predominante. Apesar de sua versatilidade, atuação em múltiplos ambientes e adaptação constante, o marketing tem se mostrado, muitas vezes, incapaz de acompanhar a velocidade das mudanças desencadeadas pelo avanço

tecnológico e sua disseminação, especialmente no ambiente digital. É preciso ser ágil, flexível e inovador para responder – ou descobrir – a demanda cada vez mais diversificadas, dando continuidade à geração de valor e à construção de relacionamentos sólidos e lucrativos. O Design Thinking se mostra não como uma alternativa, mas como um complemento ao marketing. Um processo intrinsecamente centrado no ser humano e na produção de soluções práticas e eficazes. Seu foco na empatia e no entendimento pleno do consumidor enquanto cliente pode ser um grande aliado do planejamento ao longo de todo o processo, desde a descoberta de demandas, definição de objetivos, execução de estratégia e avaliação dos resultados. Sua técnicas e ferramentas podem oferecer a agilidade, a flexibilidade e a inovação necessárias para a execução adequada no planejamento de marketing e da manutenção da competitividade das organizações que as empregam.

Palavras-chave: Design Thinking. Marketing Digital. Planejamento. Estratégia. Inovação.

Fantasia cinematográfica e o sujeito contemporâneo:
Uma leitura freudiana sobre a cultura de massas e a ilusão de felicidade

Tiago Alves de Moraes Sarmiento

Resumo

Uma das principais finalidades da indústria cultural é permitir que o cidadão comum encare suas horas de lazer com a maior descontração possível, para poder retonar ao expediente no dia seguinte com novas energias. Desta forma, a cultura de massas surge como uma fuga das mazelas cotidianas que permite ao sujeito se projetar, identificar e introjetar aspectos culturais, conferindo-lhe um motivo para sonhar e, como contraponto maniqueísta, buscar a cada dia melhorar sua condição afim de alcançar o sucesso do herói-protagonista dos filmes. Adorno e Horkheimer (in LIMA, 2000) nos falam de como a necessidade de estimular os trabalhadores também nas suas horas fora da indústria se tornara preponderante para a o desenvolvimento da cultura de entretenimento. Os autores ainda abordam uma importante característica dos filmes da indústria cultural, que é a previsibilidade dos temas. O espectador deve, desde o início, saber qual será o destino dos personagens – algo que se articula bem com o conceito de *horizonte de expectativas* de Hans Robert Jauss (1994). É necessário que haja uma antecipação do destino de cada personagem, um saber prévio sobre o arquétipo dos personagens para não haver angústia ou desconforto no espectador. É neste íterim que Edgar Morin (2011) faz sua análise das obras cinematográficas e adaptações de livros para o cinema em conjunção com o que chama de *happy end* – o final feliz, tão cobiçado pelo herói e necessário para que mantenha aceso o sonho de sucesso do espectador comum. Morin aponta que as obras da cultura de massas visa alcançar um homem-médio – *anthropos universal* –, um padrão de homem baseado, em sua essência, no cidadão comum norte-americano, submisso, omisso e manipulado. Ao trabalhar com o jogo de identificação/projeção, a cultura de massas busca estimular as fantasias no sujeito, especialmente aquelas que remotam à tenra infância. É com esta aproximação do comportamento de massa e fantasia subjetiva que articularemos as ideias acerca da indústria cultural com a noção de fantasia e *Unheimliche* – a inquietante estranheza – de Sigmund Freud (1908a; 1908b; 1919), juntamente com a visão do psicanalista sobre o comportamento do sujeito nos grupos (1921; 1927; 1930). Freud nos diz sobre as características das fantasias, sendo a feminina de cunho erótico, e a masculina ao mesmo tempo ambiciosa e erótica em sua finalidade de conquistar a mulher e vencer os desafios impostos pela realidade externa – o que nos levou, originalmente neste texto, a cunhar o termo *fantasias eró(i)ticas*. Com isso, visamos ampliar a discussão sobre os *blockbusters* – filmes hollywoodianos que são feitos com o intuito de alcançar bilheterias milionárias e levar o maior contingente às salas de cinema – e suas influência nas atitudes, sonhos e fantasias do sujeito. A busca pelo amor e pela felicidade, tal como vista nas telas, estaria diretamente ligada à uma tentativa de manipulação ou seriam elas apenas resultantes diretos das expectativas e devaneios humanos – todos comuns e padronizados, como um produto

ordinário adquirido em uma loja qualquer? É neste contexto que adotamos os filmes de super-heróis lançados em 2016 tão em voga – *Batman v. Superman*, *Esquadrão Suicida* e *Capitão América: Guerra Civil* – para aplicar nossa reflexão. Com isto, visamos aprofundar nossa pesquisa desenvolvida no doutorado sobre o universo dos super-heróis e a sua relação com a vida psíquica do indivíduo, dando ênfase ao cinema e às formas de subjetivação contemporâneas na sociedade atual.

Palavras-chave: Cinema. Psicanálise. Cultura de Massas. Unheimliche.

Jornal da Cultura:

As iniciativas da emissora paulista para manutenção do caráter público

Jemima Bispo

Resumo

A TV pública é uma janela de acesso estratégico para o contato da população com a mais vasta gama de bens e serviços culturais, constituindo um canal privilegiado para a valorização e a universalização do patrimônio simbólico nacional. Uma rede de emissoras públicas pode ser uma opção de grande potencial como veículo difusor da produção audiovisual oriunda dos distintos agentes culturais da sociedade, assegurando assim, a expressão de nossa rica diversidade cultural e a prática da democracia. Ela pode exercer um papel fundamental na geração de novos paradigmas para a televisão brasileira, atuando como ambiente dinamizador de novos modelos de negócio, novas maneiras de fazer e de ver televisão. Modelos que chamem a participação da sociedade, por meio da incorporação de novos atores no processo de elaboração de conteúdos e serviços de interesse público, reunindo no seu entorno segmentos representativos das diferentes áreas do conhecimento e de distintas correntes de opinião. Neste cenário, tomamos a TV Cultura como objeto de pesquisa para o presente trabalho, acreditando que ela tenha se caracterizado historicamente como um espaço de disputas, assim como seus respectivos telejornais. Criada com caráter público em 1967, é gerida pela Fundação Padre Anchieta, órgão mantido pelo Governo do Estado de São Paulo. Portanto, a tensão entre possíveis intervenções governamentais e as tentativas de ser um espaço contestador e resistente, oferecendo informações de interesse público, também marcam a trajetória de seus noticiários. Mas ainda assim, a emissora e seu jornalismo se destacam na história por apresentarem uma oferta alternativa de conteúdo, que não seriam encontrados em emissoras comerciais. Portanto, o objetivo do presente trabalho é investigar como a TV Cultura tem priorizado o aprofundamento do cumprimento dos compromissos públicos, a reflexão sobre suas estruturas de funcionamento e o investimento em um telejornalismo de fato independente e que dialogue com a sociedade. Para isso, pesquisamos o Jornal da Cultura 2ª Edição. Criado em 1986, o telejornal configura-se como um dos principais meios de acesso à informação disponibilizado pela emissora pública. Ao longo dos anos, sua proposta consiste em ser um telejornal de análise, que pudesse explicar e traduzir os fatos para o espectador, priorizando a contextualização da notícia para melhor compreensão do cidadão a quem se destina, mesmo que em tese. Sob esse aspecto, a ideia do trabalho é analisar em que medida o fazer jornalístico se aproxima das características e ideais apontados no conceito de jornalismo público. Como embasamento teórico, apresentamos alguns autores que dialogam sobre o conceito de TV pública, como Dominique Wolton, Gérman Rey, Sérgio Mattos, Martin-Barbero, Laurindo Leal Filho, entre outros. Nessa perspectiva, a TV pública poderia estabelecer novos níveis de compromisso com o público telespectador, respeitando seus direitos e reconhecendo suas demandas. Para tanto, utilizou-se como metodologia a

análise de conteúdo das edições durante uma semana composta, considerando ainda alguns eixos ou aspectos do telejornalismo como: política editorial/ perfil do programa/ pauta/ forma de tratamento da notícia/ fontes/ audiência. A pesquisa ainda dá voz aos jornalistas que produzem diariamente o JC. As entrevistas ocorreram no dia 09 de agosto de 2014, no departamento de jornalismo da TV Cultura, localizado no bairro da Lapa, em São Paulo. Na ocasião foram ouvidos: Marici Capitelli – chefe de reportagem, Ricardo Taíra – Editor do JC 2ª Edição e Willian Corrêa – Diretor e apresentador do JC. As perguntas propostas, com a perspectiva de relacionar os dados obtidos por meio da análise de conteúdo com a visão dos profissionais sobre a informação que oferecem no dia-a-dia à população, apresentam o olhar dos jornalistas sobre os temas tratados, sem a pretensão de observar o processo de edição do telejornal.

Palavras-chave: Telejornalismo. Televisão Pública. TV Cultura. Jornal da Cultura.

Licenciamento de marcas:
o grande salto para a turma da Mônica

Paula Itaborahy
Carlos Eduardo Almeida Campos

Resumo

Um dos fatores mais importantes na hora de vender é a maneira que o consumidor enxerga um produto e como se conecta a ele. Para criar essa boa imagem leva muito tempo e o licenciamento de marcas é um ótimo atalho para alcançar esse objetivo. Em termos técnicos, o licenciamento é o direito contratual da utilização de determinada marca em um produto ou serviço. Já foi comprovado que um produto com marca licenciada tem vendas sensivelmente maiores que produtos similares genéricos. E por que pagar por uma marca existente ao invés de criar uma própria para a sua empresa? Tempo. Ao usar uma marca alheia que já é conhecida no mercado, passa-se para o produto todos os valores que aquela marca tem aos olhos dos consumidores. A imagem da marca deve ser verdadeira e atingir o emocional do seu público de acordo com suas características, atributos e personalidades. O fator emocional é fundamental para criação e memorização da experiência da marca. E de certa forma, os personagens têm de uma maneira muito mais fácil, o papel de representar a personalidade da marca e, assim, os consumidores têm mais facilidade para lembrar-se dessa marca. No Brasil, o pioneiro do licenciamento foi Mauricio de Sousa com a Turma da Mônica e hoje, o licenciamento é a parte mais importante do faturamento da empresa. São inúmeros os produtos licenciados, passando por produtos de higiene, papelaria e até frutas. Uma entrevista sobre o assunto foi cedida pela equipe de marketing da Mauricio de Sousa Produções e o assunto é abordado com mais riqueza de detalhes. Existe uma rigorosa análise para ser um produto ser aceito e estar apto a ter a cara dos personagens da Turma da Mônica estampados em suas embalagens. Basicamente, o lema da Mauricio de Sousa Produções ao aceitar um novo produto é: “Você daria isso ao seu filho?”. Eles têm sempre uma preocupação em passar mensagens positivas, de cunho educativo, social, sustentável, entre outros. Existem alguns casos de muito sucesso de Mauricio de Sousa e o que se destaca em toda a história da Turma da Mônica é o extrato de tomate da Cica. O elefante Jotalhão foi criado com o intuito de servir para uma campanha publicitária do Jornal do Brasil, mas que acabou sendo cancelada antes de usarem o personagem. Apesar disso, Mauricio continuou usando o elefante em outras de suas publicações e atraiu os olhares dos publicitários da Cica que quiseram torná-lo o símbolo de seu produto. A partir daí, Jotalhão ficou conhecido como “o elefante mais amado do Brasil” e estampa as embalagens do extrato de tomate até hoje. Foi a partir da parceria com a Cica que a Turma da Mônica que até então estava só nas tirinhas de jornais, estreou em propagandas na TV e só depois disso Mauricio lançou a revista. Só após toda essa exposição na TV e depois na revista que a Turma da Mônica passou a ter muitos produtos e hoje são mais de 3 mil itens licenciados e 150 empresas parceiras com muito sucesso.

Stanley Kubrick:

A condição humana no pensamento cinematográfico

Thiago Luz da Silva Cardoso

Resumo

Esta pesquisa aborda alguns dos principais trabalhos fílmicos do diretor Stanley Kubrick pelo ponto de vista de suas histórias como emissores de mensagens críticas à condição do ser humano como fruto da sua natureza comportamental. Parte de sua filmografia é analisada pelo ponto de vista tanto do cenário cinematográfico no qual se destacou quanto pelo ponto de vista dos objetivos narrativos do próprio diretor, traduzidos em roteiros e técnicas de direção e montagem minuciosamente planejados. Um ponto importante para entender a influência de Stanley Kubrick no cenário cinematográfico mundial é, primeiramente, entender como era o sistema hollywoodiano da década de 1950, época e localidade na qual o cineasta desenvolveu e lançou seus primeiros trabalhos. Para isso, será analisado, primeiramente, o circuito e as principais posturas discursivas das produções cinematográficas em si, para, em seguida, contextualizar Kubrick dentro desse respectivo âmbito fílmico desconstruído, analisando suas principais produções na época. Na próxima etapa, serão analisados três grandes filmes de Kubrick que se encaixam na base teórica das obras fílmicas realizadas durante o período vitorioso do cinema nas décadas de 1960 e 1970, abordando um pouco sobre os traços de personalidade do diretor e como isso o influenciou a produzir obras cinematográficas que entraram para os anais do cinema mundial. Dentre essas obras, o foco será, principalmente, nos filmes 2001: Uma Odisseia no Espaço; Dr. Fantástico e Laranja Mecânica. Depois da abordagem sobre as semelhanças entre as principais mensagens de alguns dos principais filmes lançados por Stanley Kubrick a partir de 1962, esta pesquisa expõe como as três obras citadas anteriormente demonstram que a principal mentalidade de Kubrick enquanto cineasta tendia à crítica de todos os produtos advindos do homem como consequência da sua própria natureza selvagem, como guerras, desejos sexuais, paixão pela cultura e se impor como ser dominante no seu próprio meio. Além disso, esta pesquisa propõe esclarecer que, apesar de seus traços únicos como diretor, grande parte das obras de Kubrick se destacou principalmente por conter discursos compatíveis com o cenário da época, quando Kubrick emergiu como artista renomado, denominado no decorrer do trabalho como “primeira” Nova Hollywood. Ao se destacar no cenário cinematográfico mundial, o diretor desafiou cada vez mais seus espectadores, juntando um perfeccionismo técnico e capacidade invejável e obsessiva de narrativa como a maneira ideal de levar o público a refletir profundamente sobre as mensagens críticas de suas obras mais icônicas. Sempre divagando, construindo personagens e desenvolvendo tramas em cima das limitações do Homem como fruto dos próprios instintos, o diretor se tornou parte integral do estudo não só cinematográfico, mas da comunicação, antropologia e sociologia, ao levar qualquer apreciador de seu trabalho do patamar de mero observador para a condição de crítico de seus próprios atos. Quando o assunto

é comunicar uma mensagem plausível e coerente ao longo de toda uma vida pautada no próprio trabalho cinematográfico, Stanley Kubrick é, de acordo com os filmes analisados nesta pesquisa, um dos melhores exemplos para tal. Até quando mal compreendidos, os seus filmes são, até hoje, emissores de mensagens de necessárias reflexões para qualquer receptor.

Palavras-chaves: Stanley Kubrick. Cinema. Nova Hollywood. Narrativa.