

UNIVERSIDADE FEEVALE

CAMILA OLIVEIRA DE ANDRADE

CULTURA POP E APROPRIAÇÕES NO CINEMA: UM ESTUDO DA ESTÉTICA DE
QUENTIN TARANTINO

Novo Hamburgo

2016

CAMILA OLIVEIRA DE ANDRADE

CULTURA POP E APROPRIAÇÕES NO CINEMA: UM ESTUDO DA
ESTÉTICA DE QUENTIN TARANTINO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Moda pela Universidade Feevale.

Orientador: Prof. Me. André Conti Silva

Novo Hamburgo
2016

CAMILA OLIVEIRA DE ANDRADE

Trabalho de Conclusão do Curso de Moda, com o título “**Cultura pop e apropriações no cinema: um estudo da estética de Quentin Tarantino**”, submetido ao corpo docente da Universidade Feevale como requisito necessário para a obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Aprovado por:

Orientador: Prof. Me. André Conti Silva

Banca examinadora 1

Banca examinadora 2

Novo Hamburgo

Aprovado em _____ de _____ de 2016.

RESUMO

Esta pesquisa aborda as formas de representação da estética dos filmes do diretor Quentin Tarantino e tem como principal objetivo analisar a construção desta estética para aplicação em uma coleção de moda. Em um primeiro momento, a partir de Barthes (2008), foram estudados os elementos narrativos e apontados os índices como foco desta investigação. Em seguida, foram apresentados os aspectos fundamentais da estética no cinema, com base em autores como Aumont (2012) e Martin (1971). Logo após, foi realizada uma contextualização da cultura pop através do panorama histórico em que a mesma se desenvolveu (MORIN, 1977; FEATHERSTONE, 1995; MCCARTHY, 2002). Depois do estudo a respeito destes aspectos, deu-se início à análise de cenas dos filmes, através da metodologia das molduras, desenvolvida por Killp (2010) e Conti (2013). Percebe-se, por fim, que a estética de Quentin Tarantino é uma mescla de cenas do cotidiano, com o uso da violência de formas não verossímeis, no formato de jogo, mesclados com referências a outros filmes e diretores. As informações resultantes desta análise servirão como base para o desenvolvimento de uma coleção de moda posteriormente.

Palavras-chave: Quentin Tarantino; estética; cultura pop; cinema.

ABSTRACT

This research addresses the forms of representation of the aesthetics of director Quentin Tarantino's films and its main objective is to analyze the construction of this aesthetic for application in a fashion collection. At first, started with Barthes (2008), the narrative elements were studied and the indices pointed out as the focus of this investigation. Afterwards, was presented the fundamentals aspects of cinema aesthetics, based in authors like Aumont (2012) and Martin (1971). Next, a contextualization of pop culture was realized through the historical panorama in which it developed (MORIN, 1977; FEATHERSTONE, 1995; MCCARTHY, 2002). After the study of these aspects, we began the analysis of movies scenes, through the methodology of frames, developed by Killp (2010) and Conti (2013). Finally, Quentin Tarantino's aesthetic is a mixture of everyday scenes, with the use of violence in non-verisimilar forms, in game format, mixed the references to other films and directors. The information resulting of this analysis will serve as the basis for the development of a fashion collection later.

Keywords: Quentin Tarantino; aesthetic; pop culture; cinema.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 ELEMENTOS DA NARRATIVA	4
3 ESTÉTICA NO CINEMA.....	9
4 CULTURA POP	14
4.1 SURGIMENTO DA CULTURA POPULAR AMERICANA.....	15
4.2 <i>POP ARTE</i> A MASSIFICAÇÃO DA ARTE.....	19
5 ANALISANDO QUENTIN TARANTINO	25
5.1 METODOLOGIA.....	26
5.1.1 Molduras.....	27
5.2 ANÁLISE	33
5.2.1 Cães de Aluguel.....	34
5.2.2 Tempo de Violência	38
5.2.3 Kill Bill	46
6 MARCA MOSCHINO.....	58
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS	66

1 INTRODUÇÃO

A produção cinematográfica de Tarantino é assunto frequente em pesquisas acadêmicas. Estas pesquisas, em grande parte são derivadas das áreas de publicidade e propaganda, jornalismo, artes visuais, cinema, fotografia, etc. Os trabalhos em um âmbito geral tratam a respeito de seus elementos visuais, suas influências, o figurino de seus filmes, os aspectos de suas narrativas e a construção de seus personagens.

Com uma série de elementos característicos carregados de significado e estética, o diretor tornou-se célebre por produzir um cinema singular e seu nome rapidamente tornou-se sinônimo de um “estilo” de se fazer cinema. As mais de 30 premiações¹ e números de bilheterias bastante relevantes², passaram a construir a imagem e a popularidade do diretor, com um status icônico atribuído a seus filmes.

Em pesquisa pelo termo “Quentin Tarantino” na plataforma Scopus, encontram-se 78 artigos científicos a respeito do trabalho do diretor, porém destes, apenas 3 relacionam-se com a área da moda. No banco de teses e dissertações da Capes foram encontrados 66 registros. Entretanto, as apropriações da cultura pop no trabalho do diretor e a ligação de produções cinematográficas com o fenômeno de consumo derivado da cultura pop ainda são pouco exploradas e permitem questionamentos acerca desta temática.

O tema central desta pesquisa são os elementos que formam a estética característica do cinema de Quentin Tarantino, onde busca-se, como problema, descobrir de que forma os elementos estéticos dos filmes do diretor podem servir como base para a criação de uma coleção de moda. As hipóteses levantadas eram de que: os elementos estéticos do cinema de Tarantino advinham de uma forte relação do cineasta com a cultura pop; há uma forte relação entre moda e cultura pop, proporcionando grande potencial para criação da coleção e também que a tradução dos elementos estéticos para elementos de estilo pode se dar pela identificação de cores, formas e características visuais presentes nos filmes.

¹ Entre as mais importantes: o Oscar de Melhor Roteiro Original por *Django Livre*; a Palma de Ouro por *Pulp Fiction* e o *British Academy Of Film And Television* por *Bastardos Inglórios*. (nota da autora)

² US\$ 425 milhões com *Django Livre*, US\$ 321 milhões em *Bastardos Inglórios* e o total de US\$ 333 milhões com os dois volumes de *Kill Bill*, entre outros. (<http://www.boxofficemojo.com/>)

O objetivo geral desta pesquisa é criar uma coleção de moda com base nos elementos estéticos mais presentes na obra cinematográfica do diretor Quentin Tarantino. Os objetivos específicos dividiram-se em: compreender, a partir de olhares teóricos, os elementos da narrativa cinematográfica com foco na estética do cinema; contextualizar a cultura pop e a sua influência no consumo de massas; apresentar o diretor Quentin Tarantino e seus aspectos principais; autenticar molduras que concentrem significados que transitem entre a cultura pop e a estética de Tarantino; dissecar imagens dos filmes do diretor e por fim, elaborar uma coleção de moda para a marca Moschino.

Conforme Prodanov e Freitas (2013), este trabalho é de natureza aplicada, pois tem como objetivo final a solução de um problema de pesquisa específico aplicado à uma coleção de moda. Os métodos científicos usados serão: o exploratório, pois visa-se proporcionar maior familiaridade com o tema e o descritivo, expondo as características descobertas ao longo da pesquisa a respeito do objeto. A abordagem se dará de forma qualitativa e os procedimentos utilizados serão a pesquisa bibliográfica, concebida através de materiais já publicados e o estudo de caso, pois o foco encontra-se em fenômenos contemporâneos inseridos no contexto da vida real, ainda segundo Prodanov e Freitas (2013).

Como primeiro passo para atingir o objetivo desta pesquisa, o capítulo “Elementos da narrativa”, busca em Barthes (2008), entender e classificar os elementos que compõe a narrativa, para assim, verificar a importância dos índices na estruturação das imagens fílmicas e defini-los como foco desta investigação.

No segundo capítulo, identificado como “Estética no cinema”, busca-se em Aumont (2012), apresentar e debater os aspectos fundamentais da estética no cinema, discutindo as características da imagem fílmica e como os elementos estéticos, quando bem embasados, contribuem para a validação do universo diegético onde os filmes se passam, com base em Martin (1971) e Metz (1972).

Em seguida, o capítulo “Cultura pop”, primeiramente, traz uma contextualização da cultura pop, sustentada por autores como Featherstone (1995) e Morin (1977), baseada no panorama histórico a qual esta se desenvolveu, com base na cultura de consumo de massa. Em uma segunda parte do mesmo capítulo, apoia-se em McCarthy (2002), para entender e explicitar a importância da *pop art* na cultura popular e o seu caráter como movimento artístico.

Depois do estudo a respeito de todos estes aspectos, no capítulo seguinte, intitulado como “Analisando Quentin Tarantino”, foi apresentada uma breve contextualização do diretor e sua história. Posteriormente, foram autenticadas molduras, através da metodologia desenvolvida por Killp (2010) e Conti (2013), onde buscou-se delimitar espaços de significação semelhantes no objetivo em análise, as cenas de filmes de Quentin Tarantino. Em seguida, estas cenas foram dissecadas, em Kilpp (2010), desconstruindo-as e separando as partes que as compõem, para assim, tornar-se possível verificar de que maneira os efeitos de sentido são produzidos. A metodologia das molduras e a dissecação das imagens também são métodos científicos utilizados, baseados em Killp (2010) e Conti (2013), estes processos são essenciais para atingir-se o objetivo desta pesquisa.

No último capítulo, é feito um levantamento histórico a respeito da marca Moschino, para qual a coleção será desenvolvida, apresentando aspectos como seu conceito de marca, seus princípios norteadores, seu posicionamento estratégico e o público alvo da marca. Em seguida, é apresentado o *mix* de marketing da marca, a partir dos 4 P's: produto, preço, praça e promoção. Os conceitos deste capítulo foram desenvolvidos segundo Nascimento (2007).

Percebe-se, por fim, que a estética de Quentin Tarantino é uma mescla de cenas do cotidiano, com o uso da violência de formas não verossímeis, no formato de jogo, mesclados com referências a outros filmes e diretores. As informações resultantes desta análise servirão como base para, posteriormente, o desenvolvimento da coleção de moda para a marca apresentada.

2 ELEMENTOS DA NARRATIVA

A narrativa representa um acontecimento ou uma sequência de acontecimentos interligados, que são transmitidos através de uma história por meio da linguagem. Narrar nada mais é do que contar histórias e esta é uma atividade natural e característica do ser humano. “Narrar é uma manifestação que acompanha o homem desde a sua origem”. (GANCHO, 2000, p. 6). Barthes (2008, p. 19) complementa:

A narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade; não há, nunca houve em lugar nenhum povo algum sem narrativa [...] a narrativa está sempre presente, como a vida.

Das pinturas rupestres aos mitos e lendas; - passados por povos através de gerações - das peças de teatro ao cinema contemporâneo; dos livros de romance clássicos aos desenhos animados; das notícias jornalísticas aos jogos eletrônicos. Até mesmo a mais simples conversação se estrutura sobre elementos narrativos fundamentais que são essenciais à sua própria existência, organizando e atribuindo significados à história contada.

Inumeráveis são as narrativas do mundo. Há em primeiro lugar uma quantidade prodigiosa de gêneros, distribuídos entre substâncias diferentes, como se toda matéria fosse boa para que o homem lhe confiasse suas narrativas. (BARTHES, 2008, p. 19)

Além dos mais variados meios em que a narrativa pode ser encontrada, quase tão infinitas são as formas possíveis de se narrar acontecimentos, assim como as possibilidades de recursos a serem utilizados. Segundo Barthes (2008, p. 19): “A narrativa pode ser sustentada pela linguagem articulada, oral ou escrita, pela imagem, fixa ou móvel, pelo gesto, [pelo som] ou pela mistura ordenada de todas estas substâncias”.

Barthes (2008) nos apresenta a narrativa como uma estrutura formada por unidades³ combinadas entre si, que pode ser analisada através de um método e

³ “Consiste-se em unidade todo segmento da história que se apresenta como o termo de uma correlação”. (BARTHES, 2008, pg. 28).

também na forma de uma linguagem, composta por fenômenos lógicos e sistemas de unidades e regras que geram significações.

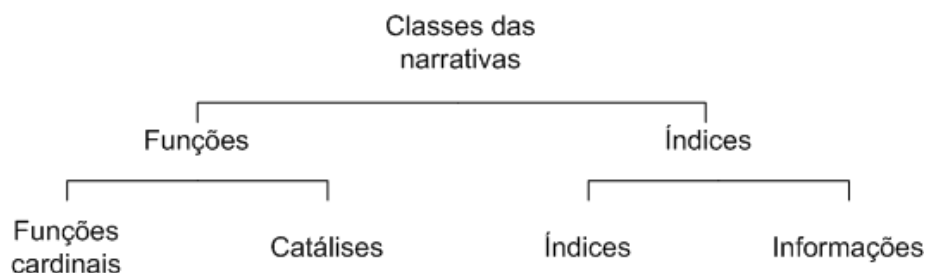
De acordo com Barthes (2008), a significação é o critério principal pelo qual opera a unidade, por isso, tudo que está presente em uma narrativa, até mesmo os mínimos detalhes, têm significados - em diferentes graus - e conseqüentemente, constitui uma função. É o caráter funcional de certos segmentos da história que faz destes, unidades. "A função é evidentemente, do ponto de vista linguístico, uma unidade de conteúdo: é 'o que quer dizer' um enunciado que o constitui em unidade funcional, não a maneira pela qual isto é dito". (BARTHES, 2008, p. 30).

Há também diferentes níveis de funções derivados dos diversos tipos de correlações entre estas unidades. Certas unidades correlacionam-se com unidades do mesmo nível, já outras têm a necessidade de passar a outro nível para correlacionarem-se. Segundo Barthes (2008, p. 26): "Compreender uma narrativa não é somente seguir o esvaziamento da história, é também reconhecer nela estágios, projetar os encadeamentos horizontais do fio narrativo sobre um eixo explicitamente vertical".

O autor propõe separar a narrativa em três níveis de descrição, que são as unidades mínimas da narrativa: o nível das funções, o nível das ações (sendo estas representadas por personagens, que são quem as executam) e o nível da narração (que aqui deve ser entendido como o discurso narrativo). É importante ressaltar que estes três níveis estão ligados e formam uma complexa cadeia de elementos conectados entre si de forma progressista. "Uma função não tem sentido se não tiver lugar numa ação geral de um actante; e a própria ação recebe sua significação última pelo fato de ser narrada, confiada a um discurso que tem seu próprio código". (BARTHES, 2008, p. 27).

No entanto, no presente contexto desta pesquisa, nos interessa por hora, um aprofundamento do nível funcional da narrativa. Segundo Barthes (2008), é necessário repartir as unidades funcionais em um pequeno número de classes formais e considerar os diferentes níveis de significação das mesmas. Estas classes formais são primeiramente divididas em funções, - que são subdivididas em funções cardinais e catálises, - e índices, - que são também subdivididos em índices e informações, como mostra a figura abaixo:

Figura 1: Subdivisões das classes narrativas.



Fonte: Avellar e Duarte, (2009).

A partir da leitura de Barthes, acredita-se que as unidades de natureza integrativa, tendem a fornecer pistas para o problema de pesquisa proposto. Por este motivo, sabendo-se que o cinema é uma obra narrativa, volta-se o foco da investigação para os índices, elementos semânticos de natureza vertical que não remetem a um ato complementar e consequente, e sim a um conceito de dados significantes que conferem realismo e autenticidade à narrativa. Os índices atuam fornecendo informações e detalhes pertinentes à estruturação e ao entendimento do objeto, seja ele um personagem ou a própria atmosfera em que a narrativa se passa. Sobre as unidades integrativas, Barthes (2008, p. 32) comenta que:

A relação da unidade e de seu correlato não é mais então distribucional, mas integrativa; para compreender para que serve uma notação integrativa, é necessário passar para um nível superior (ações dos personagens ou narração), pois é somente aí que se esclarece o índice.

Os índices são subdivididos em duas classes de unidades: índices e informações. De acordo com a teoria de Barthes (2008), as duas unidades têm em comum o fato de não poderem ser completas por si só, necessitam relacionarem-se com um nível superior, o nível dos personagens ou da narração, para identificar, decifrar e agregar significados a estes elementos, fornecendo conhecimentos ao receptor e situando-o no espaço e no tempo.

Os índices, como subclasses, servem para conotar algum aspecto da narrativa ou dos personagens, na forma de um significante puramente implícito. Remetem a um caráter, a um sentimento, a uma atmosfera, nos dão características dos personagens, informações relativas à sua identidade, às vezes, até mesmo à sua história.

Assim como constroem a atmosfera em que uma narrativa se passa através de características que agregam significados a ela. Como exemplificam Avellar e Duarte

(2009): “Uma história de suspense é carregada de índices que vão aumentando de intensidade [e construindo a atmosfera] até o final”. Os índices implicam uma atividade de compreensão ao leitor: trata-se de aprender a conhecer um caráter, uma atmosfera ou um personagem. (BARTHES, 2008).

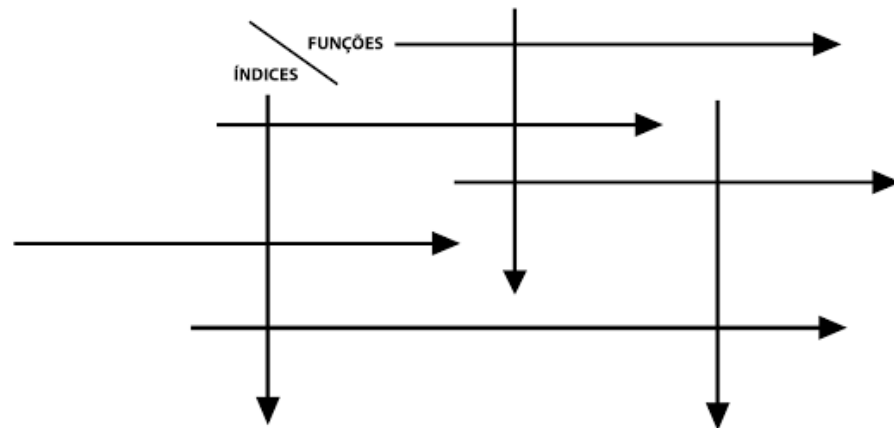
As unidades denominadas como informantes são dados claros, precisos e significantes que conferem realismo e autenticidade à história. Tem o seu valor mais informal do que cognitivo, ou seja, não levam o receptor a decifrar uma pista ou tirar conclusões sobre um indício, porém, fornecem informações que ajudam a situá-lo no espaço e no tempo da narrativa. Os informantes não alteram ou interferem no desenrolar da trama, apenas agregam a ela características que ajudam a construir a veracidade e a verossimilhança dos fatos apresentados. Segundo Barthes (2008 p. 36):

Sua funcionalidade, como a das catálises, é, pois, fraca, mas não nula. Por exemplo, a idade precisa de um personagem serve para dar autenticidade à realidade do referente, para enraizar a ficção no real: é um operador realista e, neste título, possui uma funcionalidade incontestável, não no nível da história, mas no nível do discurso.

A partir destas definições entende-se que as funções correspondem a funcionalidade do fazer e os índices correspondem a funcionalidade do ser. Ambos podem ser combinados livremente no decorrer da narrativa.

Compreende-se também, o caráter horizontal das funções, como as próprias articulações narrativas, que são determinantes para o desenrolar da história. A partir da problematização proposta, não está nessa horizontalidade a construção da estética, mas sim na dimensão integrativa da narrativa, vertical. Assim sendo, é necessário destacar novamente a importância dos índices como elementos presentes de forma vertical, atribuindo características aos elementos e construindo as atmosferas onde estas articulações se desenvolvem, como ilustra o gráfico abaixo:

Figura 2 – Esquema de funções e índices.



Fonte: Elaborado pela autora a partir de Barthes (2008).

A partir da compreensão sistemática dos elementos de nível funcional da narrativa, iremos observá-los no objeto em análise: a estética cinematográfica do diretor Quentin Tarantino, afim de descobrir pistas para obter os resultados esperados nesta pesquisa.

3 ESTÉTICA NO CINEMA

Ao longo dos anos, o cinema deixou de ser considerado apenas como simples espetáculo, passando a ser também e principalmente, considerado como uma experiência artística em nada inferior à das outras artes. Isso se deve ao seu êxito no que é a tarefa essencial de qualquer atividade artística, a produção autônoma de sentidos, de acordo com Moscariello (1995). O cinema também pode ser considerado como um meio de comunicação, informação, expressão e propaganda, o que não contradiz a sua qualidade como arte.

A estética do cinema, segundo Amount (1995, p. 15), “abrange a reflexão sobre os fenômenos de significação considerados como fenômenos artísticos. A estética do cinema é, portanto, o estudo do cinema como arte, o estudo dos filmes como mensagens artísticas”. Com isso, torna-se necessário valorizar e compreender os componentes que lhe valem ser classificado como tal.

Segundo Moscariello (1995), o caráter significativo do cinema é o fator principal que lhe permite ser classificado como uma linguagem artística baseada não apenas na reprodução da realidade, mas na reconstrução da realidade de modo totalmente original. “O cinema possui uma faculdade única jamais reconhecida a qualquer outra arte: a de transformar o mundo em discurso servindo-se do próprio mundo”. (MOSCARIELLO, 1995, p. 10).

A partir disto, entendemos o cinema como um dispositivo de representação, com seus próprios mecanismos, organizações e regras. Segundo Costa (1989), esta representação se dá sob a forma de uma linguagem autossuficiente, com sintaxe e repertório já consolidados (cortes, planos, angulações e montagens) que recorre a uma série de processos de reelaboração poética.

A atitude escritural do cinema deve-se à soma do seu caráter foto-reprodutor originário com as intervenções de outros elementos expressivos, como a montagem visual e sonora, os movimentos de câmera e a utilização psicológica da cor. “As imagens, libertas da corrente que as vincula à representação, podem organizar-se num contexto autônomo que passa a suscitar não apenas uma única linha de leitura, mas todo um leque de hipóteses”. (MOSCARIELLO, 1995, p. 13). Nasce aí a linguagem cinematográfica.

Nesta linguagem, organizam-se sintaticamente as imagens em sequências que, por sua vez, formam o filme, de maneira análoga à organização dos acontecimentos do enredo pelo narrador. Uma vez que há uma ordenação das imagens de uma narrativa visual, cai também por terra o pressuposto realista de que a imagem filmada seria neutra. Ou seja, o cinema nos dá da realidade, uma imagem artística e reconstruída em função daquilo que o realizador pretende exprimir, sensorial e intelectualmente, de acordo com Martin (1971).

Para Moscariello (1995), o modo da utilização subjetiva da língua da realidade no cinema é representado pelo estilo, o que equivale dizer pelo ponto de vista e pela visão artística adotados pelo cineasta, com influência visível da sua identidade, personalidade, gostos pessoais e influências. “Nestes filmes modernos, o espectador não tem a impressão de assistir a um espetáculo preparado, mas de ser recebido na intimidade do cineasta e de participar com ele na criação”. (MARTIN, 1971, p. 269).

A linguagem é a forma na qual o realizador pode exprimir o seu pensamento, suas ideias e suas obsessões, por mais abstratas que estas sejam. Sendo o cinema dotado de uma linguagem complexa e variada, o idealizador é capaz de transcrever com maleabilidade e precisão não somente os acontecimentos, mas também os sentimentos e as ideias que deseja expressar. “A linguagem é o ponto de encontro entre a técnica e a estética, o estilo específico de cada um é a sublimação da técnica na estética”. (MARTIN, 1971, p. 264).

Isto nos gera a reflexão de que o mais importante num filme não é a história, mas o discurso, ou seja, como estes elementos são organizados e o significados atribuídos a cada um deles e não o objeto da narrativa, resultando este do primeiro e não vice-versa, segundo Moscariello (1995).

Sobre a estrutura dos elementos da linguagem cinematográfica, a riqueza perceptível típica do cinema se deve a presença simultânea da imagem e do som. Segundo Aumont (2012), o som é um constituinte decisivo da imagem, pois acrescenta dimensão a ela, restituindo à cena representada seu volume sonoro, dando assim a impressão de que o conjunto de dados perceptivos da cena original foi respeitado e tem a mesma percepção do ambiente e seres que percebemos na vida real. “A impressão é muito mais forte quando a reprodução sonora tem a mesma ‘fidelidade fenomenal’ que o movimento”. (AUMONT, 2012, p. 150).

Movimento este que é certamente o carácter mais específico e mais importante da imagem fílmica. A imagem é o elemento base constituinte da linguagem cinematográfica, segundo Martin (1971, p. 18): “Ela é a matéria-prima fílmica e, simultaneamente, uma realidade particularmente complexa”. A produção de imagens jamais é gratuita e desde sempre as imagens foram fabricadas para determinados usos, individuais ou coletivos. Entra aqui o questionamento de “para que servem as imagens?” ou “para o que nós queremos que elas sirvam?”.

Uma das razões essenciais da produção de imagens é a vinculação da imagem em geral - em todos os seus modos de relação com o real e suas funções - com o simbólico, criando uma relação entre o espectador e a realidade. Aumont (2012, p. 81), comenta que:

A imagem é destinada a agradar seu espectador, a oferecer-lhe sensações (aisthesis) específicas. [...] Essa função da imagem é indissociável, ou quase, da noção da arte, a ponto de se confundirem as duas, e a ponto de uma imagem que visa obter um efeito estético poder se fazer passar por imagem artística.

A imagem tem como função primária garantir, reforçar, reafirmar e explicitar nossa relação com o mundo visível, ela desempenha o papel de descoberta do visual, segundo Aumont (2012). Usando como base a teoria de Eisenstein, Martin (1971) classifica a imagem em três diferentes graus: em um primeiro grau, a imagem reproduz o real, em segundo, afeta os nossos sentimentos e em terceiro grau, toma uma significação moral e ideológica.

“É necessário aprender a ler um filme, a decifrar o sentido das imagens tal como se decifra o sentido das palavras e dos conceitos, a compreender as sutilezas da linguagem cinematográfica”. (MARTIN, 1971, p. 25). Mas por outro âmbito, o sentido da imagem pode ser controverso, assim como o das palavras, e pode-se afirmar que cada imagem tem tantas possibilidades de interpretação quanto forem os seus espectadores. Cada um destes com sua bagagem cultural e referencial particular, o que afeta diretamente na percepção dessas imagens pelos mesmos. Aumont (2012, p. 81), complementa: “O espectador constrói a imagem, a imagem constrói o espectador”.

Segundo Aumont (2012, p. 81): “Essa abordagem do espectador consiste em tratá-lo como parceiro ativo da imagem, emocional e cognitivamente (e também como

organismo psíquico sob o qual age a imagem por sua vez)”. O papel do espectador é, portanto, o conjunto de atos pelos quais, ao perceber e compreender a imagem, o espectador faz a imagem existir.

Portanto, a imagem é, tanto do ponto de vista do seu autor quanto do seu espectador, um fenômeno ligado também à imaginação. A percepção de realidade sentida pelo espectador deve-se à riqueza perceptiva dos materiais fílmicos, e ela é reforçada pela posição psíquica em que o espectador se encontra no momento em que assiste a um filme. Por um lado, o espectador passa por uma baixa no seu limiar de vigilância, enquanto por outro lado, o filme o bombardeia com impressões visuais e sonoras, dotadas da riqueza perceptiva que comentamos, por meio de uma sequência contínua de estímulos.

O efeito de realidade designa, pois, o efeito produzido no espectador pelo conjunto de índices de analogia em uma imagem representativa. [...] O efeito de realidade será mais ou menos completo, mais ou menos garantido, conforme a imagem respeite convenções de natureza plenamente histórica. (AUMONT, 2012, p. 111).

A imagem fílmica sustenta no espectador um sentimento de realidade muito forte, para provocar a crença na existência objetiva do que aparece na tela. “O filme nos dá o sentimento de estarmos assistindo diretamente a um espetáculo quase real. Desencadeia no espectador um processo ao mesmo tempo perceptivo e afetivo de ‘participação’.” (METZ, 1972, p. 16). A impressão da realidade é um fenômeno de muitas consequências estéticas, mas cujos fundamentos são sobretudo psicológicos, ainda segundo Metz (1972).

A impressão da realidade baseia-se também, na coerência do universo diegético constituído pela ficção, que deve ser fortemente embasado pelo sistema do verossímil e organizado de forma que cada elemento da ficção pareça correspondente a uma necessidade orgânica e pareça obrigatório com relação a uma suposta realidade. A verossimilhança é considerada a essência do texto ficcional, para Gancho (2000), os fatos apresentados na história não têm a necessidade de serem reais, mas precisam ser possíveis e fazerem sentido dentro do universo em que existem.

O universo diegético adquire a consistência de um mundo possível, em que a construção, o artifício e o arbitrário são apagados em benefício de uma naturalidade aparente. Segundo Metz (1972, p. 17):

Este sentimento tão direto de credibilidade vale tanto para os filmes insólitos ou maravilhosos como para filmes 'realistas'. Uma obra fantástica só é fantástica se convencer (se não, é apenas ridícula) e a eficácia de irrealismo no cinema provém do fato de que o irreal aparece como atualizado e apresenta-se aos olhos com a aparência de um acontecimento, e não como uma ilustração aceitável de algum processo extraordinário que tivesse simplesmente sido inventado.

Isto permite compreender a facilidade com a qual o cinema exprime o sonho, o imaginário e a ambiguidade do real. Tanto que os mais aficionados pelo cinema podem já não distinguirem, na sua memória, as imagens fílmicas das recordações de percepções do real, tal é a grande identidade estrutural destes dois fenômenos psíquicos, segundo Martin (1971). "A instituição cinematográfica tem a ver com o desejo, com o imaginário e com o simbólico: insiste nos jogos de identificação e nos complexos mecanismos que regulam o funcionamento de nossa psique, de nosso inconsciente". (COSTA, 1989, p. 25).

Qualquer imagem é mais ou menos simbólica, determinado homem que aparece na tela pode representar a humanidade inteira. Isso porque a generalização acontece na consciência do espectador, a quem as ideias são sugeridas com uma força singular e com uma precisão da estruturação significativa das imagens entre si, que é chamado de montagem ideológica. "Compreender o cinema, quer dizer compreender a complexidade do fenômeno que tem como resultado aquele 'festival das emoções que se chama filme'." (BARTHES apud COSTA, 1989, pg. 29).

A partir destes conceitos, percebemos que no cinema, os índices significantes são invariavelmente visuais e auditivos, através das imagens e suas peculiaridades e do seu uso em conjunto com o som. Partindo da compreensão dos elementos narrativos e suas funções, o objetivo aqui se dá em procurar e examinar os índices estéticos e significantes próprios da cultura pop, dos quais há a hipótese de que a estética do cinema do diretor Quentin Tarantino se baseia.

4 CULTURA POP

A cultura é tudo o que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e capacidades adquiridos pelo homem como membro da sociedade. Podemos considerar a cultura como um sistema que comunica uma experiência existencial e um saber constituído, de forma dialogada, de acordo com Morin (1977).

O sentido do termo cultura popular, dá-se no seu comparativo com o termo cultura erudita. A cultura erudita é destinada a indivíduos com um alto grau de instrução, com formação ou conhecimentos específicos e formais em áreas como história, movimentos artísticos ou sociais. Estes conhecimentos são derivados do pensamento científico, dos livros, pesquisas ou estudos.

Os produtores e usufrutos desta chamada cultura erudita são considerados intelectuais, possuem um maior acúmulo de capital e fazem parte de uma elite econômica, social, política e cultural. Por isso, a arte erudita está comumente ligada à museus, galerias de arte, óperas e tantas outras atividades artísticas com acesso um pouco mais restrito. Em geral, a cultura erudita não se dedica ao grande público e por esta razão, é muitas vezes considerada superior quando comparada à cultura popular. (MORIN, 1977).

A cultura popular, em contrapartida, é associada ao povo e está ligada ao conhecimento popular, vulgar, espontâneo, trivial e acessível. Normalmente, consiste em conteúdos e temas presentes no imaginário e no cotidiano do povo, no senso comum ou nas heranças culturais de uma determinada região. Strinati (1999) afirma que a cultura popular é criada de modo independente, refletindo a vida e as experiências do povo. “Sociedades diversas, grupos diferentes dentro de cada sociedade em períodos históricos distintos podem ter sua própria cultura popular”. (STRINATI, 1999, p. 16).

Strinati (1999) afirma que, na modernidade, a cultura popular está altamente relacionada com o conceito de cultura de massa, que teve seu desenvolvimento com a industrialização acelerada, o advento dos meios de comunicação e a crescente comercialização do lazer e da cultura a partir da década de 1920.

A partir destes exemplos, vemos que a cultura popular pode ser definida por diferentes explicações e visões teóricas, mas em suma, podemos nos referir a ela

tanto como um conjunto específico de artefatos comumente disponíveis (imagens, ferramentas, produtos, formas de entretenimento, etc) quanto a práticas, comportamentos e crenças. É de suma importância destacarmos o caráter extremamente influente da cultura popular veiculada pelos meios de comunicação de massa modernos sobre a vida das pessoas das sociedades capitalistas contemporâneas. (STRINATI, 1999).

Trarei a seguir, um panorama histórico de como foi a formação desta cultura popular e quais os principais fatores responsáveis pelo seu desenvolvimento.

4.1 SURGIMENTO DA CULTURA POPULAR AMERICANA

Após o término da Segunda Guerra mundial (1945), a Europa havia sofrido grandes destruições por ser palco principal das batalhas e por isso, passava por uma enorme crise econômica. Em contrapartida, os EUA estavam em um momento de prosperidade econômica e emergiam como uma superpotência mundial.

O período pós-guerra foi marcado pelo fenômeno conhecido como *baby boom*, uma explosão populacional ocasionada pelo nascimento de milhões de bebês (comparado às décadas anteriores), que foi decorrente da volta dos soldados americanos às suas casas.

Assim, as prioridades da sociedade norte-americana foram redefinidas. Após um período difícil de conflitos e escassez, iniciava-se um período de euforia pós-guerra, onde a economia buscava se solidificar através da produção de mercadorias em larga escala – impulsionada pela industrialização e do incentivo ao consumo desenfreado. Com base em um ideal de vida, o chamado *american dream* pregava a ideia de que todo cidadão poderia atingir seus objetivos através do trabalho duro e determinação, e assim, conquistar qualidade de vida e bem-estar.

O bem-estar e a qualidade de vida estavam altamente associados ao consumo de mercadorias, como forma de obter realização pessoal, felicidade, conforto e prosperidade. Estes aspectos eram vendidos associados ao poder de compra de um indivíduo, que servia também como atribuição de status, pertencimento e gratificação individual. A imagem de felicidade e a sua associação com o consumo foi amplamente propagada pela crescente atuação dos meios de comunicação da época, através da propaganda nos mais diversos canais. Como exemplifica Featherstone (1995, p. 33):

A publicidade é especialmente capaz de explorar essas possibilidades, fixando imagens de romance, exotismo, desejo, beleza, realização, comunidade, progresso científico e a vida boa nos bens de consumo mundanos, tais como sabões, máquinas de lavar, automóveis e bebidas alcoólicas.

Morin (1977) defende que a televisão, a imprensa, o rádio e principalmente, o cinema – que estava em ascensão devido aos avanços tecnológicos da época, não mais traziam apenas as informações, os divertimentos e os espetáculos e sim, uma referência de estilo de vida, de estruturação familiar e do cotidiano doméstico.

A publicidade assegura a medição entre a indústria de grande consumo e a casa, mantém vivo o tema obsessivo da vida doméstica, fundada sobre o bem-estar e a multiplicação dos objetos, que são também sinais, símbolos e instrumentos do bem-estar. (MORIN, 1977, p. 111-112).

Através destes aspectos, solidifica-se a cultura de consumo, que tem como perspectiva fundamental, segundo Featherstone (1995, p. 31), “a expansão da produção capitalista de mercadorias” e é responsável por uma grande acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo. Se o objetivo de toda produção é o consumo, com os indivíduos satisfazendo suas vontades e necessidades através do consumo de mercadorias, as oportunidades de consumo controlado e manipulado são amplificadas. (FEATHERSTONE, 1995).

Em resposta à industrialização e à comercialização em grande escala, surge a cultura de massas, que é a cultura popular produzida pelas técnicas de produção industrial e comercializada com fins lucrativos, é uma cultura comercial, produzida com foco no mercado, segundo Strinati (1999). Assim, a ênfase do consumo muda da esfera materialista para a esfera cultural e a reprodução de imagens têm destaque em relação à produção de mercadorias.

As crescentes produções artísticas e de entretenimento que acontecem nesta fase, já contemplavam um contexto de consumo de massa, adequando esta linguagem aos meios midiáticos (a música gravada, o rádio, a literatura e o cinema). Posteriormente, a televisão se tornaria o veículo mais influente e presente entre os jovens.

A partir de 1955, alguns aspectos desta cultura de massa sofrem alterações, a indústria cultural não visa mais unicamente os meios de comunicação de massa e torna-se também, uma indústria do lazer e das férias, segundo Morin (1977). Os bebês nascidos no pós-guerra, a geração *baby boomer*, eram agora adolescentes insatisfeitos e inquietos que buscavam enaltecer a liberdade em oposição à vida dos seus pais, que tiveram a juventude “roubada” pela guerra, segundo Velasco (2002).

O jovem, que até então era tido como sinônimo de delinquente e com comportamentos fora do normal, foi percebido como uma classe consumidora. (Velasco, 2002). Seus comportamentos e gostos – que não eram atendidos pela sociedade de consumo, pois esta ainda não segmentava a produção (por idade, sexo, etc), foram explorados pelo capitalismo de consumo massivo como um mercado potencial de investimentos. Direcionando assim, as produções em massa neste período aos adolescentes, também como forma de controle e integração desta geração de adolescentes.

Como comenta Velasco (2010, p. 12): “As bases para a promoção do jovem como categoria central na sociedade foram construídas com a emergência da cultura de massa norte-americana e o seu ordenamento através do consumo”. O cinema, o rádio, as revistas e a indústria musical rapidamente perceberam e assimilaram estas tendências de comportamento que representavam o desejo por novidade e auto identificação da juventude e criaram produtos a partir delas.

Constituiu-se assim, de acordo com Morin (1977), uma nova cultura adolescente-juvenil incentivada por filmes como os de James Dean e Marlon Brando, que apresentavam um conceito novo de heróis adolescentes, rebeldes e revoltados contra o mundo adulto em busca de autenticidade. O modelo de comportamento dos adolescentes passou a ser extraído dessa cultura de mídia, formada por astros de televisão, da música popular e do cinema.

O desenvolvimento desta cultura está ligado a uma conquista de autonomia dos adolescentes. “A aquisição de relativa autonomia monetária e de relativa liberdade no seio da família permitem aos adolescentes adquirir o material que lhes insuflará sua cultura de liberdade, de fuga e de encontro”. (MORIN, 1977, p. 140). Esta nova cultura adolescente-juvenil teve um grande impacto na economia, na estrutura social e no comportamento de consumo do decorrer da década de 60.

Esta cultura adolescente-juvenil é ambivalente. Ela participa da cultura de massas que é a do conjunto da sociedade, e ao mesmo tempo procura diferenciar-se. Ela está economicamente integrada na indústria cultural, capitalista, que funciona segundo a lei do mercado. E é, pois, um ramo de um sistema de produção-distribuição-consumo que funciona para toda a sociedade, levando a juventude a consumir produtos materiais e produtos espirituais, incentivando os valores de modernidade, felicidade, lazer, amor, etc. Mas, por outro lado, sofre a influência da dissidência e da revolta, ou mesmo da recusa da sociedade de consumo. (MORIN, 1977, p. 139).

Partindo destes fatores, a popularização do rock nesta época como símbolo máximo de rebeldia, permitiu a institucionalização de um segmento *teen*, alimentado por demandas estéticas, comportamentais e de consumo. O rock não expressava apenas o gosto musical dos adolescentes, mas um novo estilo de vida, que representava toda uma cultura, uma maneira de ser, de se vestir, de dançar e captava perfeitamente o espírito da época, de acordo com Bomfim e Percinio (2015). Elvis Presley e os Beatles eram as representações mais fiéis deste novo comportamento relacionado ao rock.

Esta nova cultura adolescente-juvenil tem como primeiro polo de desenvolvimento os Estados Unidos, mas rapidamente espalha-se pelo mundo ocidental e além dele, afetando países europeus e a maioria dos centros urbanos do terceiro mundo, segundo Morin (1977).

O pop, que desde o início, se estabeleceu como uma lógica capitalista de consumo, passou a apontar uma mudança em relação a este consumo, deixando de encarar o público como uma massa homogênea e passiva e passou então a segmenta-lo por gênero, faixa etária, etnia, geografia e classe, segundo Velasco (2002). Um dos principais aspectos da cultura pop é de estabelecer um diálogo contínuo e aproximado entre a produção e a demanda e atender aos diferentes anseios de cada público consumidor. “O predomínio do consumo de massa dá lugar ao consumo pop, que estabelece uma relação de coexistência entre massivo e o segmentado”. (VELASCO, 2010, p. 7).

Neste contexto, o termo “cultura pop” como um conjunto de tendências estéticas, comportamentais e de consumo passa a ter maior propagação. A partir destes aspectos, a infraestrutura cultural da sociedade passa por uma transformação na década de 60.

A cultura popular norte-americana – filmes de Hollywood, imagens publicitárias, embalagens, roupas e músicas – oferece uma iconografia, um conjunto de símbolos, objetos e artefatos que possuem significados muito fortes que passaram a ser mais importantes do que o próprio uso do produto em si. Estes signos podem ser montados e remontados por grupos diferentes em um número ilimitado de combinações, e os seus significados são transformados em objetos individuais e combinados com outros signos, de acordo com Strinati (1999).

Esta saturação de signos e reprodução deles através de imagens e simulações resultam numa perda de significado estável e numa estetização da realidade. (FEATHERSTONE, 1995). “A ideia é que os signos da cultura popular e imagens veiculadas pelos meios de comunicação dominam crescentemente nosso senso de realidade e a maneira como nos definimos e vemos o mundo ao nosso redor.” (STRINATI, 1999, p. 217-218) Assim, as diferenças entre vida real e fantasia e arte e cultura popular são cada vez mais apagadas.” (STRINATI, 1999).

É possível dizer, portanto, que expressões genuínas de arte como o rock, já citado, passaram a ser utilizados como base para novos produtos artísticos. Este processo é justamente a essência daquilo que se considera a cultura pop: a reprodutibilidade da obra e seu potencial de venda. Este movimento se expandiu de tal forma que até mesmo as artes visuais, terreno tradicionalmente erudito, passaram por uma forte reformulação. Como veremos a seguir.

4.2 POP ARTE A MASSIFICAÇÃO DA ARTE

O rápido processo de mudança do cenário pós-guerra, baseado no consumo desenfreado e na massificação da cultura, ambos promovidos pela publicidade, foi ideal para o surgimento da pop art no início dos anos 60. A pop art foi um movimento artístico que criticava e ironizava a euforia da sociedade de consumo e a influência dos meios de comunicação de massa na sociedade pós-moderna capitalista.

A pop art surgiu como o desejo de eliminar a “aura” da obra de arte, questionar sua posição e derrubar as antigas distinções entre alta-cultura e cultura de massa. O objetivo dos artistas da pop art era demonstrar que a arte pode estar em qualquer lugar ou em qualquer coisa, inclusive no cenário degradado da cultura de massa, nos

seus produtos desgastados pela massificação e pela mídia e nos ídolos depressivos de Hollywood. (FEATHERSTONE, 1990).

Buscava-se mostrar também, que os artistas eram homens contemporâneos que viviam naquela sociedade e não isolados. “Ao invés de pensar nos artistas como uma linhagem à parte ou uma irmandade sagrada alienada de sua cultura, insistiam que eles faziam parte da cultura contemporânea tanto quanto qualquer outro homem de negócios bem-sucedido.” (MCCARTHY, 2002, p. 26).

A pop art é considerada uma manifestação cultural essencialmente ocidental. Ela teve duas vertentes iniciais, uma na Grã-Bretanha e outra nos Estados Unidos.

Na Grã-Bretanha, a pop art nasceu da reflexão sobre a americanização pela qual passavam os países europeus, com a crescente exportação da cultura de massa dos Estados Unidos. Este mundo de abundância disseminado pelos veículos de mídia norte-americanas parecia um tanto quanto distante da realidade na Grã-Bretanha, pois contrastava com a economia degradada do país no pós-guerra, embora a diferença entre a prosperidade inglesa e norte-americana tenha diminuído no decorrer dos anos 60. (MCCARTHY, 2002).

Richard Hamilton era considerado um dos principais artistas da *pop art* britânica e segundo McCarthy (2002), sua obra intitulada *O que exatamente torna os lares de hoje tão atraentes, tão diferentes?* de 1956, mostrada na figura X, conceituava perfeitamente os temas centrais da *pop art*: signos, consumismo e comunicação de massa.

Figura 3 - O que exatamente torna os lares de hoje tão atraentes, tão diferentes? (1956).



Fonte: Veja.com (2011).

A questão levantada por Hamilton no título de sua obra retratava com clareza a sociedade da época. Os lares estavam tão diferentes e atraentes devido às tecnologias recentes que ofereciam – na forma de produtos materiais e culturais - uma fuga do enfadonho trabalho no pós-Guerra, tanto nos Estados Unidos quanto na Inglaterra. Assim, “as comodidades domésticas, como aspiradores de pó e presunto enlatado, liberam os consumidores para prazeres mais hedonísticos”. (MCCARTHY, 2002, p. 6).

A obra de Hamilton foi feita a partir de colagens de anúncios recortados, retirados das revistas populares da época. Reconhecendo a possibilidade de uso deste material, Hamilton sugeria que os meios de comunicação de massa poderiam ser inclusos como cultura ocidental e que as distinções culturais tradicionais estavam ultrapassadas e obsoletas, de acordo com McCarthy (2002). O autor complementa afirmando que: “Seu uso quase descarado desses anúncios era a um só tempo irônico e sincero, uma dualidade que existe na maior parte da arte pop”. (MCCARTHY, 2002, p.7).

A complexidade do pôster criado por Hamilton deixava claro a sensibilidade artística emergente que moldou a cultura visual da arte ocidental nos anos seguintes.

Segundo Hamilton, a pop art deveria ser “popular, transitória, consumível, de baixo custo, produzida em massa, jovem, espirituosa, sexy, chamativa, glamourosa e um grande negócio”. (MADOFF, 1997, p. 5-6 apud MCCARTHY, 2002, p. 8).

Hamilton fazia parte de um grupo formado no início da década de 50, cujo objetivo era promover novas maneiras de pensar a arte moderna, o *Independent Group*. Este grupo sustentava as ideias sobre a pop art e apoiava novos artistas da época, criando assim uma “união” destes artistas britânicos e mantendo uma temática central da pop art na Grã-Bretanha. Fato este que difere do surgimento da pop art nos Estados Unidos, onde os artistas se formaram em diferentes escolas artísticas e trabalharam isolados um dos outros até o final de 1962.

Os principais artistas identificados como precursores da pop art nos Estados Unidos foram Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Claes Oldenburg, James Rosenquist e Tom Wesselmann. (MCCARTHY, 2002). Estes artistas estavam unidos inicialmente por um estilo pouco compartilhado de cores vibrantes e desenho simplificado e às vezes, por um tema em comum.

Um ponto importante em comum entre a *pop art* da Grã-Bretanha e dos Estados Unidos era o fato de que vários de seus principais representantes vinham da classe trabalhadora imigrante e tinha pouco apreço por hierarquias rígidas de forma e tema. Outro ponto em comum é o interesse desses artistas por revistas em quadrinhos, revistas populares e pelo cinema de Hollywood, que segundo McCarthy (2002, p. 14): “constituíam elementos importantes na formação da cultura visual desses artistas”.

A *pop art* tinha forte inspiração em movimentos artísticos passados, como o dadaísmo, o cubismo e o surrealismo. Os artistas pop buscavam no ambiente comercial das cidades e na aparência meticulosamente projetada dos produtos industriais, a inspiração para suas obras, usando a ironia de forma leve, atrativa e perceptível para criticar e enaltecer o consumismo desenfreado da época. A *pop art*, segundo Bomfim e Percino (2015, p.5), “era um recorte provocativo sobre o que significava produção cultural no capitalismo”.

Segundo McCarthy (2002, p. 5): “Em resumo, podemos pensar na arte pop como brotando do fermento dos anos 50 e desenvolvendo algumas ideias que floresceram naquela década, embora exigindo uma nova sensibilidade artística”. Essa nova sensibilidade pode ser definida por sua preocupação com a forma, o tema e o processo.

A forma das obras da *pop art* era definida pelo desenho simples e chamativo, claro e com contornos e delineamento acentuados, derivados da propaganda e das comunicações de massa. As obras incluíam uma sobrecarga visual com cores saturadas, intensas e vibrantes como forma de capturar a prosperidade do período pós-guerra e ironiza-la. (MCCARTHY, 2002). Eram reproduzidos objetos do cotidiano em tamanhos consideravelmente grande, fazendo referência a uma estética da sociedade de consumo.

Os temas da *pop art* derivavam de produtos ícones da cultura de massa e símbolos do cotidiano e do estilo de vida norte-americano, como a Coca-Cola e as latas de sopas Campbell. Com o objetivo de lançar um olhar irônico sobre esta cultura de massas e criticar a rápida disseminação de bens comerciais disponíveis em quantidades cada vez mais crescentes. Para vários pintores, a comida processada era um símbolo de opulência e abundância norte-americana nos anos 60, em contraste com a carência do período anterior à guerra. (MCCARTHY, 2002).

Ao utilizar estes elementos cotidianos em suas obras, os artistas também transformavam estes objetos mundanos, dando-lhes o caráter de arte. Realizando assim, o apagamento das fronteiras entre alta-cultura e cultura de massa e causando uma diminuição da separação entre arte e a vida cotidiana.

Era um mundo estranhamente duplicado de objetos à venda. As coisas representadas nas pinturas estavam disponíveis a pessoas de quase todas as classes, enquanto as próprias pinturas, que se mostravam altamente vendáveis como mercadorias de arte, estavam igualmente disponíveis, especialmente quando reproduzidas como gravuras, pôsteres e cartões postais. Desse modo, os artistas pop podiam usar o sucesso amplamente conhecido para ajudar a vender seu próprio trabalho. [...] Assim, um modo de ter sucesso nos negócios era vender aos clientes a imagem de seus próprios gostos reempacotados e santificados pela aura das belas artes. (MCCARTHY, 2002, p. 32).

Andy Warhol, que é o principal nome associado à *pop art*, era conhecido por usar em suas obras, gravuras de personalidades da música, cinema e de toda a cultura popular, como Marilyn Monroe e Elvis Presley. O reconhecimento público e imediato destas celebridades causadas por sua exposição na mídia, garantiam que as pinturas tivessem uma iconografia reconhecível. “Talvez mais do que qualquer outro artista pop, Warhol tenha entendido a necessidade de imagens facilmente reconhecíveis e infinitamente repetíveis para estabelecer a fama através do meios de

comunicação de massa.” (MCCARTHY, 2002, p. 41). Este é um dos aspectos fundamentais da cultura pop, a elevação de personagens, cenas e objetos específicos a um carácter iconográfico, reconhecível mesmo que o elemento em questão esteja fora do seu ambiente.

O processo pelo qual a *pop art* era feita não tinha preocupações em relação a preparação tradicional de esboços, estudos ou acabamentos. Como salienta McCarthy (2002, p. 25): “Em favor de uma transferência direta de imagens através da colagem e da serigrafia, a *pop art* tendia a privilegiar veículos bidimensionais como a gravura e a pintura.” Fazia-se uso de materiais como tinta acrílica, poliéster e látex, considerados materiais “baratos”.

De maneira irônica e bem-humorada, os artistas usavam a reprodutibilidade como aliada para defender suas críticas, através de uma reprodução mecânica ao contrário do trabalho manual. Como comenta McCarthy (2002, p. 34):

Warhol, que entendia o mercado melhor que qualquer outro artista pop, praticamente abandonou a tradicional pintura de cavalete em 1962 para se concentrar na serigrafia. A vantagem desta em relação à pintura vinha da produção de múltiplas cópias de imagens únicas, de modo que mais pessoas podiam comprar a mesma obra, ou quase a mesma.

A *pop art* segue a mesma lógica da cultura popular, onde a principal característica é voltada para a noção de retorno financeiro. “O status da arte pop como produto é inseparável de seu apelo por consumo.” (MCCARTHY, 2002, p. 28). A *pop art* era a conceitualização exata da estética da cultura pop. A partir desta contextualização, nota-se que os que os artistas da *pop art* faziam em relação à arte, é muito similar ao movimento que o diretor Quentin Tarantino faz com seus filmes.

Como veremos a seguir, o diretor moderniza estes gêneros, considerados clássicos ou até mesmo “eruditos”, saturando-os de elementos à cultura pop, de hábitos de consumo cotidianos, usando a ironia e o humor como principal contraponto, afim de massificá-los.

5 ANALISANDO QUENTIN TARANTINO

Quentin Tarantino é um dos diretores mais populares desde a década de 90 até os dias atuais, com um modo bastante característico de realizar seus filmes, o diretor é considerado um dos grandes nomes do cinema pós-moderno e “sinônimo internacional de referência à cultura pop”. (WOODS, 2012, p. 11).

Tarantino descreve a si mesmo como um especialista em filmes que nunca colocou os pés numa escola de cinema e nunca quis fazer outra coisa a não ser dirigir filmes. Isso justifica o fato do diretor ser conhecido como um cinéfilo e também justifica o caráter referencial o qual atribui o seu trabalho (WOODS, 2012).

Quentin Tarantino nasceu em março de 1963, em Knoxville, porém, cresceu e vive até hoje em Los Angeles. Aos 16 anos, largou a escola para arrumar um trabalho e pagar aulas de interpretação para si. Seu primeiro emprego foi como lanterninha de um cinema pornô, em Torrence. Durante este tempo, Tarantino fez aulas de interpretação e tentou alguns papéis pequenos como ator na televisão, vendo que não conseguiria o reconhecimento que esperava, resolveu escrever e interpretar seus próprios roteiros. (WOODS, 2012).

Assim, escreveu roteiros como “*My best friend’s birthday*” e “Amor à Queima-Roupa”. Em meio a tudo isso, Tarantino conseguiu um emprego como balconista em uma vídeo-locadora, a Video Archives, “localizada em Manhattan Beach, o bairro boêmio de Los Angeles.” (WOODS, 2012, p. 27). Lance Lawson, proprietário da vídeo locadora descreve Tarantino no auge dos seus vinte e poucos anos:

Tarantino se vestia basicamente de preto, dirigida um Honda Civic preto, se entupia de hambúrgueres, era um leitor voraz de romances de mistério e quadrinhos... ou melhor, pulp fictions, amava Elvis e os Três Patetas. [...] Seu conhecimento sobre filmes era lendário, mesmo naquela época. (WOODS, 2012, p. 28).

Woods (2012) salienta como o diretor não foi um sucesso da noite para o dia: “Tarantino, na verdade, tentara fazer filmes por quase dez anos.” (WOODS, 2012, p. 30). Com um grande desejo de escrever e dirigir seu próprio filme, Tarantino buscou produtores de cinema independente e a iniciativa privada para investir dinheiro nele. Sem muito retorno, resolveu vender um terceiro roteiro que estava escrevendo como forma de angariar fundos para realizar seu próprio filme. “Assim, Assassinos por

Natureza foi escrito como forma de levantar dinheiro para dirigir Amor à Queima-Roupa.” (WOODS, 2012, p. 30).

Tarantino seguiu ganhando algum dinheiro realizando trabalhos como roteirista e recebendo pela exibição de um pequeno papel na TV. Aos poucos, com uma quantia considerável de dinheiro e uma vontade imensa de dirigir seus próprios filmes, começou a desenvolver uma grande ideia, que viria a ser seu primeiro filme, Cães de Aluguel.

5.1 METODOLOGIA

Em relação ao critério de natureza da pesquisa, este trabalho de conclusão será desenvolvido através de pesquisa aplicada que, segundo Prodanov e Freitas (2013), é quando procura-se produzir conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Neste caso, o resultado da análise feita nesta pesquisa servirá como base para aplicação em uma coleção de moda.

Já em relação ao objetivo do estudo, pode-se afirmar que a pesquisa tem caráter exploratório, - pois visa proporcionar maior familiaridade com o tema, tornando-o explícito e construindo hipóteses sobre ele, - e ao mesmo tempo descritivo, - pois expõe as características de um fenômeno, demandando técnicas padronizadas de coleta de dados. A abordagem se dará de forma qualitativa, onde o ambiente natural é fonte direta para a coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados, ainda conforme Prodanov e Freitas (2013).

Os procedimentos metodológicos usados serão os seguintes: pesquisa bibliográfica, concebida através de materiais já publicados; estudo de caso, pois o foco encontra-se em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real, (PRODANOV; FREITAS, 2013), também será utilizada a construção de molduras que, em Kilpp (2010), têm a função de delimitar espaços para que os significados presentes nessas áreas sejam analisados. E por último, a dissecação de imagens, que segundo Kilpp (2010) é uma análise que se propõe à desconstrução do objeto de estudo, onde ao desconstruí-lo, separando as partes que o compõem, torna-se possível verificar de que maneira os efeitos de sentido são produzidos.

5.1.1 Molduras

Para dar conta das conexões entre aspectos narrativos – em especial índices, conforme apontados por Barthes – elementos estéticos e cultura pop, os procedimentos metodológicos da metodologia das molduras são essenciais. Molduras, em Killp (2010), consiste em dividir o objeto de pesquisa em grupos de informação por aproximação ou semelhança. Estes grupos de informação são as molduras, espaços de abstração, nos quais se estabelece significados.

A moldura não tem um sentido por si só: os sentidos passam a existir a partir do contato desse arranjo entre moldura e observáveis com aquele que os observa [...] Assim sendo, não se identificam molduras: se percebem os sentidos e se autenticam molduras que respondam a estes. (SILVA, 2013, p. 7).

Ainda em Kilpp (2010), percebe-se a moldura também como resultado da compreensão de formatos, comportamentos e códigos já conhecidos sobre o objeto de análise. “Memórias e os repertórios pessoais e culturais do emissor e receptor agenciam de forma diferente os sentidos de uma mesma matéria” (SILVA, 2013, p. 7), ou seja, as molduras são especificadas e classificadas de acordo com a percepção do pesquisador sobre o assunto estudado e seu conhecimento a respeito do tema.

Tendo validadas as molduras, os elementos estéticos podem ser encontrados nas cenas dos filmes de Quentin Tarantino a partir do processo de dissecação. Este processo é contemplado por Kilpp (2010) na organização da metodologia das molduras, com o intuito de “conseguir ver para além do óbvio, aquilo que está ‘sob a superfície’ do observável” (SILVA, 2013, p. 8). O procedimento da dissecação dentro da metodologia das molduras, permite não apenas ver cada elemento constituinte da estética de Quentin Tarantino isoladamente, mas também colabora com a compreensão de como estes elementos se relacionam nas obras do diretor como um todo.

A partir da dissecação dos filmes e da verificação destas molduras, será possível identificar claramente os elementos que compõem a estética (Fig. 4) característica do diretor Quentin Tarantino, lembrando que este é o objetivo maior desta investigação. Com esta análise e a subdivisão em categorias, acredita-se que

seja possível identificar, em especial, formas, cores e demais elementos que possam ser utilizados posteriormente na construção de uma coleção de moda.

Figura 4 – A estética de Quentin Tarantino



Fonte: Elaborado pela autora.

Os filmes devem ser dissecados em categorias de análise coerentes com os aspectos teóricos até aqui levantados. Para tanto, busca-se em Baptista (2002) três modos de representação que o autor afirma serem comuns na filmografia de Quentin Tarantino. O autor os denomina como: (1) cenas do cotidiano, os momentos (2) *exploitation* e o (3) jogo. Como comenta o próprio Baptista (2002, p. 4): “O cinema de Tarantino surge da oscilação entre esses três modos de representação que implicam notórias mudanças de tom e provocam reações de natureza diversa no espectador, como o horror, o riso e a cumplicidade”.

A esses elementos irei ainda adicionar outra característica fundamental na estruturação dos filmes de Tarantino: o uso evidenciado de (4) referências a outros filmes. Este também é um aspecto levantado por Baptista (2002) em seu artigo, onde o autor discute a forma como Tarantino “lida com o cinema do passado, utilizando a intertextualidade para criar um cinema de crime pós-moderno instigante”. (BAPTISTA, 2002, p. 1). Estes elementos estão interligados e são categoricamente pensados para provocar diferentes sensações no espectador.

Estes elementos têm conexão direta com a construção da cultura pop como um todo, ao passo que a formação do repertório do cineasta e, por consequência, de sua estética, estão fundados nas expressões da cultura popular de massa e consumo. Por

fim, observa-se que todas as molduras têm, de alguma forma, um forte vínculo com a cultura pop. Veremos a seguir cada uma delas e suas particularidades.

1) Cotidiano

Baptista (2002) denomina como cotidiano, as cenas em que são apresentados personagens clássicos do gênero, porém, em situações da vida cotidiana. Trata-se de uma certa inversão das prioridades do gênero, segundo o autor, onde aspectos que até então eram considerados secundários, são agora principais. “Tarantino mescla uma situação típica do gênero de crime com aspectos próprios do banal, do rotineiro, do lado prosaico da vida.” (BAPTISTA, 2002, p. 3).

Essas situações do cotidiano geralmente estão repletas de referências à cultura pop, pois, como comenta Baptista (2002, p. 4), “no cinema de Tarantino, a cultura pop faz parte do lado prosaico da vida, da mesma maneira que atividades rotineiras como consumir *fast-food*, dirigir um automóvel em *Los Angeles* ou ir ao banheiro”.

Assim, o diretor moderniza esses gêneros clássicos aos quais faz referência, saturando-os de elementos da cultura pop, de hábitos de consumo banais e de piadas sobre sexo, com o humor como potencial contraponto irônico, aproximando os seus personagens da vida cotidiana de todos nós e agregando um tom realista à história.

A passagem do gênero ao lado prosaico da vida pode ser provocada por irrupção de um acontecimento imprevisível, pela ação irracional de um personagem ou por digressões dos personagens nos diálogos, que giram fundamentalmente em torno de cultura pop, sexo, drogas e consumo. (BAPTISTA, 2002, p. 4-5).

O consumo presente na grande maioria dos filmes de Tarantino, segundo Baptista (2002), é constituído basicamente de hábitos de baixo custo, acessíveis e comuns à maioria da população, como ouvir música, ver televisão, ir a um *fast-food* e consumir drogas. “Trata-se do cotidiano da cidade de Los Angeles, [onde Tarantino vive], um lugar onde a vida real está permanentemente influenciada e permeada pela indústria cultural, cinematográfica, televisiva e musical.” (BAPTISTA, 2002, p. 4).

Essa situação cotidiana sofre uma virada inesperada, provocada pelo acaso, que apresenta o avanço lógico da história, “para criar um aparente hiper-realismo que rapidamente passa a ser absurdo e irreal”, como explica Baptista (2002, p. 3). Essas

viradas repentinas geralmente são os momentos de violência exagerada e caricata, típicas do diretor, e que correspondem à próxima moldura a ser analisada.

Estas cenas do cotidiano saturadas de referência à cultura pop são ótimos exemplos dos índices apontados por Barthes (2008), pois não interferem diretamente no decorrer da história, mas agem agregando realismo e construindo o ambiente onde as histórias se passam e fornecendo informações com o objetivo de conhecer os personagens os quais fazem parte delas.

2) *Exploitation*

Segundo Baptista (2002), os filmes *exploitation* são filmes de baixo orçamento feitos fora da indústria, que mostram mais violência, sexo e drogas do que as produções predominantes. Porém, para falar do *exploitation* em Tarantino, o autor considera uma definição mais específica do termo: as produções independentes americanas da década de 50, 60 e 70, “que atraíam o público com doses maiores de violência e sexo que as mostradas pela indústria de Hollywood”. (BAPTISTA, 2002, p. 2). Especificamente, a obra de Tarantino refere-se aos filmes *exploitation* da década de 70 que:

Além de mostrar violência com excesso e morbidez, incorporavam a cultura da droga e da música pop pouco respeitável, e, vale destacar, tratavam o sexo com uma liberdade e humor que não se encaixava na moral da indústria [...] Tarantino é o primeiro diretor de magnitude que incorpora os *exploitation films* a um projeto de cinema pós-moderno criativo. (BAPTISTA, 2002, p.6).

O autor afirma que os momentos de *explotation* em Tarantino pertencem à tradição lúdica do cinema de atrações, conceito desenvolvido por Tom Gunning, onde a prioridade não está em contar uma história, e sim em mostrar imagens excêntricas que chocam, surpreendem e divertem o espectador. Este conceito é referente ao cinema não-narrativo, característica presente nos filmes de Tarantino.

A atração, neste sentido, é todo elemento que submete o espectador a uma ação sensorial ou psicológica, com o propósito de chocar, mas também de lembrá-lo continuamente que ele está vendo um espetáculo, uma ficção.

O autor considera os momentos de *explotation* como uma atração e uma das principais estratégias de Tarantino para interromper o transcurso da história linear em

direção a um objetivo, com o intuito de suspender o envolvimento do espectador propositalmente por um instante.

Os filmes de Tarantino agregam momentos de extrema violência, sexo e drogas à momentos característicos de filmes de crime ou western, chocando e agredindo o espectador. Sobre a ironia presentes nestes momentos, Baptista (2002, p. 5) afirma que: “graças à paródia e ao humor negro, provocam emoções contraditórias e frequentemente simultâneas, como o horror e o riso”. Emoções que dependem essencialmente do estado de espírito do espectador.

O autor ainda complementa afirmando que “Tarantino cria essa ambivalência que desconcerta o espectador de duas formas: por um lado, opera rápidas e constantes mudanças de tom, por outro, exhibe a violência lançando ao mesmo tempo um olhar irônico e distanciando sobre a cena”. (Baptista, 2002, p. 5).

Esses momentos de violência e vulgaridade atraem a atenção do espectador, independentemente da sua importância na narrativa. São estes momentos que, segundo Baptista (2012, p. 5), “suspendem o avanço da cadeia linear-causal de eventos”. Tarantino estende os tempos destas cenas e dos planos para além do normal, prolongando os momentos de violência ou de diálogos vulgares com o objetivo de perturbar, sacudir e causar certo desconforto em sua audiência.

Há nessas cenas um deleite com a agressão, com a surpresa, com a dilatação da duração do ato de violência ou da piada vulgar para além do esperado pelo espectador; há um jogo consciente do cineasta destinado a sacudir o público da letargia em que entrou nos anos 80 e 90. (BAPTISTA, 2002, p. 6).

É este excesso de morbidez e o senso de humor dos momentos de violência, sexo e drogas dos filmes *exploitation* dos anos 70 que de acordo com Baptista (2002), servem como inspiração ao diretor para criar suas cenas agressivas e grotescas, que desconcertam e provocam riso no espectador, distanciando-o da trama. Os momentos de jogo também agem desta mesma forma, como veremos a seguir.

3) Jogo

Baptista (2002) defende que os filmes de Tarantino se utilizam de vários procedimentos para distanciar o espectador da ficção, ao que ele dá o nome de jogo. “São técnicas que marcam o caráter ficcional da representação e deflagram um efeito

de deslocamento do espectador da história, apresentada como jogo e não como espelho do real.” (BAPTISTA, 2002, p. 7 -8).

Entre as técnicas utilizadas podemos destacar: letreiros tipográficos apresentando personagens ou informações; caracteres sobre a imagem fotográfica informando o tempo e o lugar da ação; a mudança da cor da imagem para o preto e branco, - em alguns casos, quando acontecem *flash-backs* de situações que contam alguma informação importante a respeito de um personagem ou da história em si.

Também são considerados elementos de jogo a câmera lenta combinada com música; o distanciamento que limita o campo de visão em algumas cenas, com posições de câmeras afastadas dos atores, porém, evidenciando a sua presença através do som; os personagens situados em posições quase geométricas, não realistas; as roupas artificiais estudadas, - não naturais - de alguns personagens e a inserção de cenas de desenhos animados japoneses (animes) são todas características presentes no cinema de Tarantino afim de distanciar o espectador e evidenciar o caráter ficcional das obras.

Elas são, de certa forma, relacionadas ao “design” das cenas e por esse motivo “podem criar, em certas ocasiões, passagens de metaficção, no sentido de imagens não do mundo, mas imagens que a comunicação construiu para representar esse mundo”. (BAPTISTA, 2002, p. 8).

4) Referências

O uso de citações e referências cinematográficas é considerado um dos aspectos principais na construção dos filmes de Quentin Tarantino. Como comenta Venancio (2014, p. 7), “não é a violência a força-motiz em Tarantino, mas a combinatória de filmes, as homenagens”. O diretor é considerado um cinéfilo ou *movie-geek*, devido ao seu profundo conhecimento sobre cinema e principalmente sobre os *cult movies* e filmes B, que não têm uma atenção tão grande da mídia, comparados ao cinema tradicional. É nestes filmes que o diretor busca a referência para compor suas obras. (WOODS, 2012).

Para o diretor, a paródia é a forma mais sincera de homenagem. Assim, seus filmes são repletos de referências intertextuais, que vão desde reproduções exatas de

uma mesma cena de outro filme, passam por citações claras, até elementos presentes na história, como a roupa usada por Beatrix em Kill Bill 2. As referências estão nas histórias, nos gêneros fílmicos, na construção dos personagens e nos elementos cenográficos. (WOODS, 2012).

Baptista (2002) considera que os filmes de Tarantino adotam uma postura lúdica em relação aos filmes de gênero do passado e a si mesmos. “É um cinema pós-moderno criativo, que se vale da paródia, em oposição a um cinema pós-moderno conservador.” (BAPTISTA, 2002, p. 9).

Os filmes de Tarantino possuem a mesma função dando uma nova sobrevida para uma série de gêneros fílmicos datados. Essa é a fórmula do film geek: mostrar para a sociedade aquilo que é digno de nota chafurdando o inventário das produções e dando um novo olhar. (VENANCIO, 2014, p. 16)

Este novo olhar, acrescentado por Tarantino, é considerado por Jorge (2013) como pós-moderno devido à percepção massificada que o diretor dá aos gêneros considerados como eruditos ou clássicos, “através da citação a gêneros e subgêneros considerados absolutamente menores na história do cinema”. (JORGE, 2013, p. 4).

Assim, o diretor explicita a forma pela qual a essência de leitura erudita pode ser utilizada para qualquer produto da indústria cultural de massas. Jorge (2013) considera o projeto cinematográfico de Tarantino, neste sentido, reflexivo, “pois trata de expor os mecanismos de construção dos códigos de leitura eruditos através de sua atribuição a produtos considerados ostensivamente massificados”. (JORGE, 2013, p. 4). Baptista (2002, p. 9) complementa este pensamento afirmando que:

Tarantino trabalha com filmes, gêneros e formas de fazer cinema, com uma distância crítica que incorpora a referência ao tempo presente do filme que realiza. [...] O fato de retomar o cinema do passado e marcar uma diferença – a paródia com distância criativa revela que Tarantino tem um ponto de vista pessoal e próprio. [...] Quentin Tarantino repensa o passado à luz da época em que concebe seus filmes.

5.2 ANÁLISE

Como corpus desta análise serão utilizados os filmes *Cães de Aluguel* (*Reservoir Dogs*, 1992), *Tempo de Violência* (*Pulp Fiction*, 1994) e *Kill Bill Vol. 1 e 2*

(2003 e 2004). A escolha destes filmes está diretamente ligada à crença de que neles se encontram os melhores exemplos de cada uma das molduras que se quer destacar.

5.2.1 Cães de Aluguel

Na cena de abertura (Figura 5), vemos oito criminosos tomando café da manhã num fast-food ao sul da Califórnia e discutindo sobre o verdadeiro significado da música Like a Virgin, de Madonna. São assassinos cruéis e impiedosos que discutem sobre dar ou não gorjeta a garçonetes e que fazem piada e brincam o tempo todo, principalmente sobre sexo, segundo Baptista (2002). A cena analisada dá clara noção da naturalidade que estes criminosos têm em planejar o roubo à uma joalheria, eles estão muito seguros de si e o ambiente e a situação cotidiana em que estão inseridos reforçam isto.

Figura 5 – Cotidiano em Cães de Aluguel.



Fonte: Screenshot feito pela autora.

A próxima imagem analisada (Figura 6) mostra claramente um dos momentos que melhor representam a moldura (2) *exploitation* neste filme, a sádica cena em que a orelha de um policial é decepada por um dos criminosos. Esta cena choca o público

com a naturalidade com que é executada e a trilha sonora com a música “Stuck in the middle with you”, da banda Stealers Wheel, parece se encaixar perfeitamente na cena, acrescentando ainda mais ironia e uma assombrosa naturalidade nela. Apesar de não ser explícita, a cena dá claramente a entender o que se passa e choca a todos com o sadismo do assassino em questão.

Figura 6 – Exploitation 1 em Cães de Aluguel.



Fonte: Screenshot feito pela autora.

O (2) *exploitation* está presente também, em cenas como a figura 7, que mostra o policial já sem sua orelha, completamente ensanguentado e na mesma figura, onde um dos criminosos sangra exageradamente após ser baleado na barriga, formando uma enorme poça de sangue ao seu redor.

Figura 7 – Exploitation 2 em Cães de Aluguel



Fonte: Screenshots feitos pela autora.

Outro aspecto do (2) *exploitation* presente em Cães de Aluguel, são os diálogos dos personagens recheados de sexismo, racismo e piadas sobre homossexualismo e estupro nas prisões. O encontro entre Mr. Blonde e Eddie (Figura 8), mostra uma série de piadas vulgares, que se prolongam além do tempo necessário para a função de caracterizar estes personagens. Há nessas cenas, do *exploitation* em geral, um deleite com a agressão, com a surpresa, com a dilatação da duração do ato de violência ou da piada vulgar para além do esperado pelo espectador. (BAPTISTA, 2002).

Figura 8 – Exploitation 3 em Cães de Aluguel

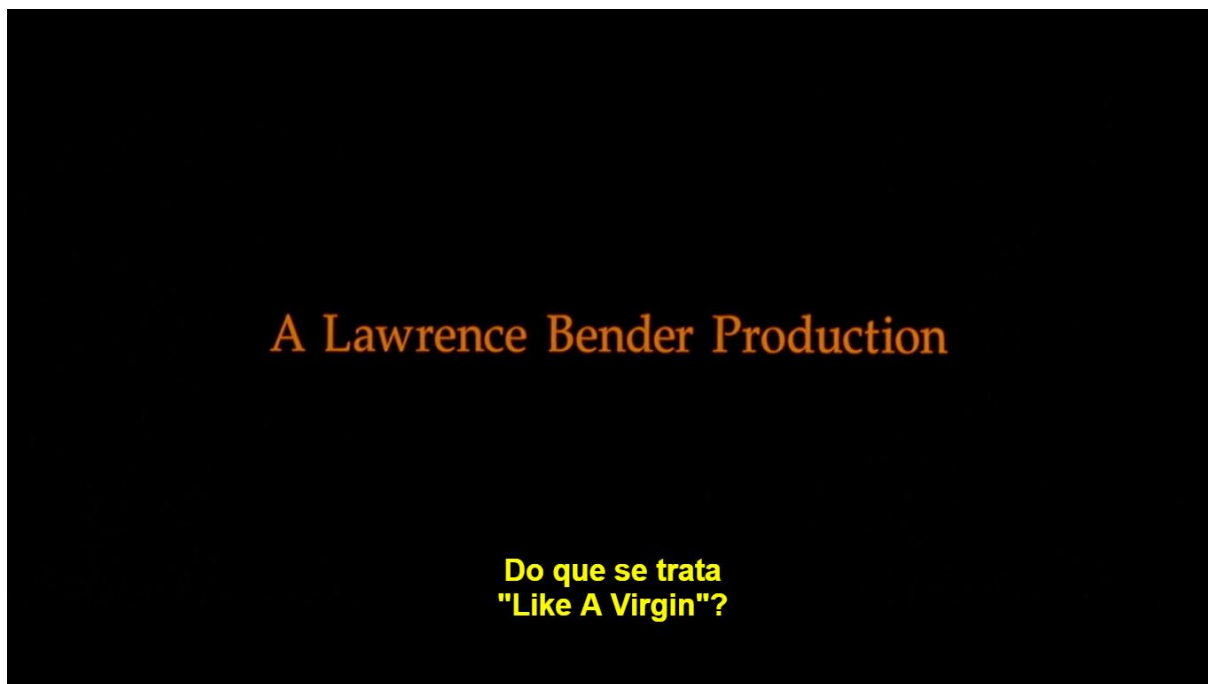


Fonte: Screenshot feito pela autora.

Os momentos referentes ao (3) jogo em Cães de Aluguel podem ser exemplificados em cenas como a figura 9, onde ouvimos o diálogo dos personagens

antes mesmo da imagem ser mostrada. Essa é uma característica que distancia o espectador da trama.

Figura 9 – Jogo 1 em Cães de Aluguel.



Fonte: Screenshot feito pela autora.

Outro elemento que representa o (3) jogo são as posições extremamente simétricas nas quais os personagens são dispostos, de forma não realista, como vemos na figura 10.

Figura 10 – Jogo 2 em Cães de Aluguel.



Fonte: Screenshots feitos pela autora.

A moldura (4) referências é exemplificada na cena mostrada na figura 11, onde vemos a o momento em que os bandidos entram em confronto armado, claramente inspirada na cena do filme *City on Fire* (1987).

Figura 11 – Referências 1 em *Cães de Aluguel*



Fonte: moviepilot.com (XXXX).

Como se supunha, a partir do referencial teórico e do levantamento prévio a respeito de Quentin Tarantino, “*Cães de Aluguel*” evidencia a presença das molduras. Os índices percebidos em cada um dos trechos do filme, colaboram com a construção de um ambiente característico, que já aponta para esta composição estética do diretor, na mescla da violência (exploitation) com o cotidiano sendo tratados com uma certa artificialidade, distante do real, proporcionada por uma estética de jogo. A estética se complementa pela tendência de Tarantino no uso das referências que homenageiam filmes e diretores anteriores. O ciclo da formação estética parece confirmar a hipótese de que há uma forte contaminação da cultura pop a partir dos índices e, por consequência, das molduras autenticadas.

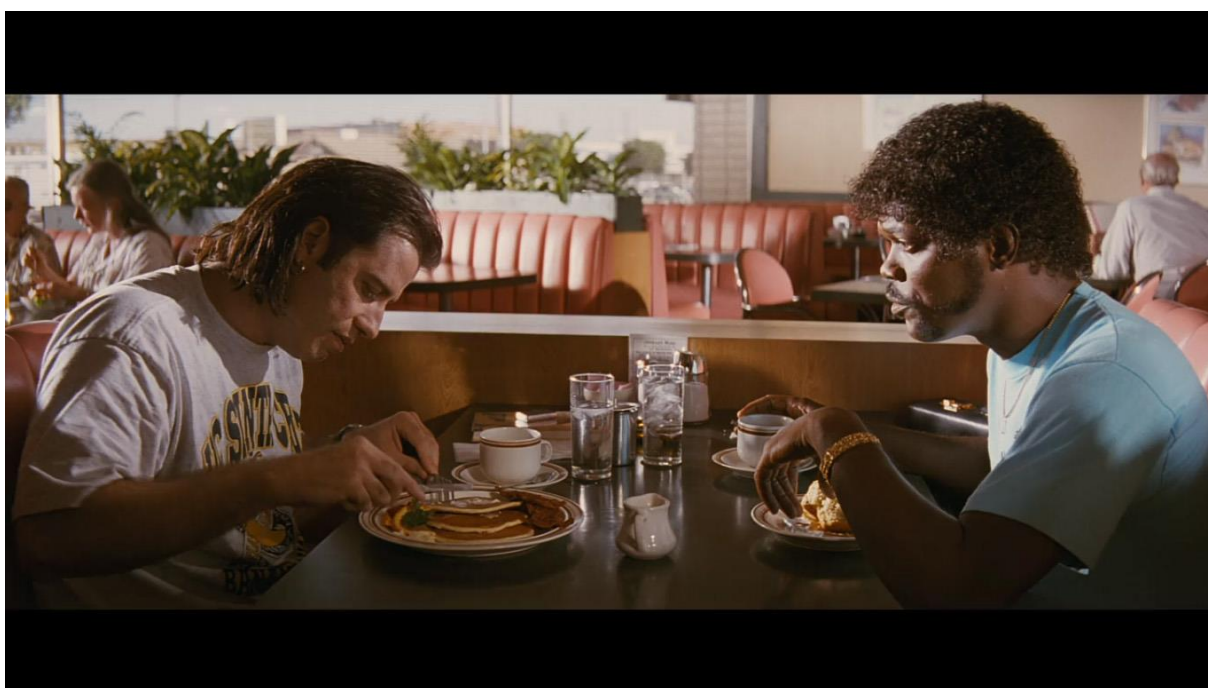
5.2.2 Tempo de Violência

Em Tempo de Violência, como representações das cenas do (1) cotidiano, vemos os criminosos Vince e Jules tranquilamente aproveitando seu café da manhã

com panquecas (Figura 12), vestindo roupas diferentes, das usadas pelos personagens ao longo da trama, mais casuais. Vemos também um dos assassinos que vai ao banheiro com um gibi para ler (Figura 13).

A saída noturna de Vincent e Mia também nos mostra uma clara cena do (1) cotidiano, onde o casal faz uma refeição em um restaurante de *fast-food*, com um ambiente retrô, cheio de citações ao cinema e à música do passado, como as garçonetes vestidas de Marilyn Monroe.

Figura 12 – Cotidiano 1 em Tempo de Violência



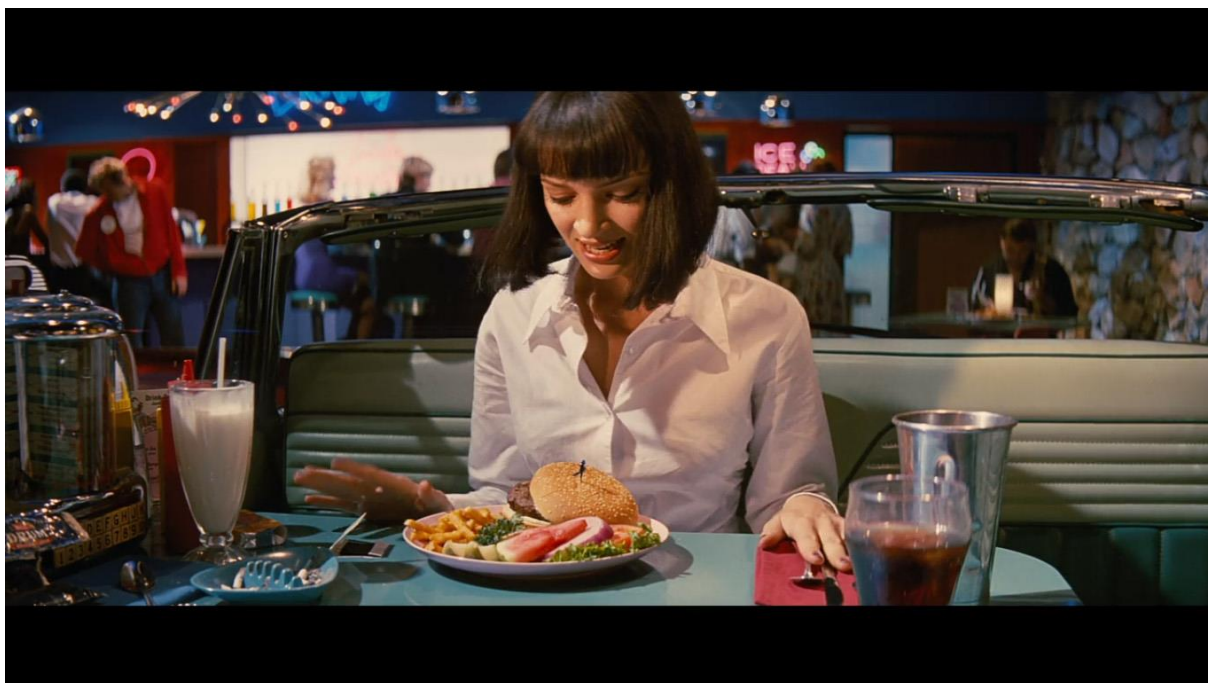
Fonte: Screenshot feito pela autora.

Figura 13 – Cotidiano 2 em Tempo de Violência.



Fonte: Screenshot feito pela autora.

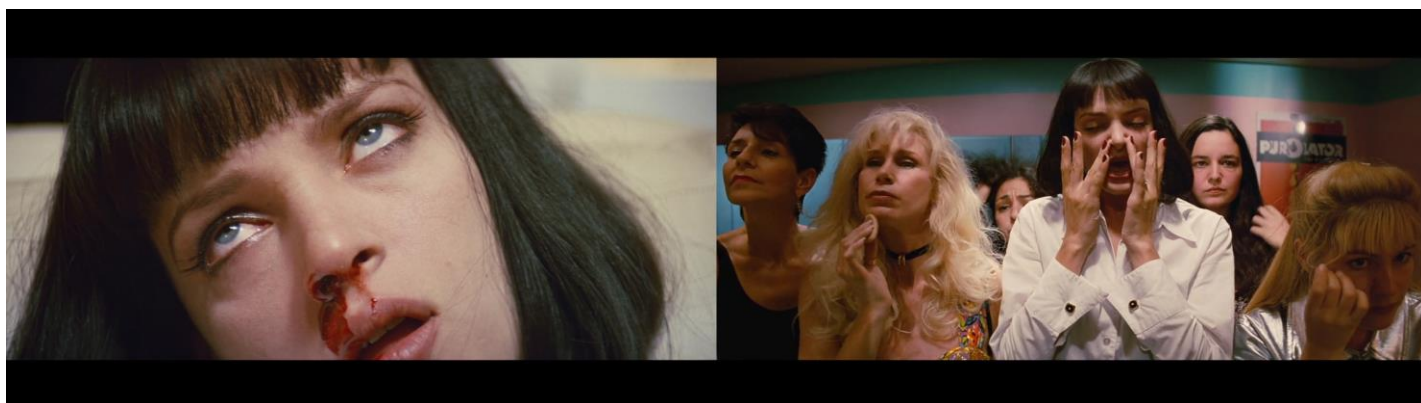
Figura 14 – Cotidiano 3 em Tempo de Violência.



Fonte: Screenshot feito pela autora.

Em relação aos momentos de (2) *exploitation*, um dos exemplos mais claros é a cena em que Mia está morrendo de overdose de heroína (Figura 15), onde Tarantino alentece os momentos anteriores à injeção de adrenalina no coração, a atração da cena evoca os filmes de terror e causa estes sentimentos adversos no espectador, como o choque e o desconforto. O consumo de drogas (Figura 15) é bastante presente em Tempo de Violência como um todo e este aspecto tanto pode ser considerado como (1) cotidiano, porque as drogas fazem parte da cultura popular e do cotidiano das grandes cidades, quanto como (2) *exploitation*, pois é uma característica muito presente neste gênero de filme.

Figura 15 – Exploitation 1 em Tempo de Violência.



Fonte: Screenshots feitas pela autora.

Outro exemplo de (2) *exploitation* é a cena em que a arma de Vince dispara sem querer, acertando a cabeça de Marvin, que estava no banco de trás do carro, deixando o carro completamente sujo de sangue (Figura 16), este excesso de sangue é característica fundamental do exploitation. Mas, esta cena dá também, a clara noção da banalidade com que coisas do tipo, - uma arma disparar sem querer - acontece no “universo” de Tarantino, evocando a moldura (1) cotidiano. A cena onde Marsellus e Bruce (Figura 16), são amarrados e feitos como reféns de um policial, também é uma clara representação do (2) *exploitation*, pois, além da violência implícita na cena, posteriormente, Marsellus é estuproado pelo policial.

Figura 16 – Exploitation 2 em Tempo de Violência.



Fonte: Screenshots feitas pela autora.

A simetria com que os personagens estão dispostos (Figura 17), já citado anteriormente como um elemento que representa a moldura (3) jogo, é um dos aspectos que estão presentes em todas as obras do diretor, em muitas cenas. Tanto que podemos ver exemplos dela também em outras imagens aqui analisadas

Figura 17 – Jogo 1 em Tempo de Violência.



Fonte: Screenshot feita pela autora.

Na cena onde Bruce pega um taxi (Figura 18) e a paisagem atrás dele torna-se preto e branco, também está claro o elemento de (3) jogo da cena.

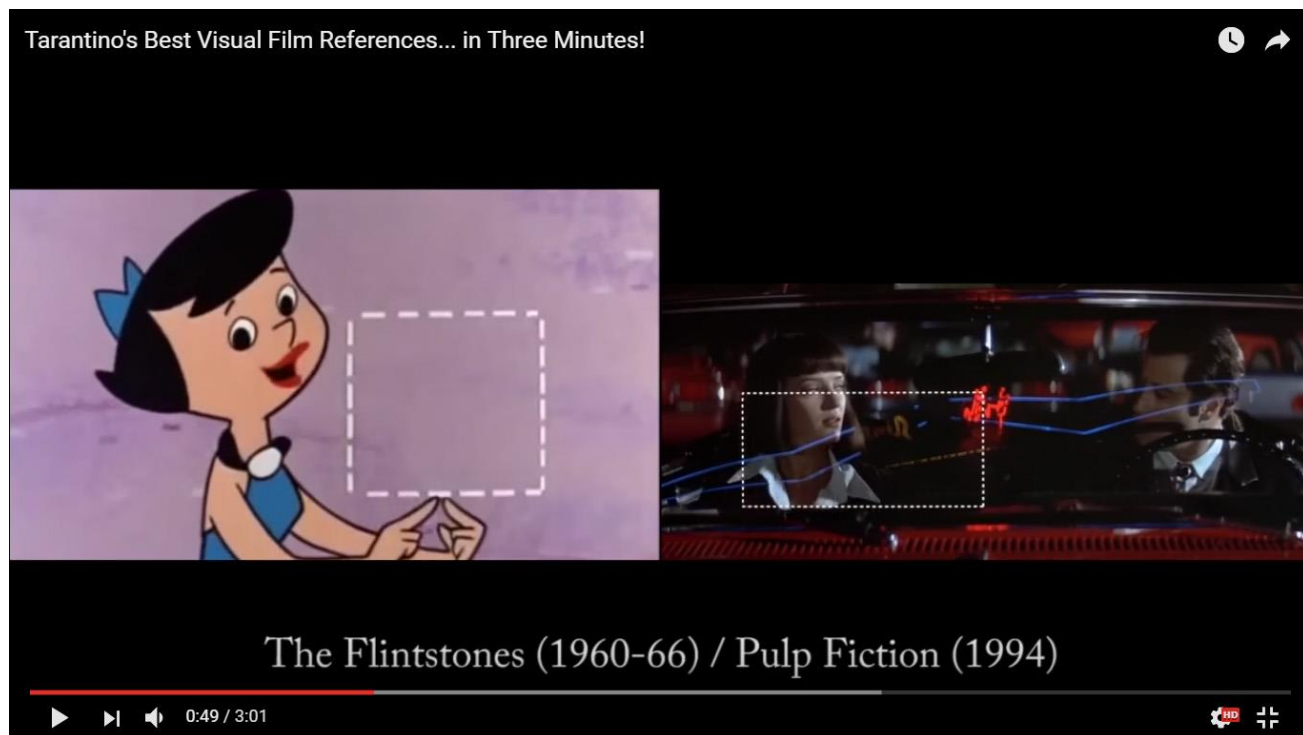
Figura 18 – Jogo 2 em Tempo de Violência.



Fonte: Screenshot feita pela autora.

Assim como na cena em que Mia desenha um quadrado no ar (Figura 19), temos o exemplo de um elemento lúdico e não naturalista que pode ser definido como (3) jogo. O mesmo elemento aparece como (4) referência quando comparado à cena de Os Flintstones, onde a personagem faz exatamente o mesmo quadrado.

Figura 19 – Jogo 3 e Referências 1 em Tempo de Violência.



Fonte: Youtube (2016).

Já os momentos relacionados à moldura (4) referências podem ser exemplificados em cenas como: a cena de dança entre Mia e Vince, que claramente foi inspirada em uma cena semelhante do filme *8 ½* (1963), de Fellini, (Figura 20) e na cena onde Mia fala com Vince através de um microfone, onde a referência está no filme *The Warriors* (1979), de Walter Will (Figura 21).

Figura 20 – Referências 1 em Tempo de Violência.



Fonte: Youtube (2016).

Figura 21 – Referências 2 em Tempo de Violência.



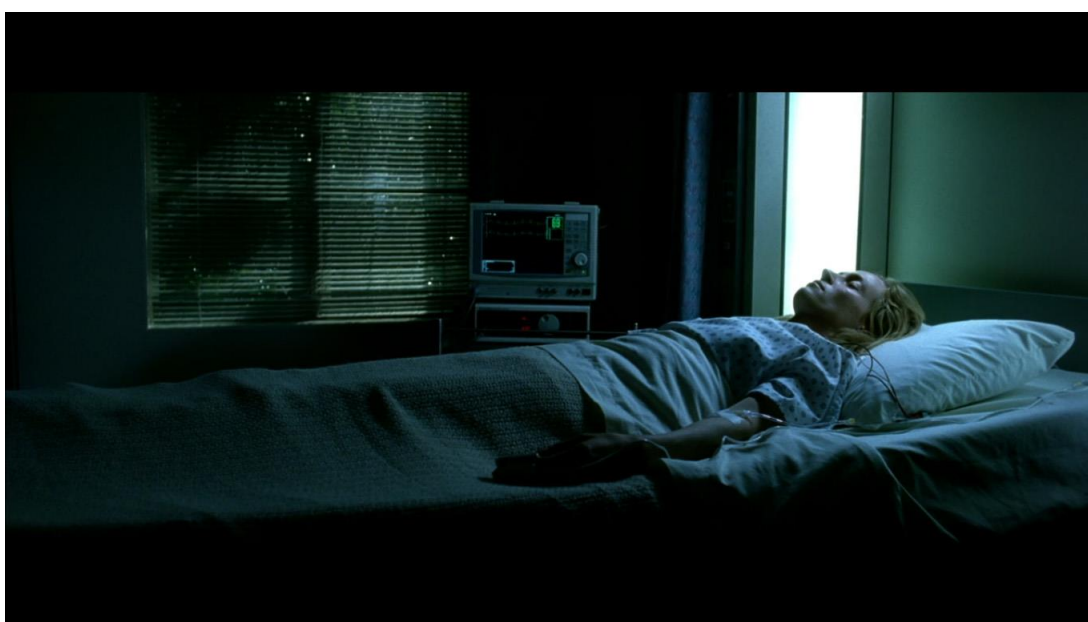
Fonte: Youtube (2016).

Tempo de Violência também evidencia claramente a presença das molduras. Os índices percebidos em cada um dos trechos do filme, também colaboram com a construção de um ambiente característico, que aponta para a composição estética do diretor, na violência (*exploitation*) sendo tratada com uma certa artificialidade, distante do real, proporcionada por uma estética de jogo. Esta obra é certamente onde mais se encontram índices explicitamente relacionados à cultura pop. E também há o uso das referências que homenageiam filmes e diretores, como forma de complemento à estética do diretor. O ciclo da formação estética parece também confirmar a hipótese de que há uma forte contaminação da cultura pop a partir dos índices e, por consequência, das molduras autenticadas.

5.2.3 Kill Bill

Em Kill Bill é narrada a busca por vingança da personagem Beatrix Kiddo, também chamada de Black Mamba, ou apenas The Bride, vivida por Uma Thurman. Podemos identificar cenas do (1) cotidiano no ambiente do hospital (Figura 22) em que a protagonista se encontra em decorrência de seu coma. Isto remete a uma característica cotidiana em relação à vida comum.

Figura 22: Cotidiano 1 em Kill Bill.



Fonte: Screenshot feita pela autora.

Temos outro claro exemplo da moldura (1) cotidiano, a cena onde Buddy vai até a boate falar com seu chefe (Figura 23), é completamente alheia ao decorrer da história em si, não lhe acrescenta nada, além do conhecimento a respeito dos problemas do personagem. Esta cena exemplifica perfeitamente o conceito de índices aos quais estamos focando nesta pesquisa.

Figura 23 – Cotidiano 2 em Kill Bill.



Fonte: Screenshot feita pela autora.

A briga entre Beatrix e Vernita Green (Figura 24), é uma clara expressão do (2) *exploitation*, pois revela muita violência e também pela presença da personagem negra na história, fazendo referência ao *blaxploitation*, que é uma derivação da moldura, também utilizada pelo diretor em seus filmes. Porém, a cena também evoca os elementos do (1) cotidiano, pois se passa dentro da casa de Vernita, um lugar incomum a cenas de luta e violência destes níveis. A finalização desta cena, com Vernita atirando uma faca em Beatrix, através da caixa de cereal, é um dos mais perfeitos exemplos dessa banalização e da vida cotidiana em Tarantino e como a cena da esquerda, na mesma figura 24, também pode ser considerada como (3) jogo, devido à simetria, mostra claramente como os aspectos de diferentes molduras estão intrinsecamente ligados entre si nas cenas.

Figura 24 – Cotidiano, *exploitation* e jogo 1 em Kill Bill.



Fonte: Screenshot feita pela autora.

Podemos considerar como (2) *exploitation* as seguintes cenas: quando O-Ren Ishi decepa a cabeça de um dos homens com quem estava em reunião, o qual havia questionada sua autoridade e também na cena final de Kill Bill 1, onde Beatrix mata O-Ren Ishi, cortando-lhe parte da cabeça, como mostrado na figura abaixo:

Figura 25 – *Exploitation 2* em Kill Bill.



Fonte: Screenshots feitas pela autora.

Podem ser consideradas também como (2) *exploitation* as cenas em que Beatrix entra em confronto com Elle Driver, acaba lhe arrancando o outro olho restante e Elle fica se debatendo freneticamente no chão, com uma clara ironia implícita quando Beatrix joga seu olho no chão e o pisa. Nas frequentes cenas do filme onde

Beatrix aparece coberta de sangue, também vemos com clareza o (2) exploitation presente na trama, como ilustra a imagem abaixo:

Figura 26 – Exploitation 3 em Kill Bill.



Fonte: Screenshots feitas pela autora.

Os elementos considerados como (3) jogo estão muito presentes neste filme, como por exemplo, a inserção de cenas em formato de desenhos animados japoneses (animes), contando a história da personagem O-Ren Ishi, como ilustra a figura 27:

Figura 27 – Jogo 2 em Kill Bill.



Fonte: Screenshot feita pela autora.

Na cena onde Beatrix encontra-se com O-Ren Ishi e recorda a ocasião em que ela e os companheiros a agrediram brutalmente, é mostrado um *flash-back* sobrepondo as duas imagens, o que podemos considerar como uma característica de (3) jogo, como mostra a imagem abaixo:

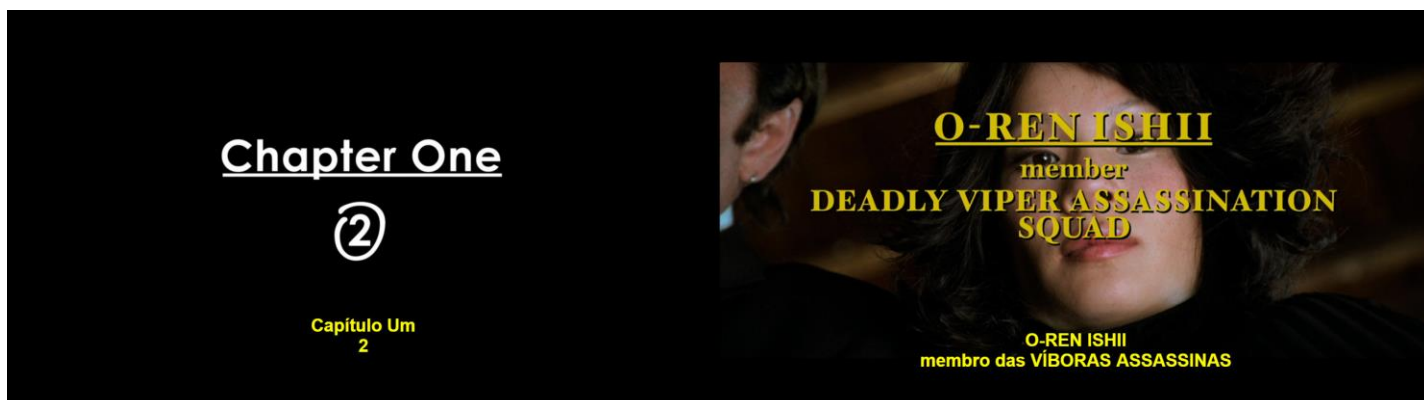
Figura 28 – Jogo 3 em Kill Bill.



Fonte: Screenshot feita pela autora.

A divisão da trama em capítulos também é um elemento presente em praticamente todas as obras do diretor, a qual evoca o efeito de (3) jogo. Assim como a cena em que O-Ren Ishi é introduzida à história e são evidenciadas informações sobre ela na forma de tipografia escrita sobre a imagem fotográfica. Ambos estes aspectos podem ser vistos na figura abaixo:

Figura 29 – Jogo 4 em Kill Bill.



Fonte: Screenshots feitas pela autora.

Outro aspecto relativo à moldura (3) jogo é a mudança da cor da imagem para o preto e branco, evidenciado na figura 30:

Figura 30 – Jogo 5 em Kill Bill.



Fonte: Screenshot feita pela autora.

A imagem fílmica dividida em dois quadrantes na cena representada na figura 31, nos remete à moldura (3) jogo, pois é uma característica não natural da imagem

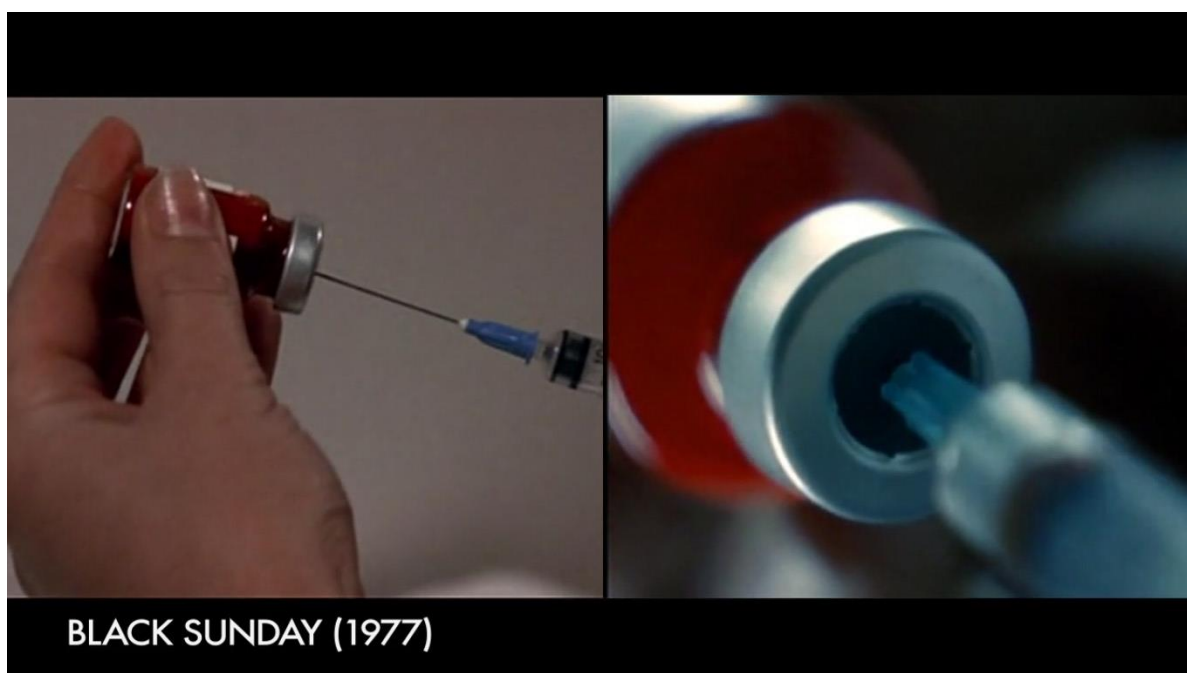
fílmica tradicional, focada no realismo. A imagem também pode ser classificada como (4) referência, pois é inspirada em uma cena bastante similar do filme *Black Sunday* (1977), de John Frankenheimer. Esta cena de *Kill Bill* inteira pode ser considerada inspirada na cena do filme citado, como mostra também a figura 32.

Figura 31 – Jogo 6 e Referência 1 em *Kill Bill*.



Fonte: Youtube (2016).

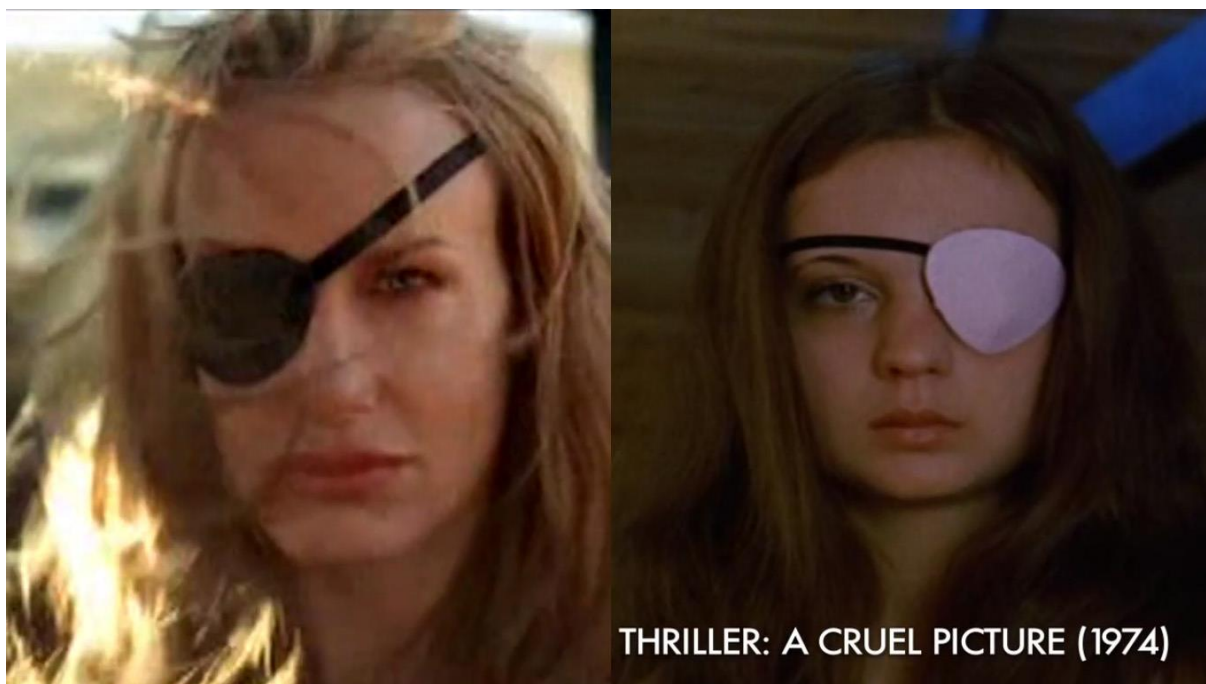
Figura 32 – Referência 2 em Kill Bill.



Fonte: Vimeo (2016).

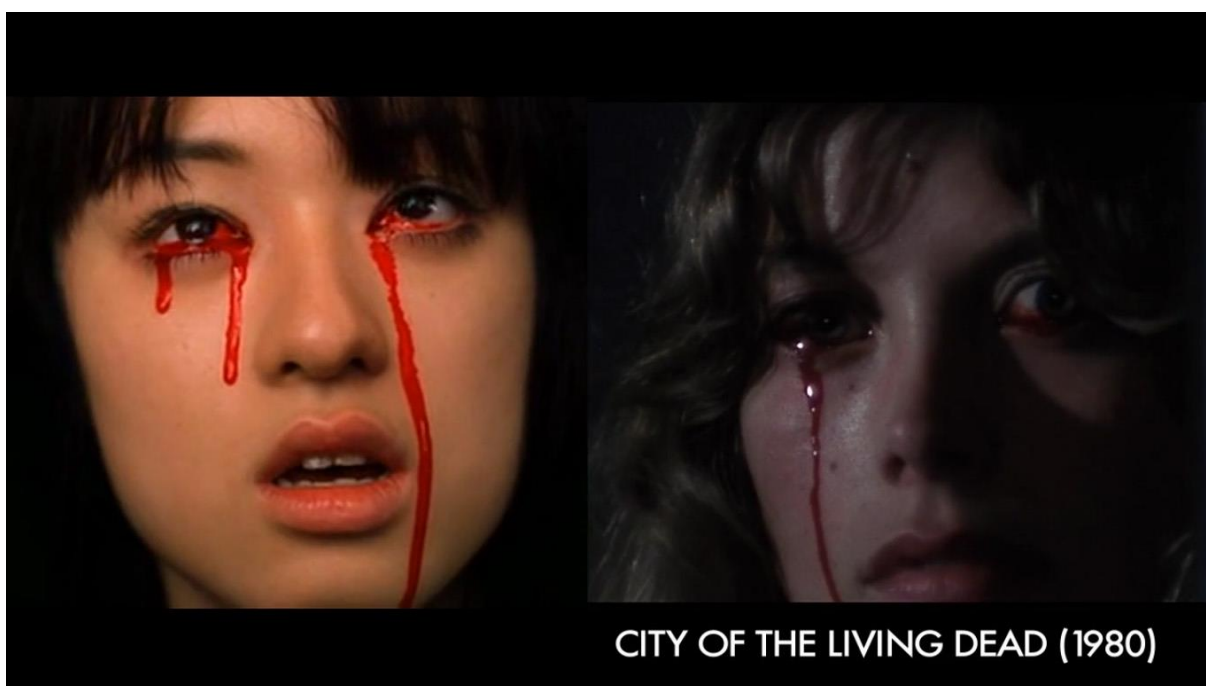
O tapa-olho usado por Elle Driver, está altamente relacionado com o mesmo aspecto no filme *Thriller: A Cruel Picture* (1974), de Bo Arne Vibenius, como mostra a figura 33. A cena seguinte analisada, onde a personagem Gogo Yubari sangra pelos olhos (Figura 34), depois de ser acertada por Beatrix, é uma clara (4) referência ao filme *City of the Living Dead* (1980), de Lucio Fulci. A cena também representa o (2) *exploitation*.

Figura 33 – Referências 3 em Kill Bill.



Fonte: Vimeo (2016).

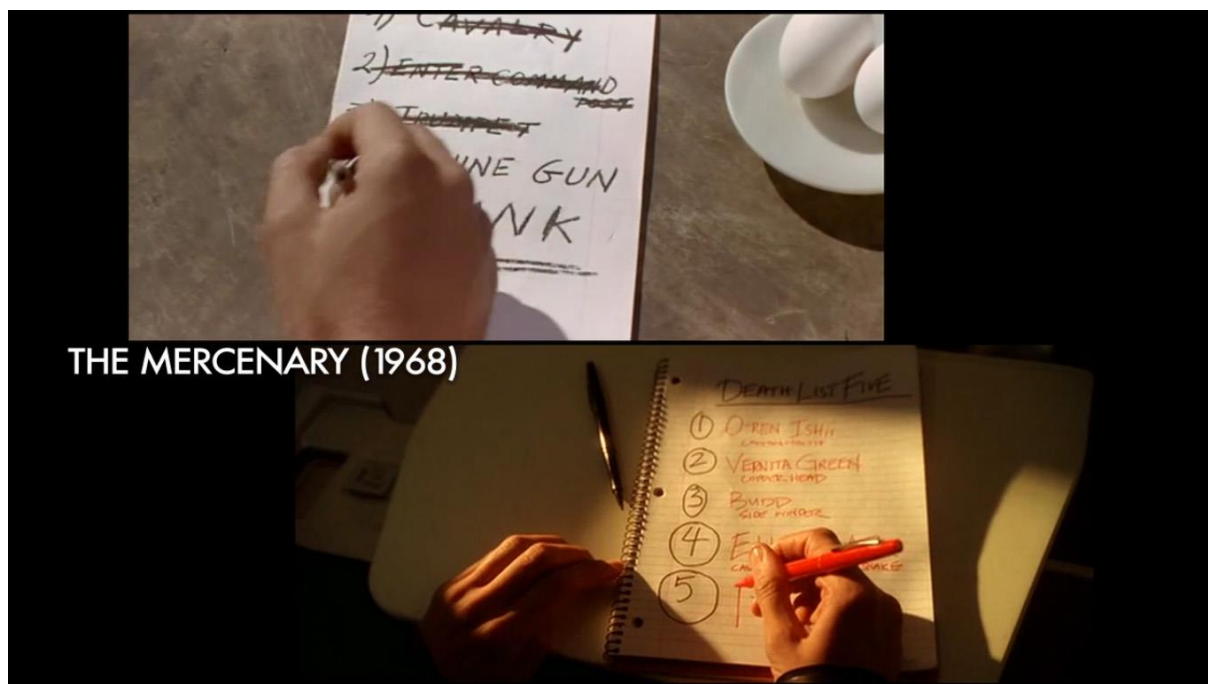
Figura 34 – Referências 4 e exploitation 4 em Kill Bill.



Fonte: Vimeo (2016).

A cena onde vemos Beatrix riscando os nomes de sua lista de assassinatos (Figura 35), é inspirada em uma cena praticamente idêntica do filme *The Mercenary* (1968), de Sergio Corbucci, um clássico do *western*, gênero também bastante incorporado por Tarantino em seus filmes como (4) referência.

Figura 35 – Referências 4 em Kill Bill.



Fonte: Vimeo (2016).

O elemento talvez mais mundialmente conhecido como uma (4) referência explícita do diretor, que é considerado um verdadeiro ícone da sua estética, é o macacão amarelo com listras pretas que Beatrix usa em *Kill Bill 1*. Tanto o macacão em si, usado na trama inspiradora por Bruce Lee (Figura 36), quanto algumas cenas são explicitamente inspiradas no filme *Game of Death* (1978), de Bruce Lee e Robert Clouse, como podemos ver na figura 37.

Figura 36 – Referências 5 em Kill Bill.



Fonte: Vimeo (2016).

Figura 37 – Referências 6 em Kill Bill.



Fonte: Vimeo (2016).

Kill Bill pode ser considerado como a obra do diretor com mais relações com a moldura de referências, tanto em cenas às quais o diretor reproduziu fielmente, como na estruturação e características de seus personagens. O filme também evidencia claramente a presença das molduras. Os índices percebidos em cada um dos trechos do filme, também colaboram com a construção do ambiente característico de Tarantino, com a violência (*exploitation*) ironizada e sendo tratada com uma certa artificialidade, distante do real, proporcionada pela estética de jogo, a qual Kill Bill incorpora inúmeras vezes.

6 MARCA MOSCHINO

A partir dos estudos e análises efetuados até aqui, aplicam-se os conhecimentos adquiridos nesta pesquisa em uma coleção de moda para o segmento feminino. A proposta é focada no conceito da marca Moschino, que tem no seu DNA características como diversão, ironia, irreverência, excentricidade e bom humor. Assim, primeiramente são apresentados um relato histórico a respeito da marca e o conceito de seu DNA, seus princípios e valores norteadores, sua visão de mercado e posicionamento estratégico e o perfil dos seus consumidores. Em seguida, apresenta-se o mix de marketing da Moschino, a fim de alinhar com mais precisão a criação da coleção de moda que será apresentada neste projeto.

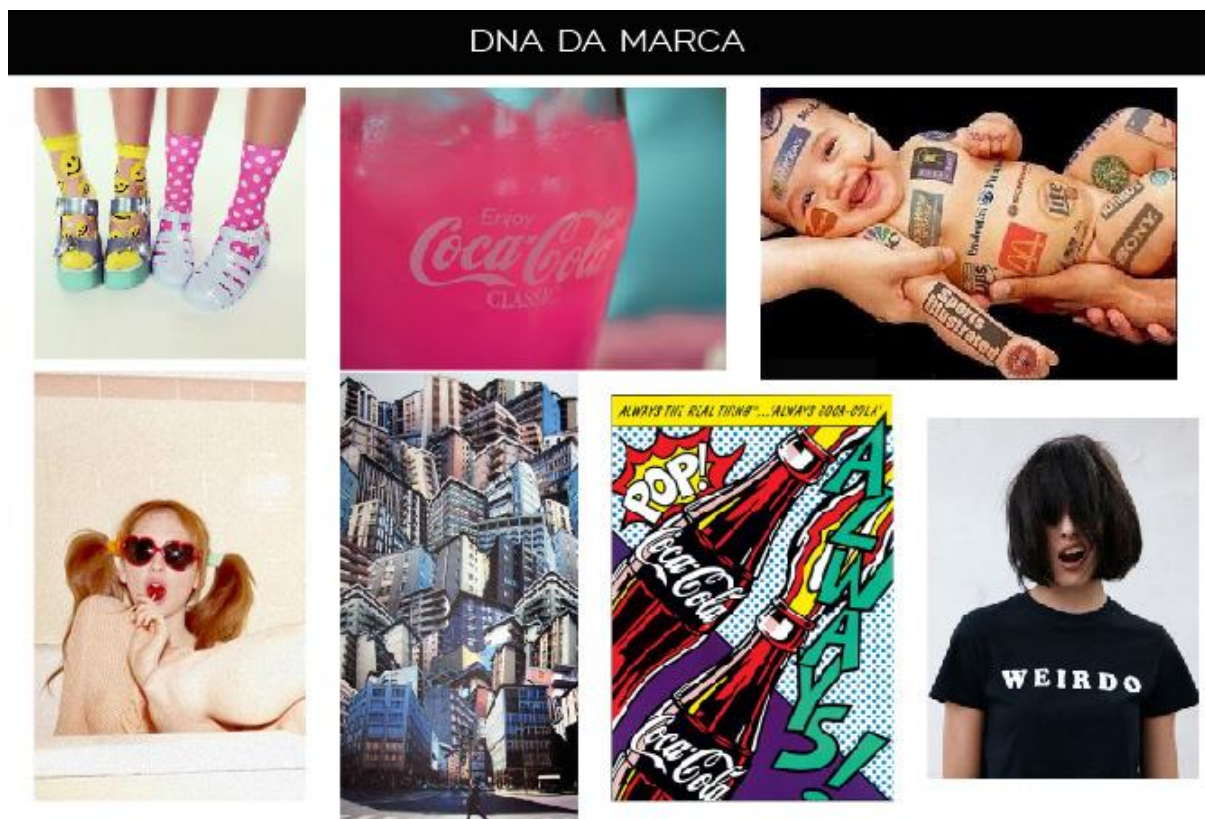
A Moschino foi fundada por Franco Moschino na cidade de Milão, na Itália, a marca foi inaugurada oficialmente em 1983 e no ano seguinte, já apresentava sua primeira coleção de moda feminina. Durante os dez anos seguintes, a Moschino se firmou no cenário internacional da moda como uma das marcas mais ousadas e inovadoras existentes. Franco Moschino era fortemente inspirado pelo teatro para desenvolver suas coleções, o que justifica o caráter excêntrico da marca. Em 1985 foi lançada a primeira coleção masculina da Moschino, em 1986, a primeira linha de jeans da marca foi lançada e em 1987, o seu primeiro perfume feminino. (MUNDO DAS MARCAS, 2007).

A Moschino tornou-se famosa por seu design inovador, colorido e excêntrico. Também ficou conhecida por suas críticas e sátiras à indústria da moda e suas campanhas de sensibilização social. Após a morte prematura de Franco Moschino, em 1994, sua ex-assistente, Rosella Jardini tornou-se diretora de criação da marca. Nos anos seguintes, a marca inaugurou novas lojas próprias em cidades como Roma, Los Angeles e Nova Iorque. (MUNDO DAS MARCAS, 2007).

Em outubro de 2013, o estilista Jeremy Scott tornou-se diretor criativo da marca, cargo que ocupa até os dias atuais. O estilista, que tem o perfil criativo bem alinhado com os conceitos da marca fundada por Franco, vem desenvolvendo coleções que conceituam basicamente todos os aspectos do DNA da marca e os reinventam, de forma criativa e atual.

Os principais aspectos do DNA da marca são: irreverência; excentricidade; ironia; humor; diversão; ousadia; inovação e criatividade. Estes aspectos estão conceituados na figura 38:

Figura 38 – Painel de DNA da Moschino.



Fonte: Elaborado pela autora.

Os principais valores apontados pela marca são o desenvolvimento de produtos de qualidade, com design e estilo único, oferecendo uma alternativa ao sistema tradicional de moda. Moschino revela uma criatividade que está mais interessada em transformar o que existe do que ser tentado pelo efêmero, como resultado, a marca cria suas próprias tendências de moda ao invés de seguir o sistema. Também podem ser apontados como valores, a irreverência lúdica a qual a marca faz referência em suas coleções, a crítica ao próprio sistema de moda, o bom humor e a preocupação com o meio ambiente. (MUNDO DAS MARCAS, 2007). A marca se posiciona como uma marca de moda *premium*. Seus principais concorrentes podem ser considerados as marcas Miu Miu, Sophia Webster e Au Jour Le Jour.

O público alvo da marca são pessoas jovens, modernas, completamente atualizadas e usuários assíduos de internet e redes sociais. São pessoas interessadas em movimentos culturais urbanos, que buscam diferenciar-se através das roupas. O

público alvo da marca tem interesse em beleza, arte, novas tecnologias, música, entretenimento e viagens, aspectos estes representados no painel de público alvo da marca, na figura abaixo:

Figura 39 – Painel de público alvo da Moschino.



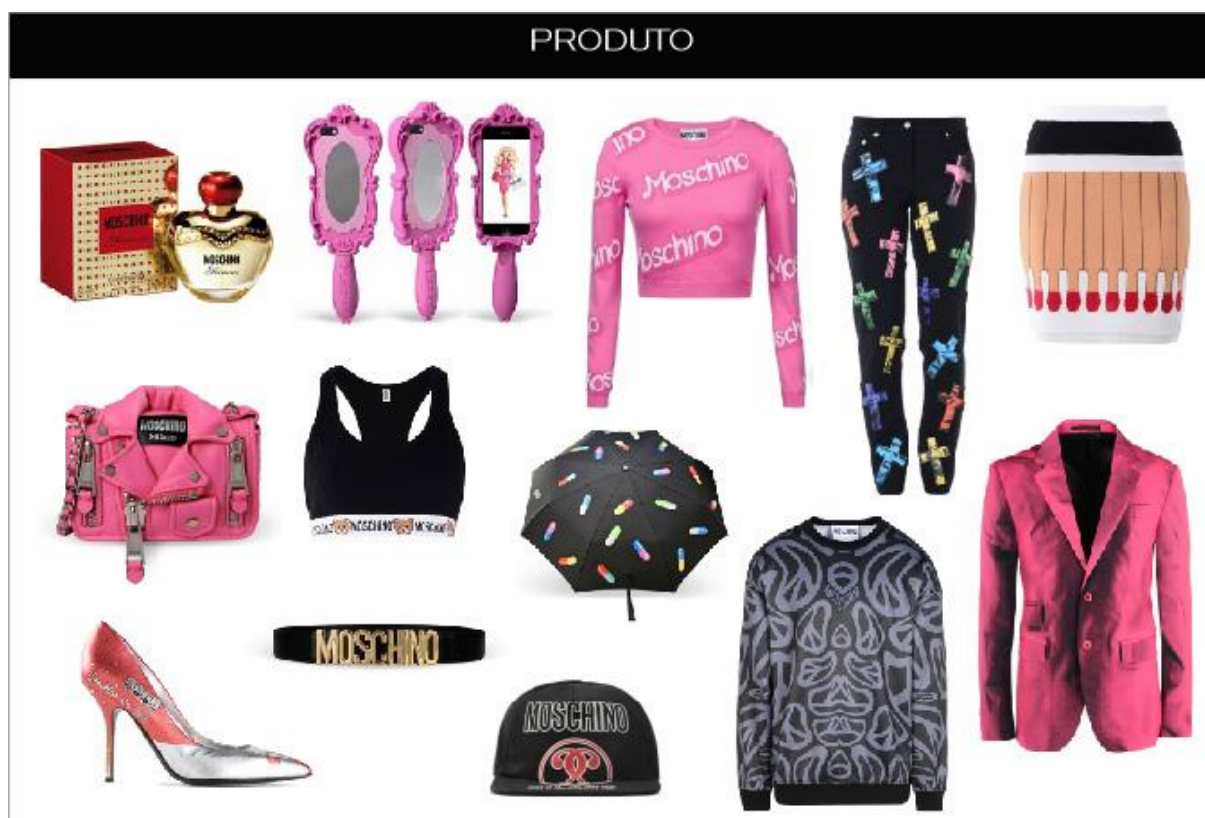
Fonte: Elaborado pela autora.

A análise do *mix* de marketing é composta pelo que se denomina por teoria dos 4 P's: produto, preço, praça e promoção. Esse mix, segundo Nascimento (2007), são os fatores que os gestores das marcas podem mixar, mexer e controlar no marketing. Sendo assim, o *mix* de marketing deve ser analisado com proximidade e deve estar em sintonia entre seus aspectos, a fim de obter os resultados esperados pela marca.

O produto, segundo Nascimento (2007, p. 116), “é aquilo que se vende, permitindo que as empresas gerem suas receitas.” O *mix* de produtos da Moschino é bastante vasto e diferenciado. A marca possui uma linha feminina com produtos como camisetas, vestidos, casacos, calças, saias, roupas íntimas, cases para celular, perfumes, bolsas, sapatos, guarda-chuvas, mochilas, tênis, cintos, anéis, entre outros.

A linha masculina também inclui tênis, cases para celular, mochilas, bonés, camisetas, roupas íntimas, chapéus, cintos, perfumes, camisas, calças, casacos, entre outros produtos. Abaixo, o painel de exemplos de alguns dos produtos comercializados pela marca, na figura 40.

Figura 40 – Painel de produto da Moschino.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

O preço refere-se ao valor estipulado pela marca para vender os seus produtos. Nascimento (2007), afirma que as marcas devem ter definido um portfólio de produtos com as faixas de preço correspondentes, com comparação aos concorrentes. “Pense naquilo que o cliente está disposto a pagar (preço aceitável por mercadoria e por cliente), e depois defina quais custos sua empresa pode ter”. (NASCIMENTO, 2007, p. 117).

Os preços dos produtos da Moschino variam bastante de faixa, como mostra a figura 41, produtos como perfumes e cases de celular têm em média o valor mais baixo, de R\$ 100,00 a R\$ 150,00. Os demais produtos têm valores mais altos, como percebe-se na imagem a seguir:

Figura 41 – Painel de preço da Moschino.



Fonte: Elaborado pela autora.

A praça, dentro do *mix* de marketing, refere-se aos canais de distribuição pelos quais a empresa oferece seus produtos. Nascimento (2007, p. 117) salienta que, “em termos de distribuição, não basta ter uma equipe de vendas agressiva e um gestor comercial forte. É preciso ter a marca construída e desejada pelos canais.” A figura 42 exemplifica os canais de distribuição da Moschino:

Figura 42 – Painel de praça da Moschino.

PRAÇA

A MARCA CONTA COM 35 LOJAS
PRÓPRIAS ESPALHADAS POR 60
PAÍSES.



POSSUI LOJA ONLINE COM
VENDA PARA 53 PAÍSES.



SEUS PRODUTOS SÃO VENDIDOS POR
DIVERSAS LOJAS DE DEPARTAMENTO E
MULTIMARCAS, PRESENCIALMENTE OU
EM VENDAS ONLINE.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

A promoção é referente aos canais pelos quais a marca faz a sua publicidade. Como pontua Nascimento, “não existe marca forte sem publicidade consistente”. (2007, p. 118). O novo objetivo da publicidade já não está mais em apenas divulgar o produto e sim, criar o desejo nos seus consumidores através da divulgação. A Moschino tem presença nos canais tradicionais, como comerciais televisivos, anúncios em revistas e outdoors, mas também está presente em todas as redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e Pinterest, como ilustra a figura 43:

Figura 43 – Paineis de promoção da Moschino.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

A partir da compreensão e contextualização dos fatores de *mix* de marketing apresentados, é possível desenvolver uma coleção para a marca, mais alinhada com seus objetivos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O saturamento de cores (acrécimo de cores não-neutras) e uso de cores quentes, entre outras “fotografias icônicas” de todos os quatro filmes citados para esta breve análise (Pulp Fiction, Kill Bill Vol. 1 e 2, Bastardos Inglórios e À prova de morte) nos remetem para o universo dos quadrinhos e da arte pop dos anos 60, citando uma cultura que descobria o experimentalismo de cores como um componente estético.” Campos, 2011, p. 7

REFERÊNCIAS

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

WOODS, Paul A. **Quentin Tarantino: arquivos de um fanático por cinema**. São Paulo: LeYa, 2012.

KILPP, Suzana. **A traição das imagens: espelhos, câmeras e imagens especulares em reality shows**. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

MOSCARIELLO, Angelo. **Como ver um filme**. Lisboa: Presença, 1995.

BARTHES, Roland. **Análise estrutural da narrativa**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

AUMONT, Jacques. **A estética do filme**. Campinas: Editora Papyrus, 2012.

METZ, Christian. **A significação no cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

GANCHO, Cândida Vilares. **Como analisar narrativas**. São Paulo: Ática, 2000.

COSTA, Antônio. **Compreender o cinema**. Tradução: Nilson Moulin Louzada ; Revisão Técnica: Sheila Schvarman. - São Paulo: Globo, 1989.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Tradução: Estela dos Santos Abreu e Cláudio C. Santoro - Campinas: Papyrus, 1993.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. Lisboa: Prelo, 1971.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo – II: necrose; com a colaboração de Irene Nahoum, tradução de Agenor Soares Santos – Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.

STRINATI, Dominic. **Cultura popular**: uma introdução; tradução Carlos Szlac. 1ª ed. São Paulo: Hedra, 1999.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. Tradução Julio Assis Simões. – São Paulo: Studio Nobel, 1995.

MCCARTHY, David. **Arte pop**. Tradução Otacílio Nunes; São Paulo: Cosac Naify, 2002.

NASCIMENTO, Augusto. **Os 4 Es de marketing e branding**: a evolução de conceitos e contextos até a Era da marca como ativo intangível / Augusto Nascimento, Robert Lauterborn. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CONTI, André. **Estrelas, molduras e fragmentos: ferramentas e métodos para a pesquisa em moda**. Artigo. Universidade Feevale, 2013.

BAPTISTA, Mauro. **O cinema de Quentin Tarantino e suas três principais formas de representação**: as cenas do cotidiano, os momentos exploitation e o jogo num cinema de gênero paródico. Revista Contracampo; n. 06 (2002).