

Análise de “TÁ TUDO BEM” sob ponto de vista da Teoria Culturológica

Ana Carolina Perim Ponce;
Ana Paula Rodrigues;
Erick Avezani Monteiro;
Gabriela Alves Castro;
Luiz Guilherme Petian;
Maria Eduarda Scarp;
Daniela Pereira Bochembuzo⁷.

¹ Estudante de Graduação do 3º Semestre do Curso de Jornalismo da Universidade do Sagrado Coração (UNISAGRADO). E-mail: ana.1036596@alunos.unisagrado.edu.br

² Estudante de Graduação do 3º Semestre do Curso de Jornalismo da Universidade do Sagrado Coração (UNISAGRADO). E-mail: ana.1024500@alunos.unisagrado.edu.br

³ Estudante de Graduação do 3º Semestre do Curso de Jornalismo da Universidade do Sagrado Coração (UNISAGRADO). E-mail: erick.1036187@alunos.unisagrado.edu.br

⁴ Estudante de Graduação do 3º Semestre do Curso de Jornalismo da Universidade do Sagrado Coração (UNISAGRADO). E-mail: gabriela.1029545@alunos.unisagrado.edu.br

⁵ Estudante de Graduação do 3º Semestre do Curso de Jornalismo da Universidade do Sagrado Coração (UNISAGRADO). E-mail: luiz.1024108@alunos.unisagrado.edu.br

⁶ Estudante de Graduação do 3º Semestre do Curso de Jornalismo da Universidade do Sagrado Coração (UNISAGRADO). E-mail: maria.49768@alunos.unisagrado.edu.br

⁷ Orientadora do trabalho. Professora dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade do Sagrado Coração (UNISAGRADO). Membro do GPECOM/UNISAGRADO. E-mail: daniela.bochembuzo@usc.br

RESUMO

“TÁ TUDO BEM”¹ é um produto audiovisual criado pela emissora Cartoon Network Brasil em 2020, que traz, para seu público, um conteúdo de conforto físico e emocional perante a pandemia da COVID-19, através do uso estratégico de licenciados personagens famosos presentes no canal.

Partindo disso, este trabalho tem como objetivo estudar a propaganda principal da série de vídeos realizada pelo canal Cartoon Network Brasil, sob um olhar da Teoria Culturológica, obra do pensador francês Edgar Morin.

Palavras-chave: Cartoon Network. Cultura de massa. Arquétipos. Teoria Culturológica. Comunicação.

¹ Fonte: <https://youtu.be/aufQmBj5tWI>

INTRODUÇÃO

Cartoon Network é uma emissora de televisão norte-americana gerida pela Warner Bros. Também exibe, no Brasil, o seu conteúdo animado para todas as idades.

OBJETIVOS

Para Sena (2017, p.58), “O objetivo [...] é encontrar as fórmulas e as estruturas geradoras da produção cultural”. Então, é de se explorar o episódio inicial de “TÁ TUDO BEM”, do Cartoon Network Brasil, através de um estudo de mídia por Edgar Morin: Teoria Culturológica, que diz respeito ao objetivo de se atingir, através da comunicação de estereótipos convincentes, uma cultura de massa. É notável, também, o modo como a mídia adequa a cultura de massa ao tempo em que se faz presente.

METODOLOGIA

A pesquisa da análise do material “TÁ TUDO BEM” se dá, principalmente, a partir do livro O espírito do tempo, de Edgar Morin (1997) para o estudo de Arquétipos, ou seja, modelos de estereótipos comuns e que agradam muitas pessoas, todos estes sendo usados para que a mensagem seja passada com excelência e que a audiência consiga ser conquistada.

Como comprovações complementares sobre o uso de personagens infantis para a persuasão de crianças, se faz o uso de A influência dos desenhos animados nas atitudes frente à ciência e a ser cientista, escrito por Paula Cavalcante Monteiro e Ourides Santin Filho (2013).

RESULTADOS FINAIS

Ao contrário da matemática, onde uma fórmula leva a um mesmo resultado, a Indústria Cultural tem que fazer a fórmula chegar a resultados diferentes, mas com a mesma substância, o mesmo sentido. É preciso recriar o velho e revesti-lo de moderno. Um filme pode ser concebido em função de algumas receitas-padrão (intriga amorosa, *happy end*) mas deve ter sua personalidade, sua originalidade, sua unicidade (MORIN, 1997, p.25).

“TÁ TUDO BEM” se encaixa na Teoria de Morin, havendo uma confirmação de que a emissora usou de eventos culturais e sociais – da COVID-19 e seus efeitos – para participar da construção da massa e criar seu próprio fenômeno, pensando em continuar prendendo a atenção de seu público a partir do estreitamento de laços, devido ao uso de sentimentos factuais impostos em suas próprias ferramentas criacionais, as personagens carismáticas, que se “humanizam” para que fiquem parecidas com quem as assiste, criando, assim, uma ligação muito mais “real”, tanto emocionalmente quanto de engajamento e firmeza da marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As emissoras, para atraírem e fixarem a atenção da grande população com objetivo

capitalista de lucro, manobram conteúdos audiovisuais.

REFERÊNCIAS

CARTOON NETWORK. **TÁ TUDO BEM!** Tamo Junto. 2020 (1m) Disponível em: <<https://youtu.be/aufQmBj5tWI>>. Acesso em: 11 de nov. 2020.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX - O espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MONTEIRO, P; SANTIN FILHO, O. **A influência dos desenhos animados nas atitudes frente à ciência e a ser cientista**. Rev. Acta Scientiarum, Maringá, v. 35, n. 2, p.191-200, jul-dez., 2013.