



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO – ECO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**MUITO ALÉM DE HERÓIS:
O SUCESSO DO FILME “OS VINGADORES” E SEU REFLEXO EM
VALORES SOCIAIS**

VANESSA DA COSTA GONÇALVES DIAS

RIO DE JANEIRO

2016

VANESSA DA COSTA GONÇALVES DIAS

MUITO ALÉM DE HERÓIS: O SUCESSO DO FILME “OS VINGADORES” E SEU
REFLEXO EM VALORES SOCIAIS

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social. Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Marcos Dantas Loureiro

RIO DE JANEIRO

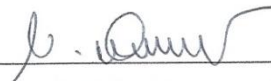
2016

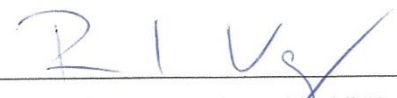
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

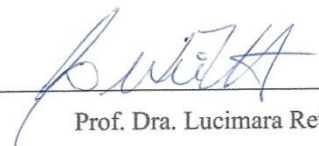
TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Muito além de heróis: o sucesso do filme “Os Vingadores” e seu reflexo em valores sociais**, elaborada por Vanessa da Costa Gonçalves Dias.

COMISSÃO EXAMINADORA


Orientador: Prof. Dr. Marcos Dantas Loureiro
Departamento de Comunicação – UFRJ


Prof. Dr. Paulo Roberto Gibaldi Vaz
Departamento de Comunicação – UFRJ


Prof. Dra. Lucimara Rett
Departamento de Comunicação – UFRJ

Monografia examinada
Aprovada em: 15/03/2016
Grau: 10

RIO DE JANEIRO

FICHA CATALOGRÁFICA

D541

Dias, Vanessa da Costa Gonçalves

Muito além de heróis: o sucesso do filme “Os Vingadores” e seu reflexo em valores sociais / Vanessa da Costa Gonçalves Dias. 2016.

57 f.: il.

Orientador: Prof. Marcos Dantas Loureiro

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2016.

1. Marketing. 2. Os Vingadores (Filme). 3. Cinema – Aspectos sociais. I. Loureiro, Marcos Dantas. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 658.8

DIAS, Vanessa da Costa Gonçalves. **Muito além de heróis: o sucesso do filme “Os Vingadores” e seu reflexo em valores sociais**. Orientador: Marcos Dantas Loureiro. Monografia (Graduação em Comunicação Social. Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é explorar o sucesso mercadológico do filme “*Os Vingadores*” e expor que ele se deve ao fato de que os valores trabalhados no filme expressam valores sociais, aceitos e replicados dentro da nossa sociedade contemporânea. Para tanto, iremos demonstrar como este sucesso perpassa pelo campo da influência do espetáculo, ou melhor, como a nossa inserção como indivíduos dentro de uma sociedade espetacular é um dos fatores que apontam para o sucesso do filme.

Palavras-chave: Comunicação Expressiva; Sociedade do Espetáculo; Mídia; Os Vingadores

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar à minha mãe, que sempre esteve ao meu lado me apoiando, ao longo dessa jornada, em todas as minhas decisões.

Ao meu pai que mesmo à distância sempre esteve por perto.

À toda minha família, meu refúgio, especialmente às primas Flávia e Monique, que são minhas irmãs de coração.

Ao meu querido companheiro Alexandre Coimbra, que há oito anos é meu maior incentivador; meu melhor amigo, meu parceiro, que transforma toda e qualquer ocasião num debate político – da Filosofia, passando pela Sociologia, e culminando em História, seja na mesa de um bar ou no sofá da sala. Minha vida ao seu lado é um constante aprendizado.

Aos meus amigos de dentro da ECO, Angélica, Mariana e equipe *Panorama*; e de fora dela, Alisson (e companhia), Thamyris (e demais amigos do Porto), Bia e Dani. Vocês fazem a minha jornada diária, neste mundo louco, muito menos cansativa e muito mais divertida.

Aos mestres do Colégio e Curso Carpe Diem que me inspiraram com suas aulas, despertaram em mim o desejo de lecionar e me auxiliaram no primeiro passo dessa jornada – a conquista de uma vaga na UFRJ.

Aos docentes da ECO, especialmente aos queridos mestres Henrique Antoun, Lucimara Rett, Marcelo Serpa, Paulo Oneto e Paulo Vaz que, para além das lições acadêmicas, são um exemplo de vida, de profissionalismo e de ética. Ao professor Leandro de Paula que mesmo longe da ECO continuou me auxiliando em minhas pesquisas. E ao meu querido orientador, Marcos Dantas, por todo seu apoio, ensinamentos e auxílio incondicionais, sem os quais este trabalho não seria possível. Espero um dia me tornar uma professora tão excepcional quanto vocês.

E, finalmente, à própria UFRJ em si, que me permitiu expandir meus horizontes culturais e acadêmicos em seu campus e no exterior, através da experiência de intercâmbio em Portugal que, literalmente, mudou a minha perspectiva de vida.

Obrigada a todos que fizeram parte desta jornada.

Que venha o mestrado.

“Face front, true believers!” – Stan Lee

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	19
FIGURA 2	24
FIGURA 3	30
FIGURA 4	31
FIGURA 5	41
FIGURA 6	47
FIGURA 7	51

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	9
2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E METODOLÓGICA	10
2.1 Fontes metodológicas.....	10
2.2 A comunicação expressiva e a midiática.....	11
2.3 A comunicação midiática e a espetacularização	13
2.4 A espetacularização e o fetichismo.....	16
3 – OS VALORES SOCIAIS	20
3.1 A mercadoria transformada em desejo	20
3.2 A identidade definida pelo desejo.....	22
3.3 A identidade e os gostos “legítimos”	25
4 – A INICIATIVA VINGADORES.....	29
4.1 Os heróis: seu passado em quadrinhos	29
4.2 O Universo Cinematográfico Marvel.....	32
4.3 Filmes: dos individuais ao coletivo.....	34
4.4 Os Vingadores em fatos e na ficção.....	36
5 – ANÁLISE DE <i>OS VINGADORES</i>.....	38
5.1 Narrativa	38
5.2 Cenas selecionadas.....	40
5.2.1 Discurso do Loki.....	40
5.2.2 Discurso do Capitão América	46
5.2.3 Discurso da mídia	50
6 – CONCLUSÃO.....	54
7 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56

1 – INTRODUÇÃO

O objetivo deste estudo é investigar o sucesso mercadológico do filme “*Os Vingadores*” como expressão de valores sociais, aceitos e replicados dentro da nossa sociedade contemporânea. Este sucesso, porém, perpassa por outro campo, o da influência do espetáculo, ou melhor, da nossa inserção como indivíduos dentro de uma sociedade espetacular.

O trabalho se divide da seguinte maneira: começamos no capítulo de fundamentação teórica e metodológica e adotamos a visão epistemológica da comunicação expressiva que, segundo Lucien Sfez (2007), exalta as trocas incessantes entre o indivíduo e a sociedade numa relação de circularidade, e com isso buscamos apontar que a influência midiática é um fator determinante em nossa formação como indivíduos para, em seguida apontarmos como essa influência se dá de maneira espetacular, de modo a nos alienar de pensamentos críticos em favor do espetáculo, do entretenimento descartável. No capítulo seguinte exploramos os valores sociais que são alienados por essa abstração denominada “fetichismo”, seguindo a crítica de Marx (2013), para tanto, discutimos como as mercadorias foram transformadas em desejos que, por sua vez, definem a nossa identidade individual e, finalmente, de que modo o capital legitima nossa identidade através da espetacularização da sociedade.

No capítulo intitulado *A Iniciativa Vingadores*, apresentamos ao leitor o nosso objeto de estudo, o filme *Os Vingadores* e seus respectivos heróis. Para tanto, expomos a origem dos heróis nas histórias em quadrinhos e sua contextualização, a composição do Universo Cinematográfico Marvel (UCM) e a história dos filmes solo dos principais heróis da equipe, de modo a explicitar as características individuais de cada personagem, culminando na união dessas tramas no subcapítulo sobre o nascimento da história de *Os Vingadores*.

No quinto capítulo analisamos três cenas específicas do filme para melhor ilustrar os conceitos que viemos trabalhando ao longo deste projeto, de modo a evidenciar os valores que o filme expressou e a mensagem que há por detrás da narrativa.

A intenção deste trabalho é dar início a uma reflexão crítica sobre a sociedade contemporânea na qual estamos inseridos. Sociedade esta dotada de poder oriundo do capital e capaz de moldar nossas identidades através do espetáculo.

2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E METODOLÓGICA

2.1 Fontes metodológicas

Conforme mencionado no capítulo anterior de introdução, propomos examinar neste projeto de pesquisa o filme de grande sucesso mercadológico *Os Vingadores*, da *Marvel Studios*, e os valores sociais apreendidos, como efeito da sociedade do espetáculo, a partir deste único produto principal, o qual se constitui o nosso objeto de pesquisa.

Utilizamos neste trabalho uma pesquisa bibliográfica para a parte de fundamentação teórica-conceitual da argumentação proposta, através de autores que abordam em suas obras a temática da comunicação, consumo, cultura e identidade. Nossa pesquisa se baseou na hipótese da sociedade do espetáculo de Debord (1997) e outros autores que discutem o consumo e o fetichismo, como Fontenelle (2002), por exemplo. Dentro da temática publicitária nos embasamos nas ideias de Rocha (1995) e Jhally (1995). E acerca da questão identitária e de valores sociais, exploramos, principalmente, as obras de Bourdieu (1996), Bauman (1998) e Campbell (2006).

Utilizamos também uma pesquisa documental, que consistiu na observação e acompanhamento dos filmes solo dos heróis da *Marvel Studios*, do filme *Os Vingadores* – nosso objeto principal – que narra a união desses heróis, de sites relacionados à ficção do Universo Cinematográfico Marvel (UCM) e de produtos derivados como, por exemplo, histórias em quadrinhos (HQs), *games*, séries e livros. Afinal, o nosso objeto de pesquisa possui sua origem em outra mídia, as HQs, e todas as plataformas midiáticas que, de certa forma, interferem na construção do UCM também são canais para novas experiências.

E por fim, utilizamos uma pesquisa empírica, através de conceitos explanados por Bourdieu (1998) e Bauman (1996), no intuito de compreender: os discursos utilizados em determinadas cenas do filme sob a óptica da legitimação dos mesmos; qual a mensagem que o capital estaria passando através destas cenas; como os indivíduos interpretam os valores expressos no filme; e como a sociedade espetacular influencia estas interpretações.

Com o uso desta metodologia e da epistemologia da comunicação expressiva, que discutiremos logo a seguir, pretendemos esboçar um panorama de valores sociais contemporâneos e o quanto eles são impactados pela sociedade do espetáculo.

2.2 A comunicação expressiva e a midiática

Para pensarmos o sucesso mercadológico de *Os Vingadores* dentro de um contexto de valores sociais (subjetivos), devemos explorar conceitos teóricos do campo comunicacional e midiático dentro dos quais o filme exprime tais valores, suscitando uma identificação do grande público.

Dentro do campo comunicacional adotamos aqui uma visão epistemológica que Lucien Sfez (2007) denomina “comunicação expressiva”, em contraste com a “comunicação representativa”. Esta última contempla uma visão cartesiana baseada na tripartição, no qual o *emissor*, o *canal* e o *receptor* são distintos e exteriores – com ênfase no emissor –, e a comunicação funciona de maneira linear.

O modelo [da comunicação representativa] é estocástico, atomístico, mecanicista. Estocástico, porque é passo a passo que a comunicação se faz, nesse momento aqui e por conta desse objetivo. Atomístico, porque a comunicação põe em presença dois sujeitos, átomos separados e indivisíveis. Mecanicista, em razão da linearidade do esquema de transição, que é uma máquina. (SFEZ, 2007, p.33)

Nossa visão epistemológica de comunicação expressiva entende que a complexidade das sociedades contemporâneas é expressa de maneira circular e não linear. Não há mais "emissor" e "receptor", mas "emissores-receptores", ou pólos de comunicação. Todo emissor é imediatamente receptor, todo receptor é imediatamente emissor.

A comunicação é a inserção de um sujeito complexo num ambiente propriamente complexo. O sujeito faz parte do meio, e o meio, do sujeito. Causalidade circular. [...] trocas incessantes. A realidade do mundo não é mais objetiva, mas faz parte de mim mesmo. (SFEZ, 2007, p.105-106)

A abordagem expressiva defende a teoria de que há todo um contexto social envolvido em interpretações individuais. Segundo Lucien Sfez, “o sentido é mais inventado do que recebido” (SFEZ, 2007, p.96), ou seja, ambos os pólos de comunicação compreendem uma

relação comunicativa produtora de sentidos. O sentido é construído nessa relação. Por isso, essa abordagem é também chamada construtivista.

Partindo desse pressuposto e da noção de circularidade, que afirma que a criação de contextos comunicacionais se faz absolutamente necessária, pois, afinal, “a realidade não é uma, mas duas três, se não mais” (SFEZ, 2007, p.73), podemos nos apoiar em outros autores que dialogam dentro desta mesma linha de pensamento.

Renato Ortiz, em seu livro *Bourdieu: Sociologia*, partindo do princípio de Pierre Bourdieu que a linguagem é uma práxis, estabelece que devemos compreendê-la não apenas em seu aspecto linguístico, e sim em conjunto com a sua natureza (e utilização) intrinsecamente social, recorrendo às situações que lhe conferem sentido e condicionam a sua manifestação. Isto posto, torna-se claro que Bourdieu possui uma interpretação distinta à concepção saussuriana que entende a língua como uma entidade em si própria, desconsiderando seus contextos e circunstâncias.

Para Bourdieu, segundo Ortiz, “na prática, [a palavra] só existe submersa nas situações, [...] os diferentes valores de uma palavra se definem na relação entre o núcleo invariante e os mecanismos objetivos característicos dos diferentes mercados” (ORTIZ, 1983, p.159). Por mercado, ele entende que há socialmente um mercado linguístico (simbólico) tão forte e presente quanto um mercado de bens materiais na medida em que ambos estabelecem uma troca de relações sociais entre si.

Assim, segundo a abordagem expressiva, a audiência de *Os Vingadores* – composta por um público extenso e plural, pois se trata de um *blockbuster* e não de um filme de nicho – criaria sua própria interpretação do filme, a partir de sua vivência de mundo. Esta, por sua vez, dialoga com outro conceito de Bourdieu, o de *habitus*, que consiste em estruturas socialmente construídas que podem coagir a ação e representação dos indivíduos, assim como seus esquemas de ação e pensamento; o *habitus* são formas culturalmente específicas de ver e viver, de ser e estar no mundo, uma vivência corporal e mental.

Compreender não é reconhecer um sentido invariante, mas apreender a singularidade de uma forma que só existe num contexto particular. [...] porque existem na prática tantos verbos [...] quantos contextos de uso, e [...] o sentido efetivamente atualizado pelo contexto (isto é, pela lógica do campo) lança todos os outros no segundo plano. (ORTIZ, 1983, p.159)

Poderíamos então depreender que a interpretação de *Os Vingadores*, transpassa por outras esferas fora dos próprios espectadores. Pois, afinal, se o indivíduo faz parte do mundo, e este faz parte do indivíduo – como aponta a nossa abordagem epistemológica – a esfera midiática como fator de influência expressiva deve ser considerada como elemento relevante na formação de subjetividades.

2.3 A comunicação midiática e a espetacularização

Diversos teóricos afirmam que a comunicação midiática interfere diretamente na criação e manutenção de nossas subjetividades, de nossos gostos e gastos, como é o caso de Douglas Kellner, teórico estadunidense e autor do livro *A cultura da mídia*.

Kellner afirma que:

Numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebida de pedagogia cultural: contribuem para nos ensinar como nos comportar [...], em que acreditar, o que temer e desejar – e o que não.” (KELLNER, 2001, p.10)

Conseqüentemente, devemos nos perguntar de que maneira essa influência ocorre, e se o nosso objeto de estudo, o filme *Os Vingadores*, se enquadra como exemplo para ratificar este cenário ou trata-se apenas de uma exceção mercadológica. Para respondermos a estas perguntas tomaremos como embasamento teórico os conceitos-chave de “indústria cultural” segundo Theodor Adorno, e “espetacularização” de Guy Debord.

O termo indústria cultural foi criado em meados de 1940 por Theodor Adorno e Max Horkheimer, e publicado formalmente em 1947 em Amsterdã. Devido ao avanço dos meios de produção e das tecnologias de informação e comunicação (TICs), os filósofos afiliados à Escola de Frankfurt questionam a “ideia de que, dessas inovações técnicas, a democracia sai necessariamente fortalecida.” (MATTELART, 2004, p.73), e com isso criticam o domínio da mídia e dos meios de comunicação, que “são encarados como meios de poder e dominação” (idem).

O escritor francês Guy Debord foi o autor do livro *La société du spectacle* (A Sociedade do Espetáculo), publicado pela primeira vez em 1967, no qual postulava sobre os malefícios de uma sociedade mediatizada pelas imagens. Para Debord, a relação social dos indivíduos estaria sendo alienada em favor do espetáculo que, por sua vez, seria “o momento em que a mercadoria *ocupou totalmente* a vida social” (DEBORD, 1997, p.30). A mídia é a sua maior e melhor demonstração, pois participa ativamente como ator e dirigente desse espetáculo. Sua primeira tese nos diz que: “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se apresenta como uma imensa acumulação de *espetáculos*. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação.” (DEBORD, 1997, p.13)

Segundo Mattelart, a crítica de Adorno, porém, possui certa inconsistência. Embora excepcional em sua “análise dos fenômenos culturais” (MATTELART, 2004, p.78), ela peca no sentido de uma “nostalgia de uma experiência cultural independente da técnica” (idem, p.79), o que ele exemplifica através de referências ao texto *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica* (de Walter Benjamin), ao tomar como ilustração justamente o cinema, que “só tem razão de existir no estágio da reprodução, e não no da produção única” (idem).

Todavia, independente dos critérios de apreciação de outros autores, tanto Adorno quanto Debord possuem questionamentos relevantes e atuais sobre a industrialização e espetacularização da cultura, respectivamente.

No que diz respeito à crítica de Debord, diversos fatores contribuiriam para a aplicabilidade de suas teses nos dias atuais, principalmente no que se refere à nossa questão norteadora: a influência do espetáculo, potencializado através da mídia, na criação e manutenção de nossas subjetividades.

Tomemos como exemplo sua crítica de número 28 que trazia o termo “multidões solitárias” (DEBORD, 1997, p.23) e era direcionada, à época do lançamento do livro, principalmente aos aparelhos de televisão como forma de isolamento. Para Debord, “o sistema econômico fundado no isolamento é uma produção circular do isolamento. O isolamento fundamenta a técnica, e, em retorno, o processo técnico isola” (idem). Consideremos, então, quatro exemplos aleatórios e de campos distintos e um quinto exemplo específico do nosso tema, para melhor ilustrarmos a aplicabilidade da teoria acima de Debord nos dias atuais.

Exemplo 1: a utilização do termo “geração cabeça baixa” como uma das características que designam os jovens dos dias de hoje. Segundo a antropóloga Valeria Brandini (2014), a geração cabeça baixa é composta de jovens “de cabeça baixa, olhando para um artefato tecnológico na palma de sua mão que o poupa da sensação de falta de controle e vivência totalizadora, real, do momento presente”¹.

Exemplo 2: um estudo feito pela Fundação Getúlio Vargas (2015), divulgou em seu *26º Relatório Anual de TI* que no Brasil o número de *smartphones* ultrapassou o de computadores, e "nas projeções do estudo, o Brasil terá um computador ou tablet por cada habitante, com um total de 208 milhões, para o biênio 2017-2018. Somando os televisores, o Brasil supera em 36% a média mundial, com mais de um aparelho por habitante”².

Exemplo 3: a empresa Netflix que oferece serviço de *streaming* (TV por internet) ultrapassou em 2016 a marca de 75 milhões de assinantes mundiais, expandiu seu mercado para 130 novos países³, e conseguiu melhores resultados, em estatísticas de popularidade, que as principais TVs abertas estadunidenses (perdendo apenas para a HBO)⁴.

Exemplo 4: a indústria cinematográfica conseguiu ultrapassar a barreira dos 38 bilhões de dólares em bilheterias mundiais em 2015⁵, e mesmo com este recorde a indústria de *games* há mais de uma década vem superando a receita das bilheterias mundiais de cinema⁶.

Exemplo 5: a *Marvel Studios* consagrou a continuação de *Os Vingadores (Vingadores: Era de Ultron)* em 2015 como a 6ª maior bilheteria mundial, com mais de 1 bilhão e 400 milhões de dólares arrecadados, e com isso já possui 3 filmes dentre os *top 10* de maiores bilheterias mundiais, cada um deles com mais de um bilhão de dólares arrecadados⁷.

Todos os casos expostos acima exploram o entretenimento que a mídia pode proporcionar ao mesmo tempo em que reiteram o individualismo a que Debord se referia em

¹ Disponível em http://www.brasilpost.com.br/valeria-brandini/geracao-cabeça-baixa_b_4809264.html, acessado em 06/01/2016.

² Disponível em <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/numero-de-smartphones-supera-o-de-computadores-no-brasil>, acessado em 18/01/2016.

³ Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/01/netflix-chega-75-milhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo.html>, acessado em 20/01/2016.

⁴ Disponível em <http://exstreamist.com/netflix-tops-networks-at-picking-shows-but-hbo-still-holds-the-throne/>, acessado em 06/01/2016.

⁵ Disponível em <http://www.hollywoodreporter.com/news/global-2015-box-office-revenue-851749>, acessado em 06/01/2016.

⁶ Disponível em <http://www.shacknews.com/article/48725/hollywood-vs-games-oh-god>, acessado em 06/01/2016.

⁷ Disponível em <http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>, acessado em 14/12/2015.

sua tese, afinal “todos os bens selecionados pelo sistema espetacular são também as suas armas para o reforço constante das condições de isolamento das “multidões solitárias”. O espetáculo reencontra cada vez mais concretamente os seus próprios pressupostos” (idem).

Nos dias de hoje, após quase cinquenta anos do lançamento do texto de Debord, percebemos que suas teorias encontram validade em diversos campos que abrangem a nossa sociedade contemporânea. O que vemos atualmente seria uma proliferação do poderio midiático. O espetáculo, a que Debord se referia, evoluiu com suas diversas ramificações, mas a crítica, de certo modo, permanece a mesma.

2.4 A espetacularização e o fetichismo

Conforme apontamos anteriormente, a mercantilização da cultura é um fato que passaria inevitavelmente pela mídia e, conseqüentemente, por novas técnicas publicitárias. De acordo com essa perspectiva, João Freire Filho e Micael Herschmann (2005), organizadores do livro *Comunicação, cultura e consumo. A (des)construção do espetáculo contemporâneo*, caracterizam o avanço da publicidade e do marketing como ferramenta capaz de mobilizar a sociedade em torno de mercadorias como algo fundamental. Segundo eles:

As novas estratégias de exposição e marketing dos produtos, as vitrines teatralmente compostas ratificam o poder do espetáculo para organizar e canalizar significações em torno e por meio de objetos, ao criar cenários que revestiam simples mercadorias de conotações culturais e sociais. (FREIRE FILHO; HERSCHMANN, 2005, p.23)

Logo, a partir desse momento, iremos tratar os exemplos expostos no subcapítulo anterior como sintomáticos da sociedade espetacular em que vivemos, na qual o espetáculo é exaltado “a tal ponto que a própria realidade se convertera em encenação” (idem, p.15).

E para analisarmos mais profundamente os valores, ou conotações, culturais e sociais a que nos referimos no excerto acima, lançaremos mão da influência marxista nas escritas de Debord, de modo a compreendermos melhor o conceito que nos interessa mais especificamente: a subjetivação da mercadoria ou, como nas palavras de Marx, o “fetichismo da mercadoria”.

Segundo Isleide Fontenelle (2002), o termo “fetichismo”, analisado desde sua criação no século XVIII, é oriundo da palavra fetiche, e empregado no sentido de um artifício, como um fingimento, uma representação. Portanto, de acordo com a autora, o “fetichismo” não é uma invenção do capitalismo, e sim uma derivação do conceito que exemplificaria a ideia de valor de troca econômico e cultura descartável.

O conceito de fetichismo da mercadoria foi explanado por Marx em seu livro *O Capital*, publicado pela primeira vez em 1867. À época, o capitalismo havia ultrapassado sua fase comercial (mercantilismo) e a Europa encontrava-se no período denominado Revolução Industrial, no qual as máquinas (principalmente a vapor) suplantaram o trabalho manual.

Nesse estágio do capitalismo, Marx percebeu que a complexidade da divisão social do trabalho – especialização das atividades laborais, que resultariam numa alienação do trabalhador para com o produto final de seu trabalho – estaria interferindo num processo de abstração do trabalho humano. Com isso, as mercadorias passariam a ilusão de que são providas de propriedades inerentes, como se tivessem emergido independentemente do homem (trabalhador). Como um feitiço. Daí o termo fetichismo da mercadoria. Para Marx:

O caráter misterioso da forma-mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que ela reflete aos homens os caracteres sociais de seu próprio trabalho como caracteres objetivos dos próprios produtos do trabalho, como propriedades sociais que são naturais a essas coisas. (MARX, 2013, p.147)

Segundo Fontenelle, no estágio avançado do capitalismo contemporâneo, estaríamos imersos num desdobramento do fetichismo da mercadoria de Marx, devido à espetacularização da nossa sociedade. Para tanto, a autora apoia-se na crítica de Debord que apresenta o fetichismo através da óptica da sociedade do espetáculo. Para Debord: “O princípio do fetichismo da mercadoria [...] se realiza completamente no espetáculo, no qual o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele, e que ao mesmo tempo se faz reconhecer como o sensível por excelência.” (DEBORD, 1997, p.28)

Fontenelle, no entanto, vai além e afirma que no estágio avançado do nosso capitalismo ocorre uma perversão que diferencia o “fetichismo da mercadoria” do fetichismo/artifício de Debord. Para a autora, no caso da mercadoria – o próprio objeto-fetiche – verifica-se uma separação brusca entre o objeto em si (seu valor de trabalho, de troca) e o

valor pressuposto agregado ao objeto (seu valor de uso, dependente de conceitos sociais, culturais, entre outros). Isso equivale a dizer que o valor da mercadoria não se encontra mais na coisa em si, mas no produto histórico de uma época que assim o formatou, ou seja, o “rótulo” do produto é mais valorizado que suas propriedades inerentes.

Essa diferenciação a que Fontenelle se refere ocorre devido à espetacularização da nossa sociedade, e a imensa difusão de imagens a que somos submetidos diariamente. É dentro deste contexto, portanto, que a autora “indica uma radicalização do fetiche” (FONTENELLE, 2002, p.285), sob a denominação de “fetichismo das imagens”, apoiando-se, novamente, nas ideias de Debord que afirma que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p.14).

Nesta “nova” perversão as imagens assumiriam papel fundamental dentro do fetichismo da mercadoria e com a emergência das novas TICs (cinema, *games*, internet), ganhariam ainda mais destaque tornando-se ferramenta de distração e entretenimento do público alvo. Nesse contexto a marca publicitária assumiria uma dupla função paradoxal: por um lado veicularia imagens em constante mudança – para se adaptar as novas tendências, modas, gostos e estilos – e por outro lado, concomitantemente, insistiria na fixação do seu nome, na própria marca.

Em suma, o “fetichismo das imagens” viria a ser um desdobramento do primeiro. O que se acentua é uma perversão ainda maior no atual estágio acelerado do capitalismo, na qual a marca não seria mais construída em cima de seus produtos, e sim o processo inverso: a marca publicitária destacou-se de tal forma que se tornou autônoma, e seus produtos se referem a ela para ganhar destaque. A Marvel é um exemplo disto, basta observar algumas chamadas (*headlines*) veiculadas na internet envolvendo o nome da marca durante a primeira quinzena de 2016, e a autorreferenciação evidente nos nomes de suas séries de TV:

“Mais heróis Marvel entre as apostas da Netflix para este ano”⁸

“‘Vingador’ da Marvel pode ganhar série própria na Netflix”⁹

⁸ Disponível em <http://www.dn.pt/media/interior/mais-herois-marvel-entre-as-apostas-da-netflix-para-este-ano-4986627.html>, acessado em 19/01/2016.

⁹ Disponível em <http://www.dn.pt/media/interior/vingador-da-marvel-pode-ganhar-serie-propria-na-netflix-4985734.html>, acessado em 19/01/2016.

“Doutor Estranho | Filme da Marvel vai mostrar a Dimensão Negra”¹⁰

“Pantera Negra | Diretor comenta sua contratação para filme da Marvel”¹¹

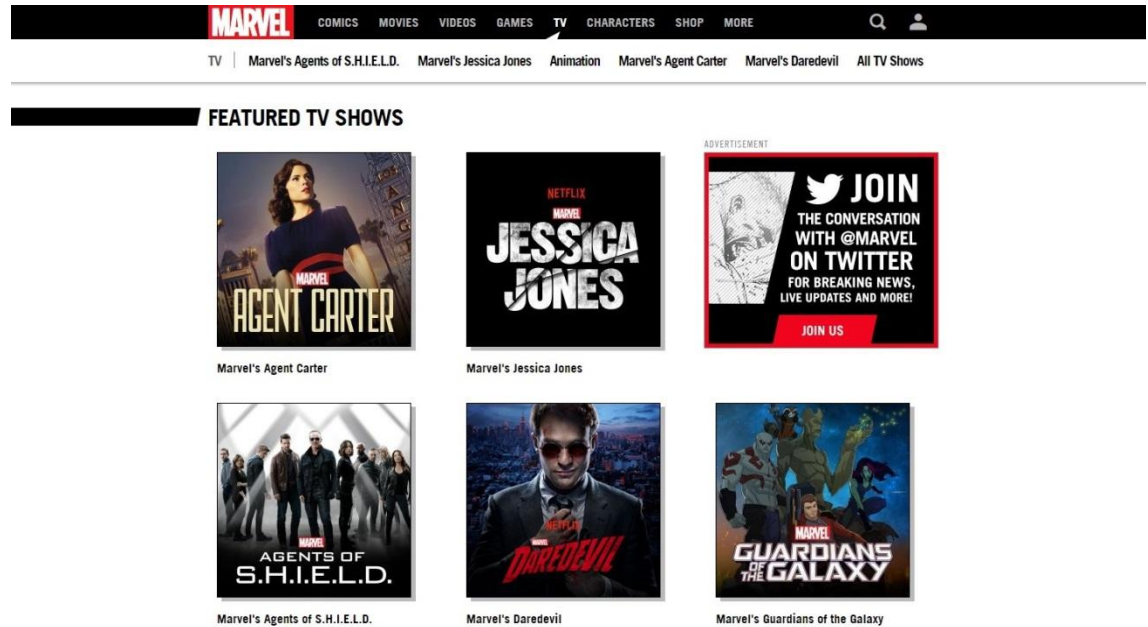


Figura 1 – Autorreferenciação nos títulos das séries da Marvel

Fonte: <http://marvel.com/tv/all>, acessado em 19/01/2016.

Com isso, surge uma nova “cultura da imagem”, que molda não somente as produções estéticas sob o capitalismo, mas também, segundo Fontenelle (2002), citando Arantes, a nossa percepção imagética acerca do conteúdo exibido: as “imagens [são] voltadas para o consumo, vinculadas ao propósito da distração, do *entertainment*; em outras palavras, são “táteis” e, por isso, requerem um contato “... pragmático, criando hábitos que liberam a nossa atenção, mantida sem esforço...” (FONTENELLE, 2002, p.286).

¹⁰ Disponível em <http://observatoriodocinema.com.br/noticias/2016/01/doutor-estranho-filme-da-marvel-vai-mostrar-dimensao-negra>, acessado em 18/01/2016.

¹¹ Disponível em <http://observatoriodocinema.com.br/noticias/2016/01/pantera-negra-diretor-comenta-sua-contratacao-para-filme-da-marvel>, acessado em 18/01/2016.

3 – OS VALORES SOCIAIS

3.1 A mercadoria transformada em desejo

No capítulo anterior explanamos sobre a espetacularização e o fetichismo, e como ambos afetam relações sociais e mercadológicas. Agora, para darmos prosseguimento a este projeto de estudo, precisaremos discutir como o mercado, através da publicidade, transforma mercadorias em valores e desejos.

Para tanto, utilizaremos como embasamento teórico as obras de Everardo Rocha (1995) e Sut Jhally (1995), de modo a compreendermos como a publicidade possui uma função primordial dentro do contexto de artifício que já exploramos anteriormente sob a denominação de fetichismo da mercadoria.

A publicidade funciona como um mito contemporâneo que nos conta uma história mágica, segundo Everardo Rocha autor do livro *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. Ao separar a produção dos bens (espaço desumano) da esfera do consumo (espaço humanizado), e enaltecendo esta última, a publicidade atribui sentidos e transforma o produto “num objeto imerso em fábulas e imagens” (ROCHA, 1995, p.67). Conseqüentemente, é através da publicidade que o produto torna-se individualizado, ganhando uma história, um nome, uma marca que irá diferenciá-lo dos demais.

Segundo Rocha (1995), essa “magia” em que a publicidade envolve os seus produtos é o que os preenche de significados sociais e distancia-os do seu espaço de produção. Logo, o papel da publicidade é transformar um produto serial num produto social, o que faz com que ela ocupe um papel mediador entre a produção e o consumo:

A publicidade recria a imagem de cada produto. Pela atribuição de identidade ela os particulariza e prepara para uma existência não mais marcada pelas relações de produção. Agora, pelas marcas do mundo dentro do anúncio, o produto vive em meio a relações humanas, simbólicas e sociais que caracterizam o consumo. (idem, p.62)

Nesse sentido, é interessante reparar o diálogo entre as ideias de Everardo Rocha com as presentes no livro *Os códigos da Publicidade: O Fetichismo e a Economia Política do*

Significado na Sociedade de Consumo, do autor Sut Jhally, para retornarmos aos conceitos de Marx.

O livro de Sut Jhally (1995) também aborda a dinâmica da publicidade baseada em sua função mediadora da “relação pessoa-objeto”, porém com ênfase no papel social da publicidade. Segundo ele, uma vez que, no capitalismo moderno/avançado, o valor de uso é preterido por seu valor de troca, a mercadoria torna-se uma abstração, desprendendo-se da sua materialidade. Esse processo, porém, não ocorre de modo involuntário: é necessária a intervenção da publicidade como meio de transformar “meros produtos” em desejos de consumo.

Para que isso ocorra, é preciso então esvaziar a mercadoria de seu valor de uso, para preenchê-la de um valor de troca mediado e mediatizado pela publicidade. Assim como o fetichismo da mercadoria se constrói ao alienar a produção humana da mercadoria, valorizando somente suas “relações sociais simbólico-imaginárias” (JHALLY, 1995, p.74), a publicidade, por outro lado, preenche as mercadorias de significados sociais. Logo:

A produção esvazia. A publicidade preenche. O real é ocultado pelo imaginário. [...] É por esta razão que a <<trivialidade>> da publicidade é tão poderosa. Ela não confere às mercadorias um falso significado per se; ela confere, isso sim, significado a um domínio que foi esvaziado de significado. (idem, p.74-75)

Outro aspecto interessante a ser considerado do excerto acima trata-se da idoneidade do produto. No entanto, para melhor ilustrarmos esse ponto, precisaremos primeiro explicar sobre a origem do termo publicidade.

A definição de publicidade, a princípio, designava o ato de tornar público (do latim *publicus* que deu origem ao termo francês *publicité*), com o passar do tempo e o avanço do capitalismo o termo evoluiu e passou a significar, segundo Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2013): “promoção de produto ou serviço através dos meios de comunicação social”¹². A ideia central de tornar algo público permaneceu, sendo acrescida, porém, de utilidade mercadológica. A publicidade tornou-se uma ferramenta e seu papel principal é o de promover produtos ou serviços, e para promover algo é necessário comunicar-se de maneira efetiva.

¹² Disponível em <https://www.priberam.pt/DLPO/publicidade>, acessado em 20/01/2016.

O que gostaríamos de evidenciar com este pequeno adendo é que a publicidade precisa convencer o público acerca da qualidade e relevância de seu produto, e a melhor maneira de se fazer isso é sendo, se não verdadeira, no mínimo verossímil. Conforme já exploramos anteriormente, o sujeito a que a publicidade se destina (o consumidor) pode ser influenciado através de relações de causalidade e de circularidade, portanto quanto mais próxima da realidade social de seu público, mais eficaz a publicidade se torna. Segundo Rocha:

O anúncio existe porque existe na fala. Porque tem tradução no universo de significação de quem o vê. É do jogo de transformações recíprocas entre a vida e as definições da vida presentes no sistema publicitário que se extrai o sentido de “concretude”, a significação de “verdade” da mensagem dos anúncios. (ROCHA, 1995, p.100)

A “história mágica” que a *Marvel Studios* nos conta em seu filme *Os Vingadores* é algo que já vem sendo trabalhado desde 2008 com o lançamento de *Homem de Ferro* e revestida de significados desde então. Através de multiplataformas, histórias transmidiáticas¹³ e do próprio Universo Cinematográfico Marvel (UCM), a Marvel conseguiu construir para si uma marca sólida e de grande sucesso mercadológico, conforme veremos mais a frente no capítulo *A Iniciativa Vingadores*.

3.2 A identidade definida pelo desejo

A publicidade, conforme a viemos explorando, é o canal de mediação entre a mercadoria e o consumidor. Sua função é a de embutir significados nos produtos que são, por natureza, desprovidos deles. Diante dessas considerações, podemos afirmar que a publicidade é inseparável da realidade social na qual ela é concebida e que, subsequentemente, ela retrata.

Para suscitar o desejo, a publicidade apropria-se de elementos da realidade social de seu público e os aplica em seus anúncios que “reflete[m] aspectos da sociedade que o[s] engendra[m] alimentando a ilusão de uma ideologia que se quer permanente em seu projeto. Cada anúncio, a sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real” (ROCHA, 1995, p.26). O impulso de consumir pode então ser – mas não necessariamente será – despertado a partir dessa carência, dependendo da eficácia do anúncio e do desejo por ele fomentado.

¹³ Segundo Jenkins (2008), histórias transmidiáticas seriam desdobradas através de múltiplas plataformas midiáticas com cada uma delas oferecendo algo novo (autônomo) a respeito da narrativa.

Falamos aqui de consumo motivado por desejo, ao invés de necessidade, pois nossa questão norteadora diz respeito à representatividade de uma película cinematográfica e, portanto, não se enquadraria como uma necessidade básica, comum a todos, como comer, por exemplo. O consumo de filmes, produtos da indústria cinematográfica, melhor se classificaria dentro das condições de isolamento que já discutimos através de Debord. O que nos leva a outro motivo para analisarmos o consumo a partir de desejos.

Segundo a teoria de Colin Campbell (2006), um dos autores e organizadores do livro *Cultura, Consumo e Identidade*, o consumo moderno se resume a dois aspectos principais: consumo emocional (desejo) e individualista.

O primeiro é o lugar central ocupado pela emoção e pelo desejo [...] o dínamo central que impulsiona [a] sociedade é o da demanda do consumidor, e que isso, por sua vez, depende da habilidade do consumidor de exercitar continuamente seu desejo por bens e serviços. [...] O segundo aspecto [...] é seu desenfreado e irrestrito individualismo [...] em que produtos e serviços são comprados pelos indivíduos para uso próprio. (CAMPBELL, 2006, p.48)

O resultado da junção dos dois aspectos expostos acima, segundo Campbell, aponta que o consumismo moderno se preocupa mais “em saciar vontades do que em satisfazer necessidades. A relevância disso é que, enquanto as necessidades podem ser, e em geral costumam ser, objetivamente estabelecidas, as vontades só podem ser identificadas subjetivamente” (idem, p.49).

É através deste ponto de partida que iremos sinalizar como a identidade nos dias atuais é construída através de desejos de consumo, pois, seguindo esta lógica, vontades subjetivas representam decisões “firmemente enraizadas no *self*” (idem).

A citação feita por Campbell, “eu compro, a fim de descobrir quem sou” (idem, p.53), demonstra a emergência de uma pulsão da subjetividade a partir das escolhas de consumo, e a estetização baseada em tais escolhas culmina nos estilos de vida (*lifestyles*). O consumo na contemporaneidade não só faz parte do processo de definição do eu, mas vai além, sendo imprescindível para autenticação do *self*.

O consumo de um produto audiovisual, como nosso objeto de estudo, se enquadra na construção de uma identidade individual e na autenticação da mesma perante determinados grupos sociais. Segundo Campbell (2006), na sociedade contemporânea os indivíduos tendem

a se autodefinir em face de seus gostos e desejos que funcionam como “molduras de parâmetros” daquilo que consideram ser. A identidade individual, o *self*, é construída através do consumo, o que não significa dizer que somos aquilo que compramos, mas “que o que compramos diz algo sobre quem somos” (idem, p.52).

Seja porque a Marvel construiu, literalmente, um universo cinematográfico, ou devido à popularização de superproduções envolvendo super-heróis, o fato é que nos dias de hoje, existem diversas opções midiáticas para os amantes de histórias de heróis. Porém, o fato de haver múltiplas opções não exime o consumidor de, no final, ter que tomar uma decisão. O consumismo moderno cobra ao mesmo tempo em que assegura o “direito dos indivíduos de decidirem, por si mesmos, que produtos e serviços consumir” (idem, p.49), e essa decisão é a chave para a inclusão em determinados grupos.

Tomemos como ilustração os fãs da Marvel e os da DC Comics, as editoras de quadrinhos que mais se destacam no cenário cinematográfico dos dias de hoje. Certamente existem também aqueles que apreciam os filmes de ambas as empresas e aqueles que não gostam de nenhum delas, porém para se enquadrar em algum grupo específico de quadrinhos (base dos filmes) o sujeito, fã deste determinado tipo de entretenimento, deve fazer uma escolha e possuir conhecimentos e referências suficientes daquela história e/ou super-herói para ser aceito no grupo. Por exemplo, para um fã da Marvel é inaceitável não reconhecer a referência da imagem abaixo.



Figura 2 – Capitão América numa cena do filme *Os Vingadores*

Fonte: <http://superheroscreencaps.com/the-avengers-2012/37/>, acessado em 20/01/2016.

De fato, o significado desta referência é justamente sobre o fato de se reconhecer referências. No filme, o personagem de Steve Rogers (alter-ego do Capitão América), interpretado pelo ator Chris Evans, esteve “inconsciente” por mais de sete décadas, até ser finalmente “despertado”, e devido a isso o personagem acaba ficando alheio a certas discussões atuais, até que num determinado momento ele consegue entender uma referência. Essa cena tornou-se icônica dentre os fãs de *Os Vingadores*, e viralizou (ou seja, se espalhou rapidamente) na internet sob a forma de meme¹⁴, na qual é aplicada em diversas situações para designar pessoas que compreenderam algo ou alguma coisa.

O que podemos depreender desta discussão é que são nossas escolhas, e não os produtos em si, que nos definem, e definem nossa relação com outros grupos ou indivíduos. E que a multiplicidade de opções pode, em determinado contexto, acabar por limitar o sujeito ao invés de libertá-lo. Estamos inseridos numa sociedade capitalista e, portanto, dificilmente conseguiríamos nos libertar completamente da lógica do consumo.

Segundo a nossa epistemologia a lógica do consumo faz parte de nós, assim como nós a constituímos. Nossas escolhas são, no entanto, pré-determinadas dentro das opções que o sistema capitalista nos oferece. Como indivíduos não somos obrigados a consumir nenhum produto ou serviço para nos definirmos, “mas é monitorando nossas reações a eles, observando do que gostamos e do que não gostamos, que começaremos a descobrir quem "realmente somos".” (idem, p.53)

3.3 A identidade e os gostos “legítimos”

Partindo do princípio explanado acima, nossa identidade individual é moldada através de nossos gostos. Porém, para tanto, seria também necessário discutirmos como nossos gostos e, conseqüentemente, nosso *self* são formados e legitimados socialmente.

Para Bourdieu (2007), em seu livro *A Distinção*, o senso comum estaria equivocado ao afirmar que “gosto não se discute”. Segundo o sociólogo, essa afirmação baseia-se na crença

¹⁴ Definição de meme segundo Fernanda Paiva e Marcos Nicolau (2013), publicado em artigo da Intercom: “Quando um fato, imagem, vídeo, música ou ideia atrai a atenção de um grande número de atores que decidem participar através de remixagens, replicações e recombinações diversas, estamos diante de um meme.” Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0207-1.pdf>, acessado em 31/03/2016.

de que nossos gostos são escolhas pessoais, como algo aleatório e, portanto, livre de intervenções e questionamentos. Porém, conforme discutimos anteriormente, e Bourdieu ratifica, nossas escolhas não são completamente livres.

Por estarmos imersos numa cadeia de casualidades circulares, existem forças sociais e econômicas que nos são impostas. Ao afirmarmos que “gosto não se discute” estaríamos naturalizando algo que não é natural, ou seja, nossos gostos não são imanentes, e sim construções que, por sua vez, são símbolos de poder, capazes de servir como meio de identificação com nossos semelhantes e, de mesmo modo, exclusão dos “estranhos” – para utilizarmos um termo tão caro a outro sociólogo, Zygmunt Bauman.

Os gostos (ou seja, as preferências manifestadas) são a afirmação prática de uma diferença inevitável. Não é por acaso que, ao serem obrigados a justificarem-se, eles afirmam-se de maneira totalmente negativa, pela recusa oposta a outros gostos: [...] os gostos são, antes de tudo, aversão, feita de horror ou de intolerância visceral (“dá ânsia de vomitar”), aos outros gostos, aos gostos dos outros. Gostos e cores não se discutem: o motivo não é tanto pelo fato de que, na natureza, há gostos para tudo, mas porque cada gosto pretende estar baseado na natureza – e o é praticamente, sendo *habitus* –, lançando os outros no escândalo da contranaturalidade. [...] A aversão pelos estilos de vida diferentes é, sem dúvida, uma das mais fortes barreiras entre as classes. (BOURDIEU, 2007, p.56-57)

Para Bauman (1998), em seu livro *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*, cada sociedade produz seu próprio tipo de estranho, “seres humanos que transgridem os limites” e que, devido a isso, “não se encaixam no mapa cognitivo, moral ou estético do mundo” (BAUMAN, 1998, p.27). Tais estranhos, porém, são assim considerados, por ultrapassarem tendências e fronteiras que, supostamente, deveriam ser fixas, como a questão da identidade, por exemplo. Segundo o sociólogo: “Os estranhos de hoje são subprodutos, mas também os meios de produção no incessante, porque jamais conclusivo, processo de construção da identidade.” (idem, p.37)

O dilema entre ter uma identidade sólida ou construir sua própria identidade, com todas as mudanças que esta última acarreta, seria então um aspecto da nossa contemporaneidade, na qual “a angústia relacionada com os problemas da identidade e com a disposição para se preocupar com toda coisa ‘estranha’ [...] é potencialmente universal.” (idem, p.38)

O que nos remete de volta à Bourdieu. Se para Bauman, era necessário esta diferenciação entre “nós” e “o outro” – “o estranho” – para se compreender a problemática da questão da construção identitária, para Bourdieu esta distinção ocorre devido à própria sociedade em que o indivíduo se encontra inserido. O sistema capitalista não permite que todos tenham o mesmo acesso a determinados produtos e/ou práticas culturais – como teatro, música e cinema – e isso interfere diretamente em nosso *habitus*. Com isso, podemos então inferir que nossos gostos são, na verdade, símbolos produzidos socialmente e capazes de funcionar em dois sentidos: se por um lado eles nos diferenciam perante determinados grupos e indivíduos, por outro eles operam de maneira a nos identificarmos com outros grupos e indivíduos.

De todo modo, nossa identidade seria formada não de maneira individual, e sim através de grupos, da sociedade. E quanto maior for a legitimidade do procurador – aquele que em “sua fala concentra o capital simbólico acumulado pelo grupo que lhe conferiu o mandato” (BOURDIEU, 1996, p.89) – maior a legitimidade de seu gosto.

Em última instância, porém, quem legitima, reforça e reproduz todos os gostos e discursos “legítimos” é a própria sociedade do espetáculo. Aquele produto, serviço, tendência ou discurso que mereça ser reconhecido como tal terá o seu tempo garantido frente a uma audiência; os outros, “os estranhos” ou ilegítimos perante o capital e, conseqüentemente, perante o espetáculo, cairão no esquecimento.

Tomando o discurso como exemplo, ocorre então que o simples “falar por falar” não é garantia de uma audiência pronta para escutar. Torna-se necessário que os locutores possuam uma competência legítima nos “universos sociais onde ela é exigida” (idem, p.42). Essa competência, porém, só é conquistada através de um processo de distinção – que provem em grande parte do capital –, similar ao que discutimos acima acerca dos gostos, no qual a estrutura econômica e social é a maior alçoz.

Como o lucro de distinção resulta do fato de que a oferta de produtos (ou de locutores) correspondente a um nível determinado de qualificação linguística (ou de modo mais geral, de qualificação cultural) é inferior ao que se verificaria se todos os locutores tivessem se beneficiado das condições de aquisição da competência legítima [...], esse mesmo lucro acha-se logicamente distribuído em função das oportunidades de acesso a essas condições, quer dizer, em função da posição ocupada na estrutura social. (idem, p.43)

Temos, portanto, que a manifestação dos nossos gostos e, conseqüentemente, da nossa identidade, passaria por uma legitimação provinda do capital (simbólico ou literal) e da sociedade espetacular que lhe daria maior visibilidade e aceitação. Afinal, segundo Debord, “sob todas as suas formas particulares [...], o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade” (DEBORD, 2007, p.14) e, portanto, não se enquadrar dentro deste modelo dominante significaria, conseqüentemente, transformar-se num estranho.

4 – A INICIATIVA VINGADORES

4.1 Os heróis: seu passado em quadrinhos

Baseado nos quadrinhos da editora estadunidense *Marvel Comics* – apelidada de *House of Ideas* (Casa das Ideias) –, o grupo de super-heróis denominado de *Os Vingadores* teve sua primeira aparição nos quadrinhos em setembro de 1963, e chegou aos cinemas em 2012 sob o título original de *The Avengers* (*Os Vingadores*).

O objeto de estudo deste presente trabalho é o filme de sucesso cinematográfico da Marvel supracitado, porém antes de mergulharmos no universo da sétima arte, abordaremos neste subcapítulo a criação d’Os Vingadores e, portanto, sua origem nos quadrinhos. Para tanto, discorreremos brevemente sobre dois grandes períodos da história dos quadrinhos: a “Era de Ouro” e a “Era de Prata”.

A “Era de Ouro dos Quadrinhos” iniciou-se, segundo os estudiosos em quadrinhos, com o lançamento de Superman (da editora *DC Comics*) em 1938 e, devido ao sucesso do personagem, inspirou a criação de diversas outras histórias de super-heróis. Suas principais características são: patriotismo exacerbado e visão maniqueísta do bem e mal.

A *Timely Comics*¹⁵ nasceu inserida dentro de um contexto de época (Segunda Guerra Mundial) e, devido a isso, seus principais vilões/antagonistas quase sempre faziam alusão direta ou indireta ao nazismo/fascismo.

Enquanto Superman, Batman e outros heróis continuavam enfrentando *aliens*, vilões fantasiados e ladrões de banco, as estrelas mais vivazes, espalhafatosas e raivosas da Timely já puxavam as manguinhas para combater vilões reais da Segunda Guerra Mundial. (HOWE, 2013, p.27)

O fim da “Era de Ouro” veio devido ao declínio de mercado decorrente da Segunda Guerra Mundial (2ª GM), entre outros fatores, no qual podemos também citar o controverso livro *Seduction of the Innocent* (1954), do psiquiatra alemão Fredric Wertham – no qual o

¹⁵ Linha de quadrinhos de Martin Goodman (fundador da empresa que futuramente se tornaria a Marvel) cujo primeiro exemplar lançado em agosto de 1939 recebeu o título de *Marvel Comics* n. 1, nome que seria adotado posteriormente para a editora. Disponível em: *Marvel Comics: a história secreta*. São Paulo: LeYa, 2013.

autor afirma que a leitura de HQs influenciou diretamente a violência, o uso de drogas, a homossexualidade e a delinquência juvenil – que contribuiu para investigações do Congresso Americano, e acabou por forçar a indústria de HQs a adotar o *Comics Code Authority* (Código de Ética dos Quadrinhos).

O Código de Ética dos Quadrinhos foi a solução encontrada à época pelas editoras para evitar uma regulação do governo acerca de seus conteúdos. Ao associarem-se à *Comics Magazine Association of America* – formada por editores – e adotarem seu código regulador, as editoras concordavam em enviar seus exemplares para aprovação, e os que recebiam o selo “*Approved by the Comics Code Authority*”¹⁶ (Aprovado pelo Código de Ética dos Quadrinhos) eram então publicados e distribuídos.



Figura 3 – Selo “*Approved by the Comics Code Authority*”

Fonte: <http://cblldf.org/comics-code-history-the-seal-of-approval/>, acessado em 12/01/2016.

Esse acordo de autocensura, mesmo sendo responsável pela falência de diversas editoras à época, perdurou até 2011 quando foi extinto devido ao abandono de todas as editoras associadas¹⁷. A maioria das novas editoras que surgiram nos anos 2000 não assinaram o acordo, independente do conteúdo de seus quadrinhos, e a própria *Marvel Comics* se desvinculou em 2001 e passou a utilizar sistema próprio¹⁸. Segundo Sean Howe (2013), autor do livro *Marvel Comics: a história secreta*, “era como se, até então, ninguém houvesse questionado por que uma editora continuaria a se submeter voluntariamente a uma entidade

¹⁶ Disponível em <http://cblldf.org/comics-code-history-the-seal-of-approval/>, acessado em 12/01/2016.

¹⁷ Disponível em <http://techland.time.com/2011/01/24/r-i-p-the-comics-code-authority/>, acessado em 12/01/2016.

¹⁸ Disponível em <http://omelete.uol.com.br/quadrinhos/noticia/marvel-abandona-comics-code-authority/>, acessado em 12/01/2016.

externa, ultrapassada, que impunha limites ao conteúdo de seu produto.” (HOWE, 2013, p.430)

Retornando a história da criação do nosso objeto de estudo, dentre os principais heróis da equipe atual de Vingadores do cinema, a saber: Homem de Ferro, Hulk, Thor e Capitão América, somente este último foi criado na “Era de Ouro dos Quadrinhos”, época na qual os inimigos eram claramente definidos.

A prova disto é que sua primeira revista teve como capa uma ilustração do herói socando Adolf Hitler no rosto. Com o final da guerra, o Capitão América acabou saindo de circulação (de acordo com os quadrinhos, congelado nas águas do Oceano Pacífico), uma vez que a guerra de findara, e o herói tinha cumprido seu papel, o de elevar a estima Norte-Americana frente ao inimigo. Sem vilão, não há necessidade de herói. (SANTOS, 2013, p.10)

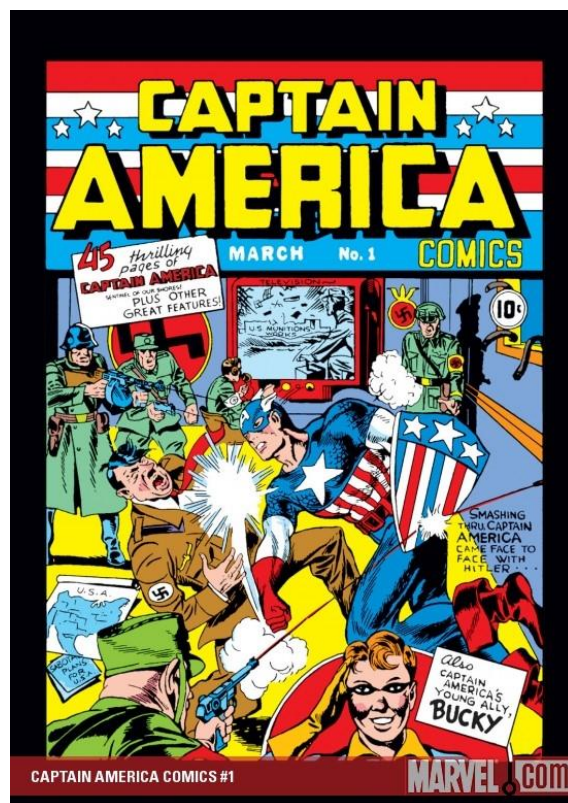


Figura 4 – Capa da primeira revista do Capitão América

Fonte: http://marvel.com/comics/issue/7849/captain_america_comics_1941_1, acessado em 12/01/2016.

A criação da história d’Os Vingadores é situada dentro da chamada “Era de Prata dos Quadrinhos” – subsequente a “Era de Ouro dos Quadrinhos” e comumente descrita como o período compreendido entre 1956 e 1969 – na qual as HQs “apresentam gírias modernas,

personalidades peculiares e problemas pessoais além da salvação do mundo. [...] Essa também foi a era do grupo de heróis. Os Vingadores, uma Liga da Justiça revivida e os X-Men surgiram nessa época.” (RAMONE, 2015)¹⁹

O contexto histórico dos quadrinhos da Marvel lançados durante a “Era de Prata dos Quadrinhos” também mudou: sai a Segunda Guerra Mundial e entra a Guerra Fria.

A Guerra Fria foi um período de conflitos indiretos entre os Estados Unidos (EUA) e a extinta União Soviética (URSS). A publicidade foi utilizada por ambos os países como ferramenta para defenderem suas posições políticas e estilos de vida (*lifestyles*) e influenciarem seus cidadãos e outras nações. Os Estados Unidos disseminaram os ideais do *American way of life* (estilo de vida americano), reforçando as qualidades do capitalismo, da competitividade, da meritocracia e do livre mercado, em detrimento ao regime comunista da URSS. Durante este período ambos os países envolveram-se em disputas armamentistas e tecnológicas, tais quais: a corrida nuclear, na qual os EUA perdeu a supremacia das bombas atômicas, e a corrida espacial que culminou com a chegada do primeiro homem à Lua.

Conseqüentemente, a indústria de HQs também mudou o foco de suas histórias para se adaptarem aos “novos tempos”. Os heróis criados nessa época passaram a ser fruto de mutações genéticas, e o inimigo passou a ser outro: comunistas, alienígenas e deuses nórdicos de Asgard.

4.2 O Universo Cinematográfico Marvel

Ao preparar o terreno para o lançamento do filme *Os Vingadores*, a *Marvel Studios* recorreu a uma antiga técnica já conhecida da *Marvel Comics*: investiu em filmes solo de seus personagens principais.

O grande objetivo da Marvel ao investir nesses filmes solo, porém, não era apenas lançar mão de um marketing visando produções futuras e nem lucrar indefinidamente com eles (embora o tenha feito com êxito, conforme veremos mais a frente), e sim compor o enredo de algo maior e grandioso: o Universo Cinematográfico Marvel (UCM).

¹⁹ Ramone, Marcus. Que Era que era?. *Universo HQ*, 07/01/2015. Disponível em: <<http://www.universohq.com/universo-paralelo/que-era-que-era/>>. Acessado em: 06/12/2015.

O UCM abarca os heróis da editora dentro de um mesmo universo ficcional compartilhado por todos, e suas aventuras são “interligadas em altíssimo nível de complexidade” (HOWE, 2013, p.11). O primeiro filme lançado do UCM foi *Homem de Ferro* em abril de 2008, conforme explanaremos melhor à frente.

Homem de Ferro, o primeiro filme autofinanciado da Marvel Studios, arrecadou US\$ 100 milhões no fim de semana de estreia. Depois dos créditos, teve-se uma prévia do que estava por vir: Nick Fury [...] surgia no apartamento de Tony Stark para falar da “Iniciativa Vingadores”. O círculo estava se fechando. As complexidades entrelaçadas do Universo Marvel, em toda sua glória, seriam replicadas em forma de franquias sinérgicas de Hollywood. (HOWE, 2013, p.446)

Entretanto, a ideia de juntar os maiores heróis da Marvel num único enredo não foi algo inédito, pois já havia sido bem-sucedida quando posta em prática pela *Marvel Comics* em 1963, nos quadrinhos dos heróis... Os Vingadores!

Era promoção cruzada, muito astuta, mas o mais importante era o efeito narrativo que viria a se tornar marco da Marvel Comics: a ideia de que esses personagens dividiam o mesmo mundo, que as ações tinham repercussão nas dos outros e que cada gibi era um mero fio da megatrama Marvel. Tudo serviu de preparação para Os Vingadores [The Avengers], que reunia uma equipe estrelada pelos nomes de maior destaque da Marvel [...] (HOWE, 2013, p.56).

A premissa poderia muito bem se repetir ao trocarmos apenas a palavra “gibi” do excerto acima por “filme”. Porém devido às mais variadas opções midiáticas dos dias de hoje e ao sucesso de público e crítica, o Universo Marvel conta atualmente com diversas outras mídias, tais quais filmes, gibis (HQs), livros, animações, *games*, séries de TV e *spin-offs*²⁰.

Cada mídia possui sua própria divisão – como a *Marvel Comics* (quadrinhos), a *Marvel Studios* (filmes e TV), entre outras – que somadas constituem a *Marvel Entertainment*. Em agosto de 2009, após meses de negociação, a *Walt Disney Company* fechou um acordo para comprar a *Marvel Entertainment* no valor de, aproximadamente, quatro bilhões de dólares.

²⁰ Denominados Marvel One-Shots, são curtas-metragens derivados dos filmes inseridos como materiais extras vendidos nas mídias Blu-Ray. São, porém, rapidamente replicados na internet após o lançamento.

4.3 Filmes: dos individuais ao coletivo

Os principais heróis apresentados em *Os Vingadores* (2012) – Homem de Ferro, Hulk, Thor e Capitão América – já haviam sido explorados anteriormente em filmes solo, de modo a (re)introduzir os personagens ao grande público e evidenciar as características próprias de cada um. No subcapítulo anterior discorremos sobre como todas essas histórias estão interligadas através do Universo Cinematográfico Marvel (UCM). A seguir iremos expor um breve relato sobre cada um desses quatro personagens principais, e seus respectivos filmes, para um melhor entendimento da formação da Iniciativa Vingadores.

*Homem de Ferro*²¹ foi o primeiro filme a ser lançado pela própria *Marvel Studios*, com uma produção independente que deu início ao UCM. A trama gira em torno do personagem de Tony Stark, – “gênio, bilionário, playboy, filantropo” (segundo sua própria descrição no filme *Os Vingadores* em 2012) – um executivo da indústria de armas que acaba ferido e sequestrado no Afeganistão, e descobre em seu cativeiro que as armas produzidas por sua companhia, as Indústrias Stark, estão alimentando o mercado negro e terrorismo. Stark cria então uma super armadura que, alimentada por um poderoso reator de fusão a frio (o Reator Arc, cuja função primordial é a de manter os estilhaços da bomba que o feriu longe de seu coração), o auxilia em sua fuga. Posteriormente ele decide começar a utilizá-la para corrigir os erros de sua empresa. O terrorismo, a corrupção e a ganância (ilustradas pelo personagem de Obadiah Stane, sócio de Stark) são os nêmesis de Tony neste primeiro filme. Já em *Homem de Ferro 2*,²² terceiro filme do UCM, após uma breve passagem de tempo durante o qual Tony – ao assumir-se publicamente como sendo o Homem de Ferro – ajuda na manutenção da paz mundial, seu primeiro embate é com um comitê do próprio senado americano, que almeja o controle de sua armadura para fins de exploração militar, e finalmente com um cientista russo ressentido que tenta replicar sua tecnologia do Reator Arc.

O incrível Hulk,²³ segundo filme do UCM, conta a história de Bruce Banner após o episódio que o transformou em Hulk. Partindo da premissa do livro *O médico e o monstro*, de Robert Louis Stevenson, publicado em 1885, o personagem de Bruce Banner é um cientista

²¹ Título original: Iron Man. Atualmente é a 114ª maior bilheteria mundial com 585.2 milhões de dólares arrecadados. Foi lançado no Brasil em abril de 2008. Disponível em: <http://www.boxofficemojo.com>.

²² Título original: Iron Man 2. Atualmente é a 97ª maior bilheteria mundial com 623.9 milhões de dólares arrecadados. Foi lançado no Brasil em abril de 2010. Disponível em: <http://www.boxofficemojo.com>.

²³ Título original: The Incredible Hulk. Atualmente é a 431ª maior bilheteria mundial com 263.4 milhões de dólares arrecadados. Foi lançado no Brasil em junho de 2008. Disponível em: <http://www.boxofficemojo.com>.

que sofre uma mutação genética após ser exposto à radiação gama, o que o leva a se transformar em Hulk quando confrontado, sendo o sentimento de raiva o gatilho de sua transformação. A parte inicial do filme é ambientada no Rio de Janeiro, quando um Bruce Banner foragido tenta se adaptar à sua nova “condição” aprendendo com um especialista em artes marciais (participação especial de Rickson Gracie, ex-lutador brasileiro de vale-tudo) técnicas de respiração para controle emocional enquanto procura uma cura definitiva para seu “problema” com a ajuda do doutor Samuel Sterns, um biólogo celular. Após um pequeno acidente de trabalho, seu paradeiro é descoberto pelo exército dos Estados Unidos – representado pela figura do General Ross – e Bruce acaba perdendo o controle e se transformando em Hulk. Após esse episódio, ele retorna à Nova York para se encontrar com Sterns e experimentar um antídoto, porém seus planos são frustrados quando o General Ross, em um novo experimento com o mesmo supersoro que transformou Banner em Hulk, acaba liberando nas ruas uma versão pior, maior e fora de controle do Hulk, o Abominável.

Thor,²⁴ quarto filme do UCM, é o primeiro deles a introduzir a existência de outros mundos – ou reinos, segundo a mitologia do filme – além da Terra. Foi também o primeiro filme e HQ da Marvel baseado em deuses da mitologia nórdica. A história gira em torno do desenvolvimento pessoal de Thor (deus do trovão) e de seu meio-irmão Loki (deus da trapaça, do caos e da magia). Após ser banido de Asgard por seu pai Odin – rei de Asgard e também conhecido como “Pai de Todos” – Thor acaba na Terra como um mero mortal. Enquanto isso seu meio-irmão Loki utiliza-se de várias artimanhas para tornar-se o próximo rei de Asgard. Com efeito, Loki virá a se tornar o primeiro nêmesis de *Os Vingadores*.

E finalmente temos *Capitão América: o primeiro Vingador*,²⁵ quinto filme do UCM e último antes do lançamento do primeiro filme da equipe Os Vingadores. A história, ambientada durante o período da Segunda Guerra Mundial, gira em torno do personagem de Steve Rogers, que após diversas tentativas frustradas de se alistar para servir ao exército americano acaba sendo aceito num programa experimental do governo que visa criar supersoldados. Após o procedimento bem sucedido, Steve acaba se tornando o garoto propaganda dos Estados Unidos, sob o título de Capitão América. O filme dá grande ênfase à questão do nacionalismo americano e ao poder da propaganda dentro de um contexto de

²⁴ Título original: Thor. Atualmente é a 180ª maior bilheteria mundial com 449.3 milhões de dólares arrecadados. Foi lançado no Brasil em abril de 2011. Disponível em: <http://www.boxofficemojo.com>.

²⁵ Título original: Captain America: The First Avenger. Atualmente é a 245ª maior bilheteria mundial com 370.6 milhões de dólares arrecadados. Foi lançado no Brasil em julho de 2011. Disponível em: <http://www.boxofficemojo.com>.

guerra. Quando finalmente o Capitão América entra em ação nas linhas de frente de batalhas, seu principal inimigo é um oficial nazista da Hidra (divisão de pesquisa armamentista de Hitler) chamado Johann Schmidt, mais conhecido como Caveira Vermelha, devido aos efeitos colaterais de uso do mesmo soro que foi injetado em Steve, e que, no caso de Schmidt, acabou por lhe deformar. Na cena pós-créditos, um artifício que virou marca registrada dos filmes da Marvel, é exibida a primeira aparição do Capitão América já no filme *Os Vingadores* seguida de um pequeno trailer (*teaser*) deste com a seguinte chamada: “*next summer some assembly required*” (em breve a união será necessária, na versão dublada).

4.4 Os Vingadores em fatos e na ficção

Sucesso de público e de crítica, *Os Vingadores* permanece, até hoje, o filme de maior bilheteria da história da Marvel, mesmo não tendo sido o mais exibido. O filme foi reproduzido em exatas 4.349 salas de cinemas, ocupando a nona posição no *ranking* mundial; seu companheiro de estúdio *Homem de Ferro 2* ocupa atualmente a quarta posição com exibição em 4.390 salas²⁶. Esse número inferior de salas de exibição em nada atrapalhou o sucesso do filme que conseguiu estabelecer-se como a segunda maior bilheteria do cinema mundial no quesito “*opening week*” (semana de estreia), arrecadando mais de 270 milhões de dólares, e perdendo o primeiro lugar apenas em junho de 2015 para *Jurassic World*²⁷.

Ao longo de 22 semanas em que esteve em exibição, *Os Vingadores* tornou-se a quarta maior bilheteria mundial da história do cinema com mais 1,51 bilhões de dólares arrecadados, sendo mais de 200 milhões apenas no fim de semana de estreia²⁸. É interessante ressaltar que 59% do valor total da bilheteria (mais de 896 milhões) veio do estrangeiro, o que demonstra um grande índice de aceitação do filme fora do território estadunidense.

Além desses números exorbitantes, o filme obteve também a pontuação máxima de crítica (5 estrelas) em diversos veículos de mídia brasileiras, tais como O Globo, Omelete, Gazeta do Povo, entre outros²⁹.

²⁶ Disponível em <http://www.boxofficemojo.com/alltime/widest.htm?page=WIDEST>, acessado em 14/12/2015.

²⁷ Disponível em <http://www.boxofficemojo.com/alltime/openingweeks.htm>, acessado em 14/12/2015.

²⁸ Disponível em <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=avengers11.htm>, acessado em 14/12/2015.

²⁹ Disponível em <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-130440/criticas/>, acessado em 14/12/2015.

Os Vingadores estreou com o objetivo de unificar as histórias contadas anteriormente, e o fez com maestria. Os responsáveis pelo Universo Cinematográfico Marvel foram extremamente perspicazes em não deixarem pontas soltas – nenhum personagem, por exemplo, incluindo os secundários, é desconhecido do grande público, todos já haviam feito ao menos uma participação nos filmes solo dos heróis – ao mesmo tempo em que diversas referências escondidas (conhecidas como *easter-eggs*) eram colocadas em todos os filmes.

Tomemos o termo “Iniciativa Vingadores” como ilustração: a primeira menção deste se deu no primeiro filme independente da Marvel nos cinemas, *Homem de Ferro*, em abril de 2008. Na cena pós-créditos, conforme já mencionada anteriormente, somos apresentados a um novo personagem (até então desconhecido) e observamos o diálogo (praticamente um monólogo) que se segue logo após uma conferência em que Stark assume publicamente o seu alter-ego de armadura:

“NICK FURY: ‘Eu sou o Homem de Ferro’. Você fala como se fosse o único super-herói do mundo. Sr. Stark, você acaba de se tornar parte de um grande universo. Você, simplesmente, ainda não sabe disso.

TONY STARK: E quem é você?

NICK FURY: Nick Fury. Diretor da S.H.I.E.L.D. Estou aqui para falar sobre a Iniciativa Vingadores.”

Dentre as diversas referências deixadas em cada um dos filmes anteriores, esta parece resumir toda a complexidade do Universo Cinematográfico Marvel e suas diversas histórias devido ao fato de apresentar ao público a organização denominada S.H.I.E.L.D. (*Strategic Homeland Intervention Enforcement Logistics Division*, traduzida para português como Superintendência Humana de Intervenção, Espionagem, Logística e Dissuasão) que irá ser o elo de todos os filmes posteriores, apontando dessa forma a direção que a Marvel pretendia seguir. E assim o fez. Quatro anos e quatro filmes depois, finalmente *Os Vingadores* chegava às telas de cinema.

5 – ANÁLISE DE OS VINGADORES

5.1 Narrativa

Os Vingadores conta a história de um grupo de super-heróis que se reúne para impedir uma invasão alienígena. O filme começa nos mostrando uma ameaça vinda do espaço: a chegada de Loki (meio-irmão de Thor) ao quartel-general da S.H.I.E.L.D., uma organização supranacional que esteve presente, ainda que indiretamente, em todos os filmes anteriores dos heróis.

Loki, com inveja de seu meio-irmão Thor (futuro rei de Asgard, terra natal deles), faz um dos agentes da S.H.I.E.L.D. de refém (Clint Barton, mais conhecido como Gavião Arqueiro) através do seu cetro mágico, e rouba uma poderosa fonte de energia, potencialmente ilimitada, conhecida como Tesseract. Sua intenção é utilizar a energia do Tesseract para abrir um portal no espaço-tempo e assim permitir a entrada de um exército alienígena (denominado Chitauri) que lhe dará o controle da Terra.

Diante dessa ofensiva, o personagem de Nick Fury (diretor da S.H.I.E.L.D.) declara guerra e reativa a Iniciativa Vingadores. Começa então o recrutamento dos heróis.

O primeiro herói a ser recrutado é, de fato, uma heroína: Natasha Romanoff (conhecida como Viúva Negra), uma ex-espia soviética, e grande amiga do agente Barton, que desertou e passou a trabalhar para o lado americano. Natasha, por sua vez, é intimada a recrutar o Dr. Bruce Banner (Hulk), como especialista em radiação gama, para localizar o Tesseract. Já em Nova York, Nick Fury convoca Steve Rogers (Capitão América), enquanto Phil Coulson (outro agente da S.H.I.E.L.D.) tenta convencer Tony Stark (Homem de Ferro) a ajudá-los também.

Os problemas começam quando essa equipe, a princípio completamente disfuncional, consegue capturar Loki na Alemanha. Quando Thor aparece querendo levar Loki de volta para enfrentar a justiça asgardiana, há um confronto entre ele, o Homem de Ferro e o Capitão América. Após concordarem implicitamente que ninguém sairia vencedor, a luta termina e todos se reúnem no porta-aviões que funciona como base de operações da S.H.I.E.L.D.

O que eles não percebem, até então, é que a prisão foi uma armadilha planejada por Loki que se deixou capturar para, através do seu cetro (que é ligado aos poderes do Tesseract), influenciar as emoções da equipe e virar uns contra os outros – o que acaba acontecendo, não apenas pela influência do cetro, como também devido às personalidades bastante distintas de cada herói.

Quando Loki finalmente consegue escapar após uma briga em que todos se envolvem, e que acaba resultando na morte do agente Phil Coulson, os heróis finalmente percebem que precisam se unir se quiserem deter o exército de alienígenas que Loki conseguiu trazer à Nova York através do portal. Eles se conciliam e pela primeira vez a equipe aparece completa, contando dessa vez com mais um membro, o Gavião Arqueiro, que Natasha conseguiu libertar do poder do cetro de Loki.

A batalha ocorre nas ruas de Manhattan, despertando pânico na população. A equipe d’Os Vingadores, sob o comando do Capitão América, tenta a todo custo dominar a situação. O Conselho de Segurança Mundial (responsáveis por comandar a S.H.I.E.L.D.) ordena, porém, um ataque nuclear contra Manhattan para que a invasão não fuja totalmente ao controle. Nick Fury não concorda com a decisão, sendo então destituído do seu cargo de diretor. O míssil é lançado.

Neste momento, a Viúva Negra descobre como fechar o portal, porém o Homem de Ferro sob a iminente ameaça do ataque nuclear, faz um último sacrifício e atravessa o portal carregando o míssil consigo, que explode a nave-mãe dos Chitauri.

Romanoff, enfim, fecha o portal ao mesmo tempo em que o Homem de Ferro consegue passar novamente por ele, dando assim um fim à guerra. Os heróis se reúnem novamente e prendem Loki que, posteriormente, é levado de volta à Asgard por Thor.

A mídia noticia o conflito que ficará conhecido como a “Batalha de Nova York” de maneira dúbia, ora apontando os feitos heroicos da equipe Os Vingadores, ora os desacreditando, ora os acusando de serem responsáveis por boa parte da destruição da cidade. Neste entretempo cada herói segue seu próprio caminho e Nick Fury é restituído como diretor da S.H.I.E.L.D.

Após Fury ratificar que acredita que no caso de uma nova situação de perigo os heróis viriam em auxílio novamente, o filme termina com uma cena de Tony Stark produzindo uma maquete com tecnologia tridimensional do que seria o novo quartel-general d’Os Vingadores.

5.2 Cenas selecionadas

Neste subcapítulo iremos explorar três cenas selecionadas do filme *Os Vingadores* para ilustrar os conceitos que viemos trabalhando ao longo deste estudo, e com isso tentaremos evidenciar os valores que o filme expressou e que, conseqüentemente, o consagraram como um sucesso de público e crítica.

Para tanto, iremos abordar alguns aspetos imagéticos e do discurso, que constituem estas cenas, para melhor compreendermos todo o contexto em que as mesmas foram criadas e, subsequentemente, a mensagem que há por detrás da narrativa.

5.2.1 Discurso do Loki

Essa cena ocorre aos 38 minutos de filme. Loki, após invadir uma festa de gala, faz um cerco a uma multidão na Alemanha e os ameaça caso não cooperem com seu plano de dominação. Abaixo reproduzimos o roteiro original da cena (tradução nossa) – retirado do site *The Internet Movie Script Database (IMSDb)*³⁰ – para expormos o discurso de Loki e sua repercussão entre a multidão feita de refém:

“Enquanto a multidão foge, Loki caminha lentamente para fora e se materializa em sua armadura de ouro e capacete. A polícia chega e sem hesitação, ele explode os carros, fazendo-os capotar.

LOKI: Ajoelhem-se perante a mim!

A multidão ignora. Outro Loki aparece, bloqueando a multidão. E depois outro e outro, todos eles sorrindo, emergindo com suas lanças, cercando a multidão.

LOKI: Eu disse... DE JOELHOS!

Todo mundo fica quieto e se ajoelha na frente dele. Loki levanta os braços, sorrindo.

LOKI: Assim não é mais fácil? Não é este o estado natural de vocês? A verdade não-dita da humanidade é implorar por dominação. A tentação da liberdade diminui sua alegria de

³⁰ Disponível em [http://www.imsdb.com/scripts/Avengers,-The-\(2012\).html](http://www.imsdb.com/scripts/Avengers,-The-(2012).html), acessado em 30/01/2016.

viver em uma briga louca por poder, por identidade. Vocês foram feitos para serem dominados. No fim, vocês sempre se ajoelharão.

Assim que as palavras ressoam para a multidão ajoelhada, um idoso alemão recusa-se e ficar de joelhos e se levanta de maneira heroica.

SENHOR IDOSO ALEMÃO: Não perante homens como você.

LOKI: Não há homens como eu.

SENHOR IDOSO ALEMÃO: Sempre haverá homens como você.

LOKI: Olhem para o seu ancião, povo! Que ele seja um exemplo.”



Figura 5 – Cena do discurso do Loki no filme *Os Vingadores*

Fonte: <http://superheroscreencaps.com/the-avengers-2012/27/>, acessado em 30/01/2016.

A cena termina com a chegada do Capitão América, que aparece bem a tempo de salvar o senhor idoso e compara Loki com os nazistas (que ele enfrentou em seu primeiro filme solo) ao dizer: “Sabe, da última vez que estive na Alemanha eu vi um homem querendo se colocar acima dos demais. Nós acabamos discordando”.

O personagem Loki é inspirado em seu homônimo, o deus nórdico da trapaça, do caos e da magia. Dentro do UCM ele foi adotado quando bebê por Odin, depois de ser deixado

para morrer por seu pai, Laufey, o rei dos Gigantes de Gelo (outra raça alienígena), que o considerou muito pequeno para os padrões dos gigantes. Loki cresceu ao lado de Thor – filho legítimo de Odin e herdeiro de Asgard – e versou-se em magia negra. Ressentia-se pela glória de seu irmão, pois sempre aspirou ao trono. Quando descobriu sua verdadeira origem ficou ainda mais desgostoso por terem lhe tirado sua condição de herdeiro de Laufey. Deste momento em diante, toda a trajetória do personagem suporta sua luta para mostrar-se digno, mesmo que dentro uma lógica distorcida, de governar.

Loki foi criado como um asgardiano, numa sociedade cuja forma de governo corresponde, analogamente, a uma monarquia absolutista. Os asgardianos, dentro do UCM, são conhecidos por serem os guardiões dos Nove Reinos³¹, dentre os quais a Terra é um deles. Loki, portanto, considera legítimo seu direito de reivindicar a Terra para si.

Para além da ficção, o discurso de Loki, como um personagem, nos passa uma mensagem que, fora do universo ficcional, não é propriamente sua. Seu discurso é criação de um roteirista que presta contas a um diretor que, por sua vez, é subordinado a um produtor executivo que, geralmente, é o responsável pela captação de verbas e/ou financiamento do projeto, e por aí vai. Toda cadeia de comando da indústria cinematográfica segue a lógica de qualquer outra indústria do capital: o lucro, a mais-valia.

Isto posto, poderemos agora explorar a lógica por detrás da cena supracitada, contextualizando com o que foi relatado sobre a história do personagem. Para tanto, iremos dividir a cena em três tópicos de interesse: o perfil identitário da multidão que obedece ao comando de Loki, a recusa de um idoso a obedecer este mesmo comando e a possível legitimação de Loki através de seu discurso.

No capítulo anterior exploramos como a identidade, dentro da sociedade capitalista e espetacular, perpassa pelo capital; como o consumo é suscitado por desejos, estes, em sua grande maioria, individuais. Voltemos então ao discurso de Loki: “A tentação da liberdade diminui sua alegria de viver em uma briga louca por poder, por identidade”, ele disse. Com isso, é interessante repararmos que o conceito de liberdade descrito no discurso de Loki pode ser tido como ficcional tanto quanto a nossa liberdade no “mundo real”. É um fetiche, um artifício, tal qual o explorado por Marx e Debord. Este, em sua crítica às “multidões solitárias”, reforça o conceito do individualismo presente também no discurso de Loki.

³¹ Os Nove Reinos citados no UCM são baseados em mitologia nórdica. Para maiores informações, consulte: <http://www.marvel616.com/2011/05/maratona-616-os-nove-reinos-na.html>. Acessado em 01/02/2016.

Newton Duarte, organizador do livro *Crítica ao Fetichismo da Individualidade*, explorou a teoria marxista embasada no conceito de liberdade individual. Para ele, o fetichismo da individualidade é a abstração da individualidade como algo educativo, deliberado e intencional, fomentando a ilusão de que ela é resultado de processos espontâneos, “algo que comanda a vida das pessoas e, em consequência, comanda as relações entre as pessoas e a sociedade”. (DUARTE, 2004, p.11)

Novamente, então, nos vemos imersos num contexto social e comunicacional do modelo expressivo. Os indivíduos são expressão de determinada realidade social em que estão inseridos. E nós, como sujeitos imersos em uma sociedade capitalista e espetacular, seríamos também expressão desta busca incessante pela construção do nosso *self*, da nossa identidade.

Segundo Campbell (2006), já explanado anteriormente, o consumo emocional é uma tendência, na contemporaneidade, na busca da autenticação da identidade individual (*self*). No entanto, segundo a lógica do discurso de Loki, nem sempre essa busca gera satisfação. Bauman (1998) também concorda com essa ideia.

A cena expressa um cenário social típico de regimes autoritários, no qual o personagem de Loki fala e a multidão o escuta de forma passiva. No entanto, poderíamos também depreender, através do discurso do filme em relação com a sua audiência, que a mensagem que a cena nos transmite é a de um “povo” que opta facilmente pela submissão. E por submissão poderíamos inferir não apenas uma situação extrema, tal qual a da cena, como também situações cotidianas, enraizadas na nossa sociedade. Tomemos como exemplo a situação de grande parte das massas trabalhadoras. São indivíduos que se sujeitam a trabalhos alienados e mal pagos, aos transportes públicos de péssima qualidade, à violência policial que reprime manifestações democráticas, dentre outros fatores através dos quais estes indivíduos se veem como “reféns” de um sistema não necessariamente autocrático, porém opressor.

Assim como para Loki nosso desejo de liberdade diminui nossa alegria de viver culminando “em uma briga louca por poder, por identidade”, para o sociólogo polonês as mudanças experimentadas pela nossa sociedade contemporânea (pós-moderna, para ele) geram certo mal-estar. Bauman afirma que ao ganharmos algo, eventualmente, acabamos por perder algo em contrapartida.

Para o autor, citando Freud, a felicidade “só é possível como fenômeno episódico” (BAUMAN, 1998, p.10) e não como “estado de satisfação”:

Os prazeres da vida civilizada [...] vêm num pacote fechado com os sofrimentos, a satisfação com o mal-estar, a submissão com a rebelião. A civilização – a ordem imposta a uma humanidade naturalmente desordenada – é um compromisso, uma troca continuamente reclamada e para sempre instigada a se renegociar. [...] Os mal-estares da pós-modernidade provêm de uma espécie de liberdade de procura do prazer que tolera uma segurança individual pequena demais. Qualquer valor só é um valor [...] graças à perda de outros valores, que se tem de sofrer a fim de obtê-lo. (idem, p.08-10)

Portanto, a partir da análise deste primeiro tópico poderíamos inferir que a mensagem que o “capital” estaria nos passando é a de aceitação de uma busca incessável por algo intangível e potencialmente inalcançável; “da mesma forma [que] a cultura de massa nos tornaria eternamente insatisfeitos, buscando desesperadamente por um prazer que nunca irá se realizar” (ROCHA, 1998, p.136). O que certamente corresponde às ambições do próprio capital.

O que nos leva ao tópico seguinte: a recusa de um senhor idoso a seguir a ordem imposta por Loki. Neste sentido, poderíamos depreender – a partir do que já discutimos no subcapítulo *A identidade e os gostos “legítimos”* – que o senhor idoso seria a expressão, no contexto desta cena, de um “estranho”, segundo a definição de Bauman (1998).

No final da cena, quando o Capitão América se interpõe entre o idoso e Loki, ele faz uma alusão ao nazismo, ao comparar Loki ao Caveira Vermelha – oficial nazista da Hidra (divisão de pesquisa armamentista de Hitler), que aparece no filme solo do Capitão –, e isso nos remeteria à mesma discussão levantada por Bauman (1998), ao colocar em lados opostos a ordem (a pureza) e a desordem (a sujeira, os estranhos). Para Loki, seu governo traria a ordem a um mundo governado pelo caos. A sua noção distorcida de ordem, de pureza, poderia de fato ser associada ao nazismo mesmo sem a interferência do Capitão América nesta cena.

Bauman (1998) faz esta mesma associação, entre a pureza e o nazismo, afirmando que o nazismo foi uma tentativa de aniquilação da “impureza”. Os impuros seriam, segundo este conceito, aqueles “que ‘não se ajustavam’, que estavam ‘fora do lugar’, que ‘estragavam o quadro’” (BAUMAN, 1998, p.13). Para o sociólogo, “a pureza é uma visão [...] e é uma visão da *ordem*” (idem, p.14). Com isso, os estranhos seriam aqueles que prejudicam esta ordem e, portanto, deveriam ser aniquilados. O que corresponderia à tentativa, frustrada, de Loki.

O idoso, utilizando novamente as palavras de Bauman já expostas acima, desacata as ordens de Loki e enfrenta “a submissão com a rebelião” (idem, p.08), ciente de que a

liberdade seria, para ele, um valor grande demais para se abrir mão ao tolerar um exemplo de tirania em troca de “uma segurança individual pequena demais” (idem, p.10). O que o coloca na posição extremamente contrária à da multidão que discutimos anteriormente, ou seja, um estranho, perante a esta plateia conivente.

Como um “estranho”, portanto, o senhor idoso representa, uma faceta oposta à crise identitária que levantamos anteriormente. Com sua idade – que poderia representar a ausência de uma expectativa de vida longa – e potencial experiência, o idoso seria a expressão de alguém que já viveu essa angústia de procurar se autoafirmar perante a si mesmo e aos outros; e, possivelmente, já encontrou – ou cansou de procurar – a identidade de si mesmo (*true self*) que o restante da multidão ainda busca.

E, por último, temos então a questão da legitimidade do discurso de Loki. A relação de poder imposta pelo personagem segue uma lógica que poderemos analisar partindo da sua legitimidade como suposta figura de autoridade (criada por roteiristas que, por sua vez, seguem o comando de toda uma cadeia de produção).

Bourdieu aponta para a validade do discurso, ao reconhecer um locutor como legítimo para tanto. Para o sociólogo, discursos tidos como ritualísticos representariam “o limite de todas as situações de *imposição*, nas quais, por meio do exercício de uma competência técnica, que pode ser muito imperfeita, se exerce uma competência social, a do locutor legítimo, autorizado a falar e a falar com autoridade” (BOURDIEU, 1996, p.28).

Bauman, por sua vez, nos oferece outro ponto de vista dentro desta mesma lógica de imposição de autoridade. Para o sociólogo, o argumento do conceito de liberdade, tal qual no discurso do personagem, é uma questão de relação de poder, segundo a qual a liberdade de ação de uns resultaria na restrição de outros, dessa forma, “a liberdade depende de quem é mais forte – da distribuição das habilidades e recursos materiais requeridos pela ação eficiente” (BAUMAN, 1998, p.40).

Com isso, o fato de Loki autoproclamar-se soberano não seria algo absurdo ou despropositado (para ele), e sim uma demonstração de força, de poder, de autoridade. Ou seja: eu faço porque eu posso. Seguindo tal lógica, o ritual de Loki seria uma imposição sob espectadores que seriam, de certa maneira, coniventes com seu discurso ou, ao menos, com a legitimidade dele.

Por espectadores, contudo, poderíamos nos referir não somente aos que compõem a cena, como também aos que compõem a audiência do filme. Os atores na cena contracenam um papel, interpretam personagens ditados por um roteiro. A audiência do filme, no entanto, é uma resposta legítima às cenas que foram expostas. E essa mesma audiência consagrou *Os Vingadores* como a quarta maior bilheteria mundial, o que demonstraria, portanto, uma reação positiva, para dizer o mínimo, da narrativa exposta no filme.

5.2.2 Discurso do Capitão América

Essa próxima cena ocorre à 01h44min de filme. Os policiais tentam em vão conter a ameaça alienígena que está causando caos e destruição nas ruas de Manhattan quando o Capitão América chega em auxílio. Abaixo, novamente, o roteiro original da cena (tradução nossa), retirado do site *The Internet Movie Script Database (IMSDb)*³²:

“Os policiais disparam continuamente contra os carros voadores. É completamente inútil. Um jovem policial corre para o seu sargento de polícia.

JOVEM POLICIAL: A Guarda Nacional vai demorar pra vir!

SARGENTO DA POLÍCIA: Guarda Nacional? O exército sabe o que está acontecendo aqui?

JOVEM POLICIAL: Nós sabemos?

O Capitão América salta na frente deles. Eles olham para este homem vestido de maneira ridícula.

CAPITÃO AMÉRICA: Precisamos de homens nesses prédios! Há pessoas indo em direção ao fogo cruzado! Leve-os para o porão ou metrô! Mantenha-os fora das ruas! Preciso de um perímetro até a Rua 39.

SARGENTO DA POLÍCIA: Por que eu deveria acatar suas ordens?

De repente, uma explosão surge por trás do Capitão América. Uma explosão de energia é bloqueada pelo seu escudo. Dois soldados Chitauri o atacam. Os policiais assistem

³² Disponível em [http://www.imsdb.com/scripts/Avengers,-The-\(2012\).html](http://www.imsdb.com/scripts/Avengers,-The-(2012).html), acessado em 30/01/2016.

em choque enquanto o Capitão América luta contra eles com facilidade. O Sargento se comunica com seu Oficial.

SARGENTO DA POLÍCIA: Preciso de homens naqueles prédios! Leve as pessoas para baixo e fora das ruas! Vamos marcar um perímetro até a Rua 39!”



Figura 6 – Cena do discurso do Capitão América no filme *Os Vingadores*

Fonte: <http://superheroscreencaps.com/the-avengers-2012/73/>, acessado em 30 de janeiro de 2016.

A cena termina com este comunicado do sargento da polícia a seu oficial, repetindo exatamente as mesmas instruções que havia recebido do Capitão América, o que demonstraria a eficácia do discurso simbólico deste.

O primeiro detalhe que devemos reparar nesta cena é a conexão com a anterior. Mesmo em lados opostos da história Loki (o vilão) e Capitão América (o herói) utilizam a mesma forma simbólica de discurso: o uso da força e da violência como modo de legitimarem suas ordens.

Ambos os casos poderiam referir-se a enunciados performativos, aqueles que Bourdieu (1996) – através de críticas ao conceito desenvolvido pelo filósofo J. L. Austin –

discute em seu livro *Ce que parler veut dire* (A Economia das Trocas Linguísticas: O que Falar Quer Dizer).

Há em seu texto, no entanto, uma crítica muito forte aos linguistas que se recusam a considerar a conjuntura social que envolve a eficácia de funcionamento de um enunciado performativo. Para o autor, esses casos em que falar significa fazer, trata-se de “um caso particular dos efeitos de dominação simbólica” (BOURDIEU, 1996, p.59).

O poder de sugestão exercido através das coisas e das pessoas é a condição de eficácia de todas as espécies de poder simbólico capazes de se exercerem em seguida sobre um *habitus* predisposto a senti-las. [...] Mas tal reconhecimento se evidencia com particular força através de todas as coerções [...] a que os dominados submetem, num esforço desesperado para alcançar a correção, [...] ou então na confusão que os faz “ficarem sem ação”, tornando-os incapazes de “encontrar suas palavras”, como se ficassem de repente expropriados de sua própria língua. (idem, p.38-39)

Bourdieu afirma, então, que a eficácia deste tipo de discurso se baseia, antes de qualquer outra coisa, em reunir todas as condições sociais externas ao discurso em si, pois “para dar ordens, é preciso ter uma autoridade reconhecida sobre o destinatário da ordem” (idem, p.60), e isso é válido para qualquer tipo de imposição simbólica. Ademais, seja o vilão ou o herói do enredo, o discurso de ambos é embasado em imposições e legitimado pelo uso da força, condenando ao silêncio todos ao seu redor.

A distinção entre esta cena e a anterior seria fundada, portanto, através de um conceito subjetivo e não objetivo: a visão maniqueísta de bem (o herói, a bondade) versus mal (o vilão, a maldade). Ou seja, a violência é repudiada na cena anterior pois Loki a utiliza de maneira vil, para fins próprios, enquanto o Capitão América aparece para salvar o mundo, ou melhor, Manhattan (e o mundo que esta simboliza, ou seja, o mundo capitalista e norte-americano) – e se, para isso, é necessário agir de maneira violenta, sua conduta torna-se justificada e aceita.

Isto posto, poderíamos retirar daí a mensagem que o capital, conforme discutido no subcapítulo anterior, pretende nos passar através dessa cena. Uma grande potência bélica e militar como os Estados Unidos – país em que o filme foi produzido e no qual se passa praticamente toda a trama – precisa enfatizar a virtude da violência em tempos de guerra, de modo a continuar a lucrar com ela, desde que sejam eles os locutores legítimos de tal

discurso, desde que parta deles a imposição simbólica de quem é o “bom” e quem é o “mau” da história.

E uma das maneiras mais eficazes de tornar pública essa mensagem em tempos de “paz”, de pós-guerra – afinal a própria Guerra Fria que deu origem a personagens como Loki, havia acabado há pouco mais de um quarto de século, um período relativamente curto para a História –, não seria através de propagandas abertas em favor da indústria bélica, até mesmo porque os Estados Unidos encontra-se atualmente num processo de discussão sobre controle e restrição ao porte legal de armas, e sim através da espetacularização que o cinema promove, travestindo a expressão do nacionalismo americano em entretenimento para a população. O que demonstraria, então, quão envolvidos estaríamos na famosa política da espetacularização, o Pão e Circo (*panem et circenses* em Latim), que funciona desde a época dos romanos e que, com efeito, sem cairmos num anacronismo, poderia ser considerada como a precursora da nossa própria sociedade espetacular.

Não há personagem, na história da Marvel, que melhor simboliza o nacionalismo e poderio americano do que o Capitão América. Seu traje é expressão da bandeira americana – azul, vermelho e branco, com listras e estrela – o que reforça ainda mais o conceito de que ele é a própria expressão dos Estados Unidos. O papel do personagem em todos os filmes do Universo Cinematográfico Marvel simboliza a espetacularização do típico soldado americano: o herói que se coloca na linha de frente da batalha, sempre disposto ajudar, corajoso, forte e viril, o líder que luta em favor dos indefesos.

Dessa forma, *Os Vingadores* poderia ser visto como mais uma expressão da propaganda de guerra norte-americana. Se retornarmos à Bourdieu, ele nos diz que “não há poder simbólico sem uma simbologia do poder. Os atributos simbólicos [...] constituem uma manifestação pública e, portanto, uma oficialização do contrato de delegação” (BOURDIEU, 1996, p.63).

Portanto, poderíamos depreender desta cena que o Capitão América foi delegado com um poder simbólico oriundo de seu próprio país, que lhe permite utilizar da violência como modo de imposição legítima, sem que haja uma contestação mais a fundo vinda da própria população norte-americana e do restante do mundo, conforme atestaria o enorme sucesso de público do filme.

5.2.3 Discurso da mídia

Esta última cena ocorre às 02h04min de filme. Após Os Vingadores derrotarem Loki e seu exército alienígena, episódio que ficará conhecido como a “Batalha de Nova York”, a mídia retrata diversas versões deste acontecimento, mesclando mensagens positivas e negativas sobre os heróis, e dando maior ênfase no discurso de um senador de Nova York (cujo personagem denomina-se Senador Boynton) que os responsabiliza pela destruição causada à cidade. Segue abaixo o roteiro original da cena – retirado do site *The Internet Movie Script Database* (IMSDb)³³ – acrescido de algumas falas que, durante o processo de edição, acabaram entrando para a versão final do filme (tradução nossa):

“Nos noticiários da TV aparecem diversas matérias sobre Os Vingadores, e vemos vários relatos sobre o que aconteceu. Algumas pessoas concordam que Os Vingadores fizeram o correto, ao proteger a cidade. Outros acreditam que tudo que aconteceu foi por culpa deles.

REPÓRTER: Apesar da devastação, confirmada como sendo um ataque alienígena, os atos heroicos do grupo conhecido como os Vingadores se tornaram um motivo de consolo e celebração.

RELATO DE UM CIDADÃO: É bom saber que eles estão por aí, que tem alguém cuidando da gente.

RELATO DE UMA CIDADÃ: Eu amo você, Thor!

RELATO DE OUTRO CIDADÃO: Eu não sei. Não me sinto seguro com essas coisas por aí.

RELATO DE OUTRA CIDADÃ: Eu acho que eles estão escondendo algo.

SENHOR IDOSO (STAN LEE): Super-heróis em Nova York? Dá um tempo!

SENADOR BOYNTON: Esses assim chamados "heróis" devem ser responsabilizados pela destruição da cidade. A luta era deles. Onde eles estão agora?"

³³ Disponível em [http://www.imsdb.com/scripts/Avengers,-The-\(2012\).html](http://www.imsdb.com/scripts/Avengers,-The-(2012).html), acessado em 30/01/2016.



Figura 7 – Cena do discurso da mídia no filme *Os Vingadores*

Fonte: <http://superheroscreencaps.com/the-avengers-2012/87/>, acessado em 30/01/2016.

A cena termina com a fala do Senador Boynton, que deixa sua pergunta no ar. Em seguida temos uma locução em *off* de outro repórter (já na cena seguinte) perguntando-se sobre o grupo de heróis, seu repentino aparecimento e, igualmente repentino, desaparecimento, o que ratifica o questionamento do Senador.

Cada “quadro” desta cena, cada reportagem exibida, se analisada separadamente, nos daria uma impressão da mídia como uma ferramenta imparcial que, como tal, pretende explorar e tornar público todas as versões do fato. Porém, se considerarmos a cena como um todo podemos perceber que os testemunhos dados pelos entrevistados, a favor ou contra Os Vingadores, passam rapidamente pela câmera, assim como as imagens que os acompanham, imagens estas que – conforme discutimos no subcapítulo *A espetacularização e o fetichismo* – são “vinculadas ao propósito da distração, do *entertainment*” (FONTENELLE, 2002, p.286); ao passo que toda cena parece ter sido direcionada para a mensagem final que é justamente a fala do Senador Boynton, a figura de autoridade legítima – é dele o maior tempo de discurso, e também a última palavra sobre os fatos.

Para uma cena completamente imparcial, todos os relatos deveriam possuir o mesmo tempo de aparição e o mesmo foco diante das câmeras, o que de fato não ocorre. Poderíamos então depreender que a mídia reproduz e reforça o “discurso legítimo”. E, com isso, o que se

encontra em jogo, novamente, dentre os diversos discursos apresentados, é a autoridade de um locutor legítimo, alguém que por si próprio tenha o poder de declarar algo, ou a quem esse poder tenha sido delegado.

Voltemos a Bourdieu para melhor compreendermos esta delegação de poder. Para o autor, o poder das palavras de um porta-voz, ou seja, de um procurador – conforme discutimos no subcapítulo *A identidade e os gostos “legítimos”* –, vem da garantia do poder que a ele foi delegado, ou seja, como nesta cena a delegação que nomeou o Senador Boynton como seu porta-voz foi o próprio senado americano – o grupo detentor do capital simbólico –, há muito pouco o que questionar acerca da sua legitimidade como porta-voz.

O trabalho do Senador Boynton nesta cena (e no filme inteiro, afinal esta foi a sua única aparição), foi justamente o de ser a figura pública legítima, o procurador do senado americano, que teve seu discurso replicado e ratificado pela mídia que, segundo motivos explicitados acima, aparentemente o apoia.

A fala do senador foi, de fato, replicada com grande ênfase pela mídia que também abarca em si o papel (e o poder que dele advém) de mais uma ferramenta legitimadora de discursos, ou até mesmo produtora de discursos legítimos, ou seja, um porta-voz autorizado da população. Afinal, “a mídia faz de todos nós testemunhas e é, por excelência, um instrumento de ‘legitimação’ em nossa sociedade” (ROCHA, 1998, p.143), instrumento este que, por sua vez, serve aos princípios do capital e, como tal, reforça ainda mais a espetacularização da sociedade.

O espetáculo, segundo Debord, de acordo com o que já explanamos, seria “uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p.14). E, portanto, a partir do momento em que valores e relações sociais são mediadas por imagens, estaríamos a mercê da influência das mesmas que, quando manipuladas pela mídia, tornam-se um poderoso instrumento de propaganda e/ou alienação, conforme exploramos nas cenas anteriores.

O fetichismo das imagens, neste caso, não apenas ratificaria a autonomia de uma marca publicitária perante seus produtos, como também serviria para ilustrar o processo de produção da opinião pública, o famoso senso comum. Poderíamos depreender que, dentro do contexto da análise desta cena, este seria “fabricado” a partir do discurso de uma figura pública ou de autoridade: num dado momento esta figura se apropriaria de elementos da realidade social para construir seu discurso (desconstruindo esses elementos ou não), em

seguida a população se apoiaria neste discurso para definir a sua opinião, destarte, legitimada pela figura pública primeira.

Por conseguinte, poderíamos também depreender que os próprios jornalistas em si, se enquadram na função de procuradores de um capital simbólico acumulado, desta vez pela própria mídia em si. São eles que, incumbidos do papel de “formadores de opinião”, poderiam com este poder relegar a segundo plano os fatos “objetivos” e narrar uma história “subjetiva” que lhe renderia uma maior audiência.

Uma matéria que não seja considerada “digna” de destaque pela mídia, por exemplo, seria, destarte, condenada ao silêncio, da mesma maneira que os locutores ilegítimos o seriam, conforme também explanamos no subcapítulo *A identidade e os gostos “legítimos”*. Para Bourdieu: “os locutores desprovidos de competência legítima se encontram de fato excluídos dos universos sociais onde ela é exigida, ou então se veem condenados ao silêncio” (BOURDIEU, 1996, p.42).

Com isso, a escolha de matérias que mereçam (ou não) seu espaço na mídia, já constituiria por si só uma forma de edição, de alienação; o que resultaria, à vista disso, na mídia transformando-se num espaço passível de atuar da mesma forma que a publicidade – conforme discutimos no subcapítulo *A mercadoria transformada em desejo* –, ou seja, um lugar de mediação (e também de abstração e alienação), entre os fatos ocorridos (objetivos) e a história mágica (subjetiva) que ela nos conta.

Portanto, teríamos aqui, novamente, não apenas uma mensagem passada por um ou mais personagens, pois por detrás de todo o roteiro construído para esta cena caberia a ideia implícita de que os políticos e os jornalistas seriam mais dignos, ou melhor, mais legítimos de discursarem e terem seu discurso ouvido (ao invés de ser denotado como entretenimento descartável), do que o próprio povo ao qual eles deveriam supostamente servir. E a mídia, como instrumento de espetacularização e ferramenta do capital, servindo a ambos os propósitos: o de entreter (leia-se distrair) e o de informar (o que vai de acordo com seus interesses).

6 – CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho proposto em eixos – fundamentação teórica e metodológica, valores sociais, objeto de pesquisa e metodologia de análise – buscamos, neste primeiro momento, desvendar alguns dos valores que podem ser depreendidos a partir da análise de uma película cinematográfica, o filme *Os Vingadores*.

A partir de bibliografia, exploramos como conceitos teóricos que compõe a sociedade do espetáculo interferem na criação de subjetividades, tais quais nossos gostos e, conseqüentemente nossa identidade individual.

A história da Marvel, desde a sua criação até a sua recente compra pela *Walt Disney Company*, tornando-se uma das empresas transmidiáticas mais bem sucedidas – a *Marvel Entertainment* – é algo que poderia originar diversos estudos acadêmicos, em diversas linhas de pesquisa. Optamos pela espetacularização, porém a cibercultura, a cultura da convergência, a produção coletiva, os *prosumers*, entre outros, também trariam discussões relevantes ao mundo acadêmico e demonstram a amplitude ainda a ser explorada deste objeto.

O filme *Os Vingadores* abarca em si um espetáculo contemporâneo de grandes proporções. Além de ser um exemplo de *blockbuster* – de gosto popular e com grande retorno financeiro – o filme também explicita discussões, trabalhadas neste projeto, acerca da identidade, da ordem, das relações de poder, do papel da mídia, entre outros.

Procuramos ao longo deste estudo, através de embasamentos teóricos e análises empíricas, ratificar a hipótese levantada de que o sucesso de *Os Vingadores* se deve a valores sociais, aceitos e replicados, que o filme expressa, e que este sucesso é resultado de uma sociedade espetacular. Se pudéssemos resumir em um único excerto a lógica da espetacularização que viemos trabalhando, este seria a tese de número 6 de Debord que diz:

Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmagô do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. Forma e conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente. O

espetáculo também é a presença permanente dessa justificativa, como ocupação da maior parte do tempo vivido fora da produção moderna. (DEBORD, 1997, p.14-15)

Todo nosso trabalho visa retratar esta noção de trocas incessantes, partindo da escolha de uma abordagem expressiva, e culminando nos diversos diálogos entre autores teóricos que nos acompanharam até aqui na conclusão deste projeto. Neste momento podemos, finalmente, afirmar que: a sociedade espetacular somos nós, a “geração cabeça baixa”, a “multidão solitária”, os espectadores que aprovam uma produção com mensagens implícitas de violência e passividade, os indivíduos que buscam construir uma identidade legítima para si, mas que se contentam dentre as opções que o sistema oferece.

Este estudo partiu da premissa de que nos identificamos com representações cinematográficas, e poderíamos aqui o finalizar pressupondo que estas representações, na verdade, nos expressam, expressam valores com os quais estamos de acordo, ou seja, ratificando nossa hipótese original.

Se há de fato certa liberdade dentro da nossa sociedade capitalista, ou se a alienação que o espetáculo nos impõe é tão profunda que a passividade pode ser considerada uma característica própria do indivíduo, são questões que, por falta de fôlego teórico, deixaremos para um momento futuro. Quando melhor familiarizados com os conceitos – e outras metodologias, como a semiótica, por exemplo – teremos argumentos para nos aprofundarmos nestas demais questões.

7 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Zygmunt. *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. *A Economia das Trocas Lingüísticas: O que Falar Quer Dizer*. São Paulo: Edusp, 1996.
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 47-64
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DUARTE, Newton (org.). *Crítica ao fetichismo da individualidade*. Campinas, SP: Autores Associados, 2004.
- FONTENELLE, Isleide. *O nome da marca*. São Paulo: Boitempo, 2002.
- FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (org.). *Comunicação, cultura e consumo. A (des)construção do espetáculo contemporâneo*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2005.
- HOWE, Sean. *Marvel Comics: a história secreta*. São Paulo: LeYa, 2013.
- JARCEM, René Gomes Rodrigues. “História das Histórias em Quadrinhos”. *História, imagem e narrativas*, nº 5, ano 3, setembro/2007.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- JHALLY, Sut. *Os códigos da Publicidade: O Feiticismo e a Economia Política do Significado na Sociedade de Consumo*. Porto: Edições Asa, 1995.
- KELLNER, Douglas. *A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- MARX, Karl. *O Capital: crítica da economia política. Livro 1: o processo de produção do capital*. São Paulo: Boitempo, 2013.

MATTELART, Armand e Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

ORTIZ, Renato (org.). *Bourdieu: Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.

ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROCHA, Everardo (org.). *Cultura & Imaginário: interpretação de filmes e pesquisa de ideias*. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

SANTOS, Andrio; SANTOS, Janaíne. *Os Vingadores - A representação mítica do herói*. XV Seminário Internacional de Educação no Mercosul.

SFEZ, Lucien. *A Comunicação*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.