



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

**DA IMAGEM À MEDIAÇÃO: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DO
UNIVERSO CINEMATOGRAFICO MARVEL**

VANESSA DA COSTA GONÇALVES DIAS COIMBRA

RIO DE JANEIRO

2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

**DA IMAGEM À MEDIAÇÃO: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DO
UNIVERSO CINEMATOGRAFICO MARVEL**

Vanessa da Costa Gonçalves Dias Coimbra

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.
Orientador: Marcos Dantas Loureiro

RIO DE JANEIRO

2021

COIMBRA, Vanessa da Costa Gonçalves Dias. **Da imagem à mediação: Uma análise semiótica do Universo Cinematográfico Marvel**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2021.

RESUMO

Através desta pesquisa, buscamos compreender o processo de mediação da narrativa fílmica entre a produção (Disney/Marvel) e a recepção (audiência), bem como os valores que os filmes selecionados expressam através da narrativa. Partindo da fundamentação teórica-epistemológica da comunicação expressiva, acreditamos que o investimento financeiro na produção destes e de outros filmes semelhantes (blockbusters) obtém o esperado e elevado retorno lucrativo justamente porque dialogam com sentimentos, desejos, lugares comuns, visões de mundo já difundidos na sociedade ou em parte dela. Visões ou sentimentos estes – que os filmes podem contribuir para reforçar, mas que, simultaneamente, já se encontram ali de modo latente – que vão ao encontro, não somente econômico, mas também político-ideológico do capital.

Palavras-chave: Dialética; Mediação; Linguagem; Semiótica; Disney; Marvel.

COIMBRA, Vanessa da Costa Gonçalves Dias. **From image to mediation: A semiotic analysis of the Marvel Cinematic Universe.** Master's thesis (Master in Communication and Culture). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2021.

ABSTRACT

Through this research, we are trying to understand the process of mediation of the film narrative between production (Disney/Marvel) and reception (audience), as well as the values that are expressed by the selected films through the narrative. Starting from the theoretical-epistemological basis of expressive communication, we believe that the financial investment in the production of these (and others similar blockbusters) movies obtains the expected and high profitable return precisely because they dialogue with feelings, desires, common places and world views that are spread in society already or at least in part of it. Visions or feelings these – which the films can contribute to reinforce, but at the same time, that are already latent in society – that meet not only the economic, but also the political-ideological aspects of capital.

Keywords: Dialectic; Mediation; Language; Semiotic; Disney; Marvel.

AGRADECIMENTOS

Sou extremamente grata a todos, amigos e familiares, que, de alguma forma, auxiliaram-me ao longo deste processo. Nestes tempos pandêmicos, foram vocês que me mantiveram de pé.

Agradeço, especialmente, ao meu marido, amigo e companheiro Alexandre Coimbra, que há 13 (vai dar PT, vai dar PT! #2022) anos é meu maior incentivador. Obrigada, amor. Se não fosse você eu já teria mandado tudo às favas (viu só? já estou treinando meu PT-PT).

A minha mãe, agora jacaroa vacinada (graças à Ciência e ao SUS), que mesmo com o distanciamento social sempre esteve ao meu lado (virtualmente!), e me apoiou em todas as minhas decisões. Melhor exemplo de responsabilidade e perseverança que eu poderia ter na vida. Obrigada por tudo, mamys.

Ao meu pai que sempre foi minha inspiração de como levar a vida com alegria e leveza, acima de qualquer dificuldade. Papys, você foi o melhor pai do mundo. Sinto muito a sua falta, mas levo você no meu coração, sempre. Você é, literalmente, o meu herói.

Aos docentes da ECO que, para além das lições acadêmicas, são um exemplo de vida, de profissionalismo, de ética e de amor pela profissão. Agradeço, principalmente, ao meu querido orientador Marcos Dantas por todo apoio, auxílio, incentivo, *insights* e debates, sem os quais este trabalho não seria possível. Obrigada pela parceria (que começou na primeira graduação, em 2012, e ainda tem muito chão pela frente) e por acreditar em mim e na minha pesquisa; isso fez toda a diferença.

E por último, mas não menos importante, à UFRJ que tem sido a minha segunda casa pela última década. Tenho imenso orgulho desta instituição (e de seus servidores públicos) que me acolheu e permitiu que eu expandisse meus horizontes. Do Brasil para Portugal, direto da UFRJ para a FLUP: Que venha o Doutorado!

“Hey man! Make love, not war!”

Stan Lee

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01	31
FIGURA 02	38
FIGURA 03	47
FIGURA 04	53
FIGURA 05	56
FIGURA 06	59
FIGURA 07	61
FIGURA 08	63
FIGURA 09	65
FIGURA 10	67
FIGURA 11	69
FIGURA 12	73
FIGURA 13	75
FIGURA 14	77
FIGURA 15	77
FIGURA 16	83
FIGURA 17	84
FIGURA 18	91
FIGURA 19	92
FIGURA 20	93
FIGURA 21	98
FIGURA 22	103
FIGURA 23	108

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
1.1. Objetivos e hipóteses	10
1.2. Metodologia	11
2. O PROCESSO DE MEDIAÇÃO	15
2.1. Mediação e lógica dialética	15
2.2. Mediação e epistemologia expressiva	17
2.3. Mediação e <i>habitus</i>	19
2.4. <i>Dos meios às mediações</i>	23
3. INDÚSTRIA CULTURAL: MERCADORIA E ESPETÁCULO	29
3.1. A indústria cultural por Adorno e Horkheimer	30
3.2. Indústria cultural: outras visões	34
3.3. <i>Apocalípticos e Integrados</i> : uma crítica aos extremos	37
3.4. A sociedade do espetáculo e a indústria cultural	41
4. DISNEY E MARVEL	48
4.1. Disney: história e política.....	49
4.2. <i>A manufatura da fantasia</i> : Quem comanda o espetáculo?	51
5. OS HERÓIS E AS ERAS	58
5.1. O supersoldado e o liberalismo: Capitão América e a Era de Ouro.....	58
5.2. O bilionário e suas contradições: Homem de Ferro e a Era de Prata	62
6. FERRAMENTA DE PESQUISA: METODOLOGIA SEMIÓTICA	66
7. ANÁLISE DAS NARRATIVAS CINEMATOGRAFICAS	71
7.1. Narrativa fílmica: <i>Homem de Ferro</i> (2008)	71
7.1.1. Homem de Ferro e a construção do inimigo nacional.....	71
7.2. Narrativa fílmica: <i>Homem de Ferro 2</i> (2010)	81
7.2.1. Homem de Ferro: espetáculo e individualismo.....	81
7.3. Narrativa fílmica: <i>The Avengers: Os Vingadores</i> (2012)	86
7.3.1. Capitão América ao extremo: violência simbólica e autoritarismo	87
7.4. Narrativa fílmica: <i>Capitão América 2: O Soldado Invernal</i> (2014).....	95
7.4.1. Repertório e redundância: capitalismo informacional e de vigilância	96
8. CONCLUSÃO	113
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	116

1. INTRODUÇÃO

Do materialismo de Marx ao estruturalismo de Bourdieu, trabalharemos neste estudo o processo de mediação entre a narrativa fílmica apresentada nas obras que compõe o Universo Cinematográfico Marvel (UCM) e a apreensão da mensagem pela audiência, ou, como no título original de uma das obras de Bourdieu: *Ce que parler veut dire* (o que falar quer dizer). A percepção dos espectadores acerca da narrativa é mediada devido a diversos valores de percepção histórica, cultural, socioeconômica etc., logo, tal relação entre objeto (filme) e sujeito (audiência) ocorre de maneira mediada.

Para tanto, adentraremos no campo de teorias sociais e, como tal, todas possuem um quê subjetivista. Logo, de modo a contemplarmos tanto a materialidade quanto a subjetividade do problema exposto, partiremos de uma lógica dialética que assimile quer as contradições quer a totalidade do sistema socioeconômico vigente: o capitalismo.

Se por um lado os filmes da *Marvel Studios*, cada vez mais, abarcam demandas de representatividade social, por outro lado tais narrativas reproduzem e reforçam um discurso latente da sociedade, um senso comum de temas complexos – como poder supraestatal, responsabilidade individual/social, vigilância e informação –, que, no limite, através da mediação e dos *habitus*, reforçam uma crise de exceção permanente do capitalismo. E, como os números de bilheteria apontarão, ainda lucram com isso.

Esta leitura será possível na medida em que adotemos, nesse exame, os fundamentos epistemológicos, teóricos e metodológicos da Economia Política da Comunicação (EPC) em estreito diálogo com teorias de comunicação e semiótica, estas conforme o tronco descrito por Lucien Sfez (2007) como “expressivo”, cujo ponto de partida seriam os teóricos da assim chamada Escola de Palo Alto.

No capítulo 2, exploramos tanto os aspectos dialéticos da produção e do consumo, efetivados através de processos de mediação, quanto a lógica expressiva que rege este estudo. Abordamos também o diálogo entre os conceitos de mediação e *habitus*, bem como alguns de seus respectivos pontos de discordância.

No capítulo 3, continuamos a explorar aspectos produtivos, sempre de acordo com a teoria de Marx, e inserimos o conceito de indústria cultural, tal qual cunhado por Adorno e Horkheimer. Trabalhamos tal conceito, contudo, de maneira crítica, a partir, principalmente, de Martín-Barbero, no intuito de o atualizarmos, sem a perda, porém, de seu potencial heurístico. Por fim, abordamos o conceito de sociedade do espetáculo, tal qual exposto por Debord e atualizado por Fontenelle.

No capítulo 4, começamos a adentrar o mundo de nosso objeto, o Universo Cinematográfico Marvel, a partir da Disney, que detém seus direitos de produção. Aqui, abordamos um pouco da história da Disney e dos valores agregados à “companhia do rato”. Além disso, expomos os valores de bilheteria que corroboram a nossa hipótese central, bem como as figuras por detrás da empresa, com o auxílio de Wasko, para os quais tamanho lucro é, em grande parte, destinado.

No capítulo 5, demos continuidade ao estudo do nosso objeto e abordamos a história e o contexto de criação de dois dos principais heróis do UCM: Capitão América e Homem de Ferro. Já no capítulo 6, aprofundamos a nossa ferramenta de pesquisa escolhida: a metodologia semiótica. Apresentamos alguns de seus principais conceitos e quais deles iremos utilizar, prioritariamente, no capítulo seguinte da análise fílmica.

Por fim, adentramos no último capítulo, antes da conclusão deste estudo, no qual trabalhamos as cenas selecionadas dos filmes e efetuamos um diálogo entre ficção e realidade, bem como entre o arcabouço teórico e a análise semiótica, no intuito de ratificar as hipóteses propostas, bem como de nos atermos aos objetivos, primários e secundários, propostos a seguir.

1.1. Objetivos e hipóteses

Como objetivo primário desta pesquisa, tencionamos evidenciar, através do debate teórico entre diversos autores de base marxiana, os valores que os filmes selecionados (do UCM) expressam, bem como a mensagem por detrás da narrativa, compreendendo o processo entre produção (fílmica) e recepção (audiência) como uma totalidade – mediada e dialética. Em outras palavras: o processo dialético de mediação entre o que é apresentado numa narrativa cinematográfica e o que os espectadores apreendem dela a partir de processos múltiplos de significação, gerados a partir de modulações midiáticas e *habitus* estruturados socialmente.

Como objetivos secundários podemos listar:

- A identificação e caracterização dessa sociedade e seus valores, com foco no aspecto político, midiático e mercadológico;
- A discussão e atualização do conceito de indústria cultural, de Adorno e Horkheimer, segundo a lógica de mediação de autores como Martín-Barbero, a partir do atual sucesso desse cinema hollywoodiano;
- A apropriação da figura do herói (pela direita) como representante de valores morais correspondentes a seu aspecto político (neoliberal) e simbólico (discursos de legitimação).

Isso posto, assumiremos a hipótese principal de que o investimento financeiro na produção destes e de outros filmes semelhantes obtém o esperado e elevado retorno lucrativo justamente porque dialogam com sentimentos, desejos, lugares comuns, visões de mundo já difundidos na sociedade ou em parte dela. Visões ou sentimentos estes que os filmes podem contribuir para reforçar, mas que, simultaneamente, já se encontram ali de modo latente, indo ao encontro, não somente econômico, mas também político-ideológico do capital.

Como hipóteses secundárias podemos listar:

- A sugestão de que a defesa da democracia, como os estadunidenses a concebem, e de outros valores das sociedades ocidentais, pode demandar a intervenção de atores sociais “superpoderosos” agindo por cima das instituições estatais;

- A existência de um sentimento coletivo que corrobore a necessidade de uma força/intervenção supraestatal devido à atual crise política de polarização que ocorre no Brasil e no mundo;

- A influência subjetiva da mídia na construção de identidades pessoais, que pode levar a um esvaziamento da capacidade crítica social. Destacando novamente o papel fundamental das novas TICs no quesito representatividade versus modulação da opinião pública;

- A convergência entre as atuais crises características da contemporaneidade (identidade/self, política, social), resultando no aumento da popularidade de tais personagens “heroicos”, e culminando na identificação da sociedade com tais características deste “novo modelo” de herói: autoritarista, individualista, descrente das instituições;

- A indicação de que há, de fato, um aumento da popularidade de um “vigilantismo”, o herói “justiceiro”, que toma a Justiça em suas próprias mãos, e institui sua própria agenda como “cidadão de bem”, passando por cima das instituições democráticas;

- A parcela de responsabilidade destes filmes no reforço de valores sociais e do senso comum de temas complexos que, no limite, reforçam através dos *habitus* uma crise de exceção permanente do capitalismo.

1.2. Metodologia

Ainda de acordo com os objetivos de nossa pesquisa, em termos metodológicos, seguiremos a base do materialismo histórico-dialético de Marx, em estreito diálogo com o estruturalismo de Bourdieu. O materialismo de Marx nos auxiliará na interpretação acerca dos aspectos de produção e de consumo, através dos conceitos de estrutura – tudo o que a sociedade produz materialmente – e de superestrutura – todos os demais aspectos sociais: arte,

cultura, política etc. –, compreendendo, em primeira instância, que a superestrutura é condicionada pela estrutura (modo de produção).

O estruturalismo de Bourdieu, por sua vez, nos auxiliará em seu pressuposto, também de base materialista dialética, que reconhece a realidade como um processo em constante construção, e não como algo dado, bem como em seu entendimento acerca da interação social dos agentes/sujeitos como algo mediado por estruturas objetivas coercitivas (*habitus*). Contudo, devido à mediação deste processo, tais estruturas sociais não são cristalizadas, logo, caberia aos agentes/sujeitos que a compõe, romper a barreira de produção, legitimação, reprodução e conservação de *habitus* nocivos em favor de uma real transformação social.

Para tanto, empreenderemos uma fuga da dicotomia subjetivismo/objetivismo e, ao invés disso, consideraremos comportamentos subjetivos (dos agentes) e estruturas objetivas (da sociedade) em termos dialéticos, tal qual Marx, como uma unidade de contrários. Sendo o indivíduo um ser social inseparável de seu ambiente, logo não seria possível pensarmos em modos de resistência/transformação – sejam eles culturais, políticos, econômicos ou sociais – que desconsiderem o sistema totalizante do capital. Logo, sob o nosso entendimento, a perspectiva dialética não apenas abarcaria o debate, como também seria a escolha lógica para lidarmos com uma crítica envolta em unidades de contrários, que se retroalimentam no conjunto da totalidade do social.

Isso posto, esta investigação de mestrado precisará evoluir e se desenvolver metodologicamente em dois planos: arcabouço teórico (revisão de literatura) e análise semiótica (ferramenta de pesquisa).

A escolha pela semiótica como método de análise, por um lado, nos permitirá um diálogo rico e direto com o arcabouço teórico selecionado, contudo, por outro lado, esta opção deliberada, possivelmente, não nos levará a uma resposta fechada e imutável sobre a temática, mas poderá alargar o escopo de estudos sobre o paralelo entre uma realidade mítica e a nossa própria realidade. Segundo Iasbeck (2009), em seu capítulo intitulado “Método semiótico”, o uso de semiótica como ferramenta metodológica, abrange, justamente, este tipo de pretensão:

Um projeto semiótico não tem pretensões a conclusões gerais ou a fechamentos contundentes. Normalmente, busca o alargamento de possibilidades, fator estritamente ligado à proliferação dos sentidos. Assim, escancarar a complexidade que se esconde por detrás da aparente simplicidade das manifestações do objeto de pesquisa é uma atitude semiótica tão autêntica quanto mapear tal complexidade de forma a manter sob algum controle ou organização seus efeitos e repercussões. Esse controle, entretanto, não circunscreve ou encarcera o objeto: antes, admite que ele possa circular independente de eventual controle, sendo, portanto, passível de sofrer efeitos imprevisíveis daqueles que jamais poderiam ser imaginados quando do projeto inicial. (BARROS; DUARTE (Orgs.), 2009, p. 196)

Como se dará então este diálogo entre arcabouço teórico (revisão de literatura) e análise semiótica (ferramenta de pesquisa)?

Acerca da nossa revisão de literatura, num primeiro momento, incluiremos estudos que aprofundem a compreensão de conceitos-chave, tais como: as novas TICs como ferramenta democrática, a boa e a má utilização dessas novas tecnologias, a leitura crítica social com ênfase na cultura midiática, os processos de mediação da indústria cultural, a análise de discursos simbólicos na produção cinematográfica, a produção de novas subjetividades, o processo de construção identitária, entre outros.

Já no que diz respeito a nossa ferramenta de pesquisa, primeiramente, partiremos da visão epistemológica que Lucien Sfez (2007) denomina “comunicação expressiva” ou construtivista, por tratar-se de uma relação comunicativa construtora de sentidos, que 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 polos de comunicação compreendem uma relação comunicativa produtora de sentidos. O sentido é construído nessa relação.

Com esta epistemologia, Sfez sintetiza todo um paradigma teórico com base na Escola de Palo Alto, que entende a comunicação como um fenômeno de interação, determinada pelo contexto em que se inscreve, em que todo o comportamento social tem um valor comunicativo. Entendemos que, se a mensagem que o filme transmite funciona e atrai milhões de espectadores é porque dialoga, de certa maneira, com a experiência deles, ao mesmo tempo em que reforça seus sentimentos e afetos.

Num segundo momento, que consiste na análise fílmica, propriamente dita, utilizaremos a metodologia semiótica, conforma teorizada por Peirce (1995), Netto (1980) e, principalmente, Santaella (2001; 2003; 2005), a partir da análise imagética e de discursos empregados nos filmes-objeto, no intuito de compreendermos, na prática, como esse diálogo entre ficção e realidade se desdobra. Segundo Marcos Dantas (2013):

[...] se toda atividade humana é mediada pelo signo, deve-se admitir que qualquer atividade, inclusive o consumo, será mediada por imagens. [Um deslocamento significativo], no qual a produção e consumo não serão significados por necessidades culturais consuetudinárias, mas o serão conforme mediadas pelos significados do espetáculo. Assim, num exemplo conspícuo, o real do mundo para milhões de pessoas despojadas de competência crítica, o real ingênuo de seus mundos cotidianos, passa a ser aquele visto na “novela das 9” [...] (DANTAS, 2013, p. 59)

Ou numa sessão de cinema...

Ademais, empregaremos também uma extensa pesquisa documental, que consistirá na observação e acompanhamento dos filmes do UCM, de sites relacionados e de produtos

derivados como, por exemplo, histórias em quadrinhos, séries e livros, pois, sendo o UCM um dos maiores sucessos atuais de comunicação transmidiática, todas as plataformas que, de certa forma, interferem na construção e expansão da franquia constituem também canais para novas experiências de interpretantes, e é sob estas experiências que esperamos erigir as bases de nossa empreitada semiológica.

Trata-se, portanto, de um constante esforço pela articulação entre os discursos simbólicos e os fatores sociais, econômicos e culturais que circundam os espectadores/interpretantes, cujo embasamento exploraremos mais a fundo nos capítulos dedicados ao objeto e à metodologia de pesquisa.

2. O PROCESSO DE MEDIAÇÃO

2.1. Mediação e lógica dialética

No intuito de desvendarmos como se dá o processo que medeia os polos objetivo e subjetivo da nossa pesquisa, primeiro precisaremos focar no conceito de mediação, em conjunto com a lógica dialética marxiana, que nos permitirá navegar através das alterações entre contradição e totalidade, bem como forma/aparência e conteúdo/essência.

Primeiramente, devemos ter em mente que contradições são inerentes ao sistema – por isso diremos tratar-se de uma unidade de contrários – e que tal conceito não significa exclusão. O debate tema deste trabalho – cultural “versus” econômico – constitui um exemplo de contradição, não pelos campos excluírem-se mutuamente, mas justamente porque integram um sistema que os engloba, que os une na contradição, isto é, o conceito de totalidade.

A totalidade, nesse sentido, apreende a história humana como um processo que abarca mudanças e permanências. A mudança ocorre quando a permanência de determinado aspecto social já não é mais comportada devido a um ou mais fatores. Ou seja, mudança e permanência são uma contradição, pois ambas fazem parte de um mesmo sistema e, no entanto, uma não pode existir sem a outra (KONDER, 2004). Não seria possível, portanto, conhecermos o todo sem conhecermos as relações entre seus elementos constituintes.

Contudo, de acordo com a crítica de Marx (2011) ao sistema capitalista, tais relações perpassam, necessariamente, por uma mercantilização da vida. Trabalhadores vendem seu tempo e mão de obra, ao passo que capitalistas lucram em cima do trabalho excedente gerado pelos trabalhadores na etapa de produção. A partir desta, vende-se não apenas produtos, como o próprio modo de consumo e, conseqüentemente, de vida. Segundo Marx:

Fome é fome, mas a fome que se sacia com carne cozida, comida com garfo e faca, é uma fome diversa da fome que devora carne crua com mão, unha e dente. Por essa razão, não é somente o objeto do consumo que é produzido pela produção, mas também o modo do consumo, não apenas objetiva, mas também subjetivamente. (MARX, 2011, p. 47)

Logo, a produção cria consumidores, enquanto no consumo a produção se efetiva. Sem produção não há produtos, sem consumidores não há por que produzir. “Uma roupa, por exemplo, somente devém roupa efetiva no ato de ser trajada; [...] logo, o produto, à diferença do simples objeto natural, afirma-se como produto, devém produto somente no consumo.” (*idem*, p. 46)

Citando Marx (2008, p. 237), a professora e pesquisadora da UNIRIO, Ana Amélia Lage Martins, afirma que a dialética materialista deste “busca apreender e explicar a

realidade a partir do processo histórico de produção da vida material tendo como propósito compreender ‘como os indivíduos produzem a sociedade e a produção de indivíduos socialmente determinados’.” (MARTINS, 2019, p. 144). E embora o filósofo não trate, formalmente, acerca da metodologia das mediações, a pesquisadora complementa (*apud* MARX, 2011, p. 167) que:

ela se apresenta no contexto metodológico geral a partir do qual ele construiu sua obra. [...] Além de ser operador lógico, tem sentido ontológico, na medida em que ele concebe o trabalho como mediador entre humanos e a natureza [...]. Para ele: “como criador de valores de uso, como trabalho útil, o trabalho é, assim, uma condição de existência do homem, independente de todas as formas sociais, eterna necessidade natural de mediação do metabolismo entre homem e natureza e, portanto, da vida humana.” (MARTINS, 2019, p. 145)

Isso posto, percebemos que “produção” e “consumo”, bem como “humano” e “natural”, enquadram-se como categorias dialéticas, pois formam uma unidade de contrários dentro de um sistema globalizante. O processo de mediação, por sua vez, seria apreendido como uma forma de relacionar contrários, e, portanto, inerentemente dialético bem como ontológico, visto que também se relaciona à existência de sujeitos sociais. Esta relação entre contrários se daria através da semiose, um processo mental de significação que, segundo Dantas (citando Prado Jr.):

[...] tem início quando a atenção do sujeito é despertada por alguma impressão sensível ainda desconhecida dos seus estados mentais, isto é, por algo que nele sugere uma diferença. Será este contraste entre a “novidade” e o já conhecido, contraste que para ser percebido exige uma mente “aberta” ou “apta” a fazê-lo, será este contraste que desencadeará o “processo pensante” (semiose?), em busca de um maior conhecimento do objeto. Sujeito e objeto fazem-se então distintos e opostos um ao outro. (DANTAS, 2001, p. 524)

Retomando então à dialética entre produção e consumo, podemos observar abaixo como Marx trabalha a mediação nesta lógica:

Logo, a produção é imediatamente consumo e o consumo é imediatamente produção. Cada um é imediatamente seu contrário. Mas tem lugar simultaneamente um movimento **mediador** entre ambos. A produção **medeia** o consumo, cujo material cria, consumo sem o qual faltaria-lhe o objeto. Mas o consumo também **medeia** a produção ao criar para os produtos o sujeito para o qual são produtos. Somente no consumo o produto recebe o seu último acabamento. (MARX, 2011, p. 46, grifo nosso)

Temos, portanto, a partir de Marx, que, desde o século XIX, através de processos dialeticamente mediados, o capital vem se apropriando do tempo livre do trabalhador e transformando-o em tempo de valorização do próprio capital. Conforme veremos mais adiante, a indústria cultural, tal qual entendida por Adorno, desenvolve-se, já no século XX, inserida por completo nesse sistema de mercantilização da vida em todos os seus âmbitos (seja objetivo, subjetivo, individual, social ou cultural).

2.2. Mediação e epistemologia expressiva

Para Anthony Wilden, sociólogo britânico e autor ciberneticista, a mente é um lugar de relações semióticas, isto é, de relações sociais que se expressam pelas mediações semióticas próprias do ser humano. Os códigos sociais têm de ser compreendidos pelos indivíduos, porém não são necessariamente imediatos ou partilhados por todos, pois:

[são] um produto da história e da cultura, associados à estrutura profunda dos tipos específicos da organização socioeconómica [...]. A função mediadora de um código deriva do facto de este ser necessariamente de um tipo lógico superior¹ relativamente às mensagens que permite elaborar aos indivíduos finalizados no interior do sistema. (WILDEN, 2001, p. 175)

Dentro desta lógica, a mediação seria então um processo cerebral – inerente à natureza humana –, tal qual Peirce ilustrou em seus estudos semióticos, com a comunicação sendo uma peça central do processo, afinal, só seríamos capazes de compreender códigos através de (mediados por) signos. A linguagem compreende, pois, um exemplo de código dinâmico.

Entendemos então, a partir do exposto, que não caberia separar o sujeito pensante de seu ambiente que é, ao mesmo tempo, constitutivo do sujeito e construído por ele – a realidade, tal como o indivíduo social a percebe e interpreta, não será um reflexo mas antes uma mediação, uma construção social na relação do sujeito com seus contextos e circunstâncias. Segundo Marcos Dantas:

Implica dizer que o conhecimento não opera apenas sobre algo já dado a ser desvelado pela prática teórica ou empírica, mas resulta de uma construção social, já que as determinações do sujeito pensante e ativo são, no limite, sociais, ou seja, ele “penetrará” num objeto conforme este lhe seja sócio-culturalmente recortado e nele se sintetizará nas condições em que a sua realidade social lhe orientarem. (DANTAS, 2010, p. 04)

O processo de construção do real se desenvolveria, destarte, através de vínculos e níveis hierárquicos como propõe Wilden, com sua noção de trocas incessantes entre o meio e o indivíduo, tal qual veremos com Sfez. Para Wilden:

A perspectiva [comunicacional] deve não só reconhecer-se como participante nas relações sistema-ambiente que analisa, como também reconhecer as suas origens no ecossistema econômico do interior do qual saiu. [...] Deve ser capaz de atingir um outro nível [...] no qual ela procura comunicar não apenas a propósito do sistema a que pertence, mas também acerca das suas próprias relações com tal sistema. (WILDEN, 2001, p. 147)

¹ Segundo Dantas (*apud* LIVIO, 2010, p. 220): “A teoria dos tipos lógicos foi elaborada pelos filósofos e matemáticos Bertrand Russell (1872-1970) e Alfred N. Whitehead (1861-1947), a partir de um paradoxo encontrado na aritmética de Friedrich Frege (1848-1925). Eles entenderam que uma classe, ou conjunto, pertence a um tipo lógico superior àquele ao qual seus membros pertencem, ou seja, um objeto ou bem é objeto de uma classe, ou bem é classe de um conjunto de objetos, devendo o raciocínio lógico fazer claras essas distinções.” (DANTAS, 2016, p. 158)

A abordagem de autor converge para o conjunto de teorias que, epistemologicamente, Lucien Sfez (2007) denomina “comunicação expressiva”, em contraste à “comunicação representativa”. Esta última contempla uma visão cartesiana baseada no conhecido modelo linear *emissor/canal/receptor*:

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)

Já a abordagem expressiva entende que a complexidade das sociedades contemporâneas é expressa de maneira circular e não linear. Com isso, não haverá mais “emissor” distinto de “receptor”, mas “emissores-receptores” ou polos de comunicação: todo emissor é imediatamente receptor, todo receptor é imediatamente emissor, entendendo-se a relação imediata aí em termos dialéticos, não, obviamente, temporal ou espacial. Ao mesmo tempo, essa relação é mediada pelas condições, sobretudo socioculturais, da própria relação. Se a mente do sujeito, imersa em relações sociais, remete-se imediatamente aos códigos da mensagem, pode fazê-lo porque esses códigos, por sua vez, situam-se em distintos planos lógicos expressivos daquelas relações, aos quais a mente deve também se remeter para interagir na mensagem. O imediato se efetua nas mediações culturais do sujeito. “O sujeito faz parte do meio, e o meio, do sujeito. Causalidade circular. [...] Dupla sujeito-mundo, na qual os dois parceiros não perderam totalmente a identidade, mas praticam trocas incessantes.” (SFEZ, 2007, p. 105-106).

Portanto, haverá todo um contexto social, com seus grupos e subgrupos, determinando as interpretações aparentemente individuais. Segundo Lucien Sfez, “o sentido é mais inventado do que recebido” (SFEZ, 2007, p. 96), ou seja, os polos de comunicação coparticipam da relação comunicativa produtora de sentidos. O sentido é *construído* nessa relação. Por isso, essa abordagem é também chamada construtivista.

Wilden e Sfez, em suas respectivas perspectivas comunicacionais, coincidem tanto em seus posicionamentos acerca dos vínculos e das hierarquias sistêmicas – “fazer o bom enunciado, situar-se corretamente no mundo para suscitar bons encontros [vínculos] com ele. [...] Totalidade, mas totalidade com hierarquias.” (SFEZ, 2007, p. 106) – quanto na convicção de que o único modo de escaparmos da alienação é através da crítica:

Com a perspectiva sistêmica e comunicacional [...], pretendemos rever estas formas de alienação e superá-las. Considera-se que o homem “experimenta” efectivamente o mundo – com todos os seus sentidos e em todos os seus sentidos – como uma matriz multidimensional de informação e que, em última análise, todas as formas de comportamento biológico e socioeconómico são em primeiro lugar

formas e processos de comunicação. Ou, para usar as palavras de Marx, a comunicação (Verkehr) é a “linguagem da vida real”. (WILDEN, 2001, p. 128)

Tenhamos isto em mente ao considerarmos, posteriormente, a influência de uma narrativa cinematográfica no imaginário social. Tecnologias, como o cinema, não são democráticas ou antidemocráticas em seu âmago, elas são o que a sociedade escolhe fazer delas. Portanto, a emergência de uma indústria cultural, tal qual Adorno a compreende, corresponderia a uma demanda social originada no ócio do trabalhador da era fordista. As consequências funestas oriundas da criação/apropriação de discursos (neo)liberais, por sua vez, podem ser colocadas na conta dos grandes capitalistas. Afinal, Marx e Engels já diziam há quase duzentos anos: “As ideias da classe dominante são, em cada época, as ideias dominantes, isto é, a classe que é a força material dominante da sociedade é, ao mesmo tempo, sua força espiritual dominante.” (MARX & ENGELS, 2007, p. 47)

2.3. Mediação e *habitus*

De origem estruturalista, o pensamento do sociólogo Pierre Bourdieu também se aproxima da abordagem construtivista supracitada. Segundo Ortiz (1983), para Bourdieu a linguagem é práxis, logo, devemos buscar compreendê-la não apenas em seu aspecto linguístico, como comumente faz a maioria dos linguistas e semióticos, e sim em conjunto com a sua natureza e utilização intrinsecamente sociais, recorrendo às situações que lhe conferem sentido e condicionam a sua manifestação.

Para Bourdieu, diz Ortiz (1983), “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” (p. 159). Bourdieu 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.

Esse mercado organiza-se em hierarquias lógicas, como diria Wilden (2001), cujos vínculos e limiares seriam dados pelo que Bourdieu (2008) conceitua como “capital simbólico” e “locutor legítimo”. Para Bourdieu (2008), 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 na distinção entre diversos estilos de vida, ou *habitus*, nas palavras do autor.

O conceito de *habitus* é um elemento central da sociologia bourdieuriana. Ele provém da mediação entre o sujeito social e a sociedade em que este está inserido,

assegurando a coerência estrutural entre ambos, e, dessa forma, ao mediar comportamentos subjetivos e estruturas objetivas, viabiliza nossa pesquisa, em termos dialéticos, da unidade de contrários subjetivismo/objetivismo. Os *habitus* consistem em estruturas socialmente construídas que podem coagir a ação e representação dos indivíduos, assim como seus esquemas de ação e pensamento, e, com isso, definir-lhes limites de competência semiótica: são formas culturalmente específicas de ver e viver, de ser e estar no mundo, uma vivência corporal e mental, formas próprias e mais ou menos distintas de diferentes “campos” – na terminologia bourdieuriana – sociais, distinguíveis por motivos dos mais variados, dentre esses, os mais conspícuos sendo sexo (ou gênero), idade, raça (ou etnia), religião, níveis de renda (e práticas de consumo), territórios de moradia, carreiras ou perfis profissionais etc.

Dadas essas muitas distinções, que em cada indivíduo podem se intercruzar enquanto produzem identidades, podemos inferir que nossos gostos são sentimentos ou desejos socialmente produzidos e expressos semioticamente, 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. Para Bourdieu (2007), “a identidade social define-se e afirma-se na diferença” (p. 164) e tal definição se daria a partir das disposições dos *habitus* dentro da estrutura social. Com isso, o poder simbólico de determinados grupos que possuem maior capital social acaba por ditar as “regras” que influenciam no comportamento de sujeitos das classes “dominadas”. Ou seja, 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, 2008, p. 89) – maior a legitimidade de seu discurso.

Bourdieu (2008) ratifica ainda tal fato ao caracterizar o que ele denomina “locutor legítimo”, isto é, alguém que por si próprio tenha o poder de declarar algo ou a quem esse poder tenha sido delegado – o “procurador” sendo, portanto, um “locutor legítimo”. Para o autor: “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, p. 42)

Destarte, para Bourdieu (1989), todas e quaisquer relações comunicativas são, inevitavelmente, “relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo, do poder material e simbólico acumulados pelos agentes” (p. 11). Temos então, diferentes classes engajadas numa relação de luta simbólica de modo a impor “a definição do mundo social mais conforme aos seus interesses” (p. 11). Ou seja, ratificar sua legitimidade.

Logo, ao compreendermos as relações sociais como um processo cultural de produção, troca, distribuição e consumo dos meios de manutenção e desenvolvimento da espécie humana – conforme ela se ajusta aos recursos necessários à sua sustentação e, nisso, é organizada, inclusive, enquanto relações de poder (político, religioso, ideológico etc.), para assegurar e reproduzir os modos que produzem essa sustentação –, poderíamos então depreender, a partir de Bourdieu, que a mídia² pode “falar” à audiência, pois esta lhe outorgou o poder (de “fala”). E, ainda, tal poder foi outorgado à mídia, pois esta, por sua vez, “fala” o que a audiência quer que seja falado ou, em outras palavras, o que ela quer ouvir para ratificar seus pressupostos ideológicos e/ou senso comum.³ Assim, a mídia participa do processo comunicativo não como mediadora (apesar do nome mídia/meios), e sim como poder de fala numa estrutura sociocultural (*habitus*) de cujos significados se apropria e reproduz.

Em última instância, porém, quem legitima, reforça e reproduz todos os 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, 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” (BOURDIEU, 2008, p. 42). Essa competência, porém, só é conquistada através de um processo de distinção – que provém em grande parte do capital –, no qual a estrutura econômica e social é a maior algoz.

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. (BOURDIEU, 2008, p. 43)

Temos, assim, que a manifestação da nossa identidade individual (o *self*, conforme veremos mais adiante), perpassaria por uma legitimação provinda do capital (simbólico ou

² Por mídia entendemos o complexo de atividades econômicas que articulam radiodifusão, publicidade, jornalismo, cinema, música e outras atividades relacionadas à produção artístico-cultural voltada para o lucro.

³ Extrapolando para os fenômenos recentes de internet, surgem diversas problemáticas – como as “bolhas” de redes sociais, as correntes de *fake news* de WhatsApp, a influência de Mark Zuckerberg nos algoritmos de (in)visibilidade do Facebook, entre outras – que apontam tanto para a legitimação de determinados discursos, quanto para o silenciamento de outros.

literal) e da sociedade espetacular que lhe daria maior visibilidade e aceitação. Guy Debord, crítico marxiano e um dos maiores pensadores da Internacional Situacionista⁴, já afirmava em 1967 que “a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo no real. Esta alienação recíproca é a essência e o sustento da sociedade existente” (DEBORD, 1997, p. 10) e, portanto, não se enquadrar dentro desse modelo dominante significaria, conseqüentemente, transformar-se em um *outsider*, um excluído social – ou para utilizarmos um termo tão caro ao sociólogo Bauman (1998) –, um “estranho”.

Entretanto, isso não se configura como algo estanque e permanente. Para Bourdieu (2007), a linguagem funciona como uma estrutura estruturante, e isso significa que é possível operarmos uma modificação dentro desta. Afinal, conforme vimos com Wilden (2001), a linguagem é um código dinâmico.

Diante deste contexto compreendemos, a partir de Bourdieu (2008), que a cultura (os sistemas simbólicos) é uma expressão do mundo social ajustada conforme às estruturas de relações socioeconômicas que, nesta constante disputa de forças, tencionam inculcar na sociedade um sentimento de naturalidade frente ao estado das coisas e, assim, conservar seu poder simbólico.

Como vimos, no entanto, quem ratifica esse estado das coisas seria a própria sociedade, conforme *habitus* e valores econômicos, éticos e estéticos capitalistas que, em síntese, seriam aqueles do “espetáculo”, nos termos de Debord (1997) e do consumo, segundo Fontenelle (2002). Esta, por sua vez, ao avançar na crítica da espetacularização de Debord, afirma que desses valores alienados surge uma nova “cultura da imagem”, que molda não somente as produções estéticas sob o capitalismo, mas também, segundo a autora, 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).

Assim, a narrativa de um filme, como nosso objeto de pesquisa, para ser socialmente reconhecida, deverá identificar-se com a realidade do público para a qual se destina. Esse público reconhecerá e reforçará, por sua vez, a legitimidade do “procurador” – aquele que

⁴ A Internacional Situacionista foi um movimento de crítica social, política e cultural, fundado na Itália, em 1957, e ativo durante a década de 1960. Seus integrantes não apenas denunciavam a questão da espetacularização – a realidade de uma sociedade mediada por imagens, cuja economia ocupou todas as esferas da vida –, como também fomentavam diversas ações através de intervenções panfletárias, exibições de filmes e apoio aos movimentos de contestação de trabalhadores. O centro da luta deixou de ser as fábricas (do período fordista) e passou a ser a cultura, o questionamento do dia a dia através da arte, sob uma perspectiva dialética: a supressão da arte (como algo elitista) para a realização da arte (como algo cotidiano).

fala em seu nome –, enquanto detentor legítimo do capital simbólico que autoriza sua fala (e reforça seu capital e poder financeiro).

Portanto, dado que o indivíduo faz parte do mundo e o mundo faz parte do indivíduo, a assimilação social de um produto cultural – que teria a obtenção de altos lucros como motivação básica – se dá justamente porque o processo de mediação produz significados ou valores semânticos a partir daquilo que extrai ou pode extrair de significados ou valores semânticos já latentes, como *habitus*, da própria sociedade, ou de boa parte dela.

2.4. *Dos meios às mediações*

O livro *Dos meios às mediações*, do teórico contemporâneo Jesús Martín-Barbero, é uma obra central para compreendermos o conceito de mediação que seguimos trabalhando, bem como suas ligações com a supracitada teoria dos *habitus* de Bourdieu. Em seus estudos, Martín-Barbero (1997) dedica-se, principalmente, à experiência latino-americana em relação aos meios e aponta que, diferentemente da proposta norte-americana à época, os processos comunicacionais não poderiam ser reduzidos aos meios, pois embora estes sejam um de seus principais atores, certamente não são o único e, tampouco, o mais relevante. Para o autor, em consonância com o conceito de *habitus* de Bourdieu:

[...] muito daquilo que escutamos [e/ou assistimos], nossos gostos, nossas concepções do mundo, não são individuais, são coletivos. Tem a ver com classe social, com grupo familiar, tem a ver com a região da qual procede ou onde vive, elementos raciais, elementos étnicos, idade. [...] Eu penso que há uma maneira individual, mas essa maneira individual está impregnada, moldada, por uma série de dimensões culturais, que são coletivas. (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 155)

Partindo dessa visão, que contempla a experiência individual imersa em dimensões socioculturais, o autor compreende que o processo de mediação possui grande relevância pois, através dele, seria possível superar perspectivas reducionistas, bem como ampliar o escopo dos processos comunicacionais dentro de uma teoria que contemple sua complexidade e pluralidade (bem como suas contradições). Em suas palavras:

O que eu comecei a chamar de mediações eram aqueles espaços, aquelas formas de comunicação que estavam entre a pessoa que ouvia o rádio e o que era dito no rádio. Não havia exclusivamente um indivíduo ilhado sobre o qual incidia o impacto do meio [...]. Mediação significava que entre estímulo e resposta há um espaço de crenças, costumes, sonhos, medos, tudo o que configura a cultura cotidiana. (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 154)

A citação acima, retirada de uma entrevista concedida à Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, formaliza seu conceito de mediação, tal qual não é feito em seu livro-chave, que se utiliza do conceito sem, necessariamente, qualificá-lo. Dito isto,

precisamos, primeiramente, estabelecer limites sob os quais utilizaremos o conceito de Martín-Barbero.

Para o autor, a lógica dialética com a qual trabalhamos não comportaria a imbricação de “saberes e sentires, seduções e resistências” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 262) que constituem o que ele denomina “mestiçagem” que, por sua vez, constituiria todo um processo “de modernidade e descontinuidades culturais, deformações sociais e estruturas do sentimento, de memórias e imaginários que misturam o indígena com o rural, o rural com o urbano, o folclore com o popular e o popular com o de massivo” (*idem*, p. 16). Temos uma percepção diferente do autor, entretanto, pois o foco deste trabalho é, precisamente, a análise de uma narrativa cinematográfica que não se concentra num nicho específico de público-alvo, em vez disso – como demonstraremos através de dados que corroboram o tamanho alcance de público, crítica e bilheteria – trata-se de um espetáculo, para usarmos o termo caro a Debord, que consegue abarcar uma audiência plural, constituída de uma gama de subjetividades diversas.

Parece-nos que o entendimento do autor sob a lógica dialética é prejudicado, justamente, por sua percepção do conceito estar intrinsecamente amarrada ao uso que dele fazem os filósofos da Escola de Frankfurt, nomeadamente Adorno e Horkheimer⁵, autores estes que constituem, quer para Martín-Barbero quer para nós, uma fonte valiosa de estudos que, contudo, não podem ser eximidos de novas críticas. Para o autor, a dialética não toleraria a descoberta de “parentescos, ‘obscuras relações’ entre a refinada escritura de Baudelaire e as expressões da multidão urbana, e destas com a figura da montagem cinematográfica; ou rastrear as formas do conflito de classe no tecido de registros que marcam a cidade e até na narrativa dos folhetins.” (*idem*, p. 73)

Logo, sob o nosso entendimento, a perspectiva dialética não apenas abarcaria o debate, como também seria a escolha lógica para lidarmos com uma crítica envolta em unidades de contrários, que se retroalimentam no conjunto da totalidade do social.

Outro ponto de discordância que esbarramos em nossa pesquisa se encontra na visão de Martín-Barbero acerca do “marxismo”, que, para ele, possui uma “dificuldade profunda [...] para pensar a questão da pluralidade de matrizes culturais, a alteridade cultural” (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 39). O autor, embora reconheça referências à formação de identidades culturais nos estudos de Lenin, considera que “o afã de referir e explicar a diferença cultural pela diferença de classe impedirá de se pensar a especificidade dos

⁵ Uma opinião mais explícita de Martín-Barbero acerca deste quesito pode ser lida ao longo de todo o capítulo 3 (Indústria Cultural: capitalismo e legitimação) da primeira parte do livro *Dos meios às mediações*.

conflitos que articula a cultura e dos modos de luta que a partir daí se produzem” (*idem*, p. 40).

Tal crítica vai de encontro ao nosso entendimento que, sendo o capital um tipo lógico superior – considerando a hierarquia de vínculos proposta por Wilden –, sua influência perpassa por todas as áreas de tipo lógico inferior. Conforme nossa epistemologia expressiva, o indivíduo é inseparável de seu ambiente, logo não seria possível pensarmos em modos de resistência – sejam eles culturais, políticos, econômicos ou sociais – que desconsiderem o sistema totalizante do capital.

A complexidade e pluralidade defendida pela teoria de Martín-Barbero, parece, neste sentido, não conceber o mesmo tratamento ao que ele trata por “marxismo” – ao desconsiderar as múltiplas e heterogêneas vertentes marxianas –, bem como poderia acabar reforçando, se tomada acriticamente, justamente o discurso político-ideológico do capital, que ignora, intencionalmente, as diversas críticas ao seu modo de produção, pautado na exploração da classe trabalhadora, ao passo que se apropria das demandas sociais legítimas dessa mesma classe – como as pautas feministas e antirracistas – em favor da acumulação e perpetuação de seu capital simbólico e econômico, tal qual debateremos mais à frente através da análise do Universo Cinematográfico Marvel.

Isso posto, embora consideremos os estudos de Martín-Barbero como referência para esta pesquisa, dialogaremos com suas ideias somente enquanto expressão da teoria dos Estudos Culturais a respeito dos estudos de mediação e de recepção, pois discordamos de sua abordagem crítica tanto à dialética quanto ao “marxismo” – que considera reducionista e falho em seus ideais homogêneos de classe.

Delineados estes limites, a teoria do autor – tal qual a de Adorno, que, por sinal, também é criticado por Martín-Barbero – possui diversos pontos de encontro com a nossa temática de estudo, principalmente sua abordagem sobre o cinema e o próprio conceito de mediação que, conforme veremos, dialoga diretamente com o de *habitus* de Bourdieu.

Martín-Barbero aponta em seu livro que os norte-americanos foram responsáveis por uma nova visão e vivência acerca do dispositivo cinema, pois, enquanto o livro manteve seu status de segregador cultural, o advento do jornal e, posteriormente, do cinema, serviu como ferramenta de circulação cultural entre diferentes camadas sociais. Segundo o autor:

É nos Estados Unidos [...] que o cinema deixa de arruinar empresários e se destaca do espaço teatral para desenvolver sua própria linguagem. Passará então a dispor de um maquinário muito bem azeitado para “comunicar” o produtor com o público, por intermédio de distribuidores e exibidores. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 198)

O autor defende também – tal qual a crítica marxiana, devemos destacar – que não é possível pensarmos os processos, neste caso os comunicacionais, fora de um contexto histórico que os constitui e do qual são constituídos, em consonância com a ordem social vigente. Nesta lógica, a recepção constitui uma das dimensões do processo e tais dimensões, por sua vez, consideradas na concretude e materialidade de determinada época, não são simétricas, o que geraria, conseqüentemente, conflitos e contradições, bem como articulações com as demais. De acordo com o autor, na indústria cinematográfica a “indistinção entre ator e personagem produzia um novo tipo de mediação entre o espectador e o mito” (*idem*, p. 199), logo, afiançando ideais burgueses à vida cotidiana do trabalhador, mas não de modo vertical e impositivo, e sim através dos mecanismos complexos dos *habitus*.

Isso posto, para Martín-Barbero, um campo cultural – na terminologia bourdieuriana – seria palco ideal desses conflitos, visto que os sujeitos que o habitam são, dialeticamente, produtores e produto dele. Como produtores de significações, participam do processo comunicacional midiático e, ainda que de modo assimétrico, suas produções – múltiplas e complexas – podem constituir afinidade ou resistência à produção midiática. A teoria do autor – de encontro à epistemologia representativa e ao encontro da expressiva – reconhece que os sentidos construídos pelos sujeitos não são, necessariamente, os pretendidos pela produção midiática. Logo, são espaços de luta, disputas de narrativas, que ficam ainda mais evidentes em países cuja esfera política se encontra altamente polarizada, como Brasil e Estados Unidos. Voltaremos a este assunto, através de exemplos, quando trabalharmos as cenas selecionadas do nosso objeto de estudo, o Universo Cinematográfico Marvel (UCM).

O autor, entretanto, critica a ideia de “reprodução” que, segundo ele, é central à teoria das práticas de Bourdieu, pois a compreende como uma “forma de tornar compatível no marxismo uma análise da cultura que ultrapasse sua sujeição à superestrutura, mas que o tempo todo desvele seu caráter de classe” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 111). Com forte crítica ao etnocentrismo, seja norte-americano seja europeu, e em consonância com sua teoria das mediações, Martín-Barbero considera que pautar-se numa lógica de reprodução deixaria de fora “a relação das práticas com as situações e o que a partir delas se produz de inovação e transformação” (*idem*, p. 113). Contudo, apoia-se na crítica de Bourdieu sobre as estéticas populares, visto que não a considera dualista, nesse sentido.

É revelador percebemos os pontos de concordância e discordância entre ambos os teóricos, visto que o trabalho deles possui alguma similaridade quanto à recepção de produtos culturais em camadas sociais diversas. Enquanto Martín-Barbero possui uma

abordagem que privilegia a estética popular e sua potencialidade criativa, Bourdieu, por sua vez, mais próximo da crítica que efetuamos neste estudo, considera o processo como um todo, produção e consumo como etapas dialéticas, pois a predisposição dos gostos populares, do consumo artístico popular, ocorre, necessariamente:

[...] por intermédio das condições econômicas e sociais que elas pressupõem, as diferentes maneiras, mais ou menos separadas ou distantes, de entrar em relação com as realidades e as ficções, de acreditar nas ficções ou nas realidades que elas simulam, estão estreitamente associadas às diferentes posições possíveis no espaço social e, por conseguinte, estreitamente inseridas nos sistemas de disposições (*habitus*) características das diferentes classes e frações de classe. (*idem*, p. 12)

Isso posto, para adentrarmos na especificidade de nosso objeto de pesquisa, precisamos pensar soluções que englobem a totalidade do processo de criação de narrativas da indústria cinematográfica, de modo a não nos restringirmos aos seus polos – produção e consumo –, e sim pensarmos dialeticamente no todo como resultado de um processo de circulação, tal qual Marx aponta em relação às indústrias do século XIX.

O cinema de heróis baseado em histórias em quadrinhos, constitui – se não um novo gênero cinematográfico – um gênero em ampla ascensão. A distinção do material-base para essas novas narrativas são um ponto fundamental, para não cairmos num estereótipo de herói homérico. Como veremos mais à frente, a criação do principal grupo de heróis do UCM se deu num período denominado “Era de Prata dos Quadrinhos”, cuja narrativa cobria toda uma gama de construção de personalidades, bem como problemas pessoais dos personagens-heróis que não se resumiam, necessariamente, a “salvar o mundo”.

Histórias em quadrinhos e sua adaptação subsequente aos cinemas, levantam a discussão acerca da proximidade entre ambas as formas narrativas. É interessante destacarmos aqui que essa aproximação já se encontra no livro de Martín-Barbero, ainda que não no sentido que propomos (adaptação de HQs especificamente para o dispositivo cinema). Para o autor, as histórias em quadrinhos são a “iconografia popular por excelência [...], a narrativa moderna em imagens” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 196), complementando ainda que:

Na história em quadrinhos norte-americana [dos finais do século XIX], podemos ver em ação, com toda a nitidez, tanto a ruptura quanto a continuidade. A ruptura, na “marca registrada” firmada pelos *syndicates*, que mediatizam o trabalho dos autores até estereotipar em último grau os personagens, simplificar ao máximo os argumentos e baratear o traço do desenho: a narração é assim empobrecida, desativada. No entanto, há continuidade na produção de um folclore que busca no antigo o anonimato, a repetição e a interpelação ao inconsciente coletivo que “vive” na figura dos heróis e na linguagem de adágios e provérbios, nas facilidades de memorização e na transposição da narrativa para a cotidianidade em que se vive. Mais ainda do que na imprensa, encontraremos no cinema a ostensiva “universalidade” da gramática de produção de cultura massiva elaborada pelos norte-americanos. (*ibidem*)

Em síntese, este empobrecimento da narrativa poderá ser observado, mais à frente, também nas adaptações cinematográficas, através da mesma premissa: a simplificação de argumentos. Contudo, nossa hipótese aponta para o uso instrumental dessa premissa, no intuito de construção de narrativas de fácil assimilação que dialoguem com sentimentos, desejos, lugares comuns, visões de mundo já difundidos na sociedade ou em parte dela. Visões ou sentimentos estes que os filmes podem contribuir para reforçar, mas que, simultaneamente, já se encontram ali de modo latente, indo ao encontro, não somente econômico, mas também político-ideológico do capital.

3. INDÚSTRIA CULTURAL: MERCADORIA E ESPETÁCULO

Em tempos de novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) seria possível ainda pensarmos em termos de trabalho improdutivo, no sentido que Marx deu ao conceito, quando nos referimos ao consumo de produtos midiáticos? Para Marx (2011), trabalho produtivo é aquele que valoriza o capital, ao passo que trabalho improdutivo não produz capital, ou seja, não gera mais-valia. Contudo, se analisarmos os termos “trabalho produtivo” e “consumo” em conjunto veremos que, com o advento das novas TICs, praticamente todo consumo de mídia parece se tornar trabalho produtivo, conforme argumentam Smythe (1977) e Dantas (2014), entre outros pesquisadores da EPC.

No capítulo anterior, expusemos que, dentro da lógica dialética de Marx, produção é imediatamente consumo e consumo é imediatamente produção. Contudo, torna-se necessário um pequeno adendo para distinguirmos nosso questionamento sobre consumo como “trabalho produtivo” do conceito de “consumo produtivo” que, nas palavras do autor, seria o “consumo que nem termina no nada nem na simples subjetivação do que é objetivo, mas que é ele mesmo posto de novo como um objeto” (MARX, 2011, p. 234).

O consumo produtivo, tal qual Marx o analisa, seria, portanto, uma das “identidades” entre consumo e produção, que aparece mais tenazmente na etapa de produção, caracterizando-se pela “produção consumptiva”, em que uma mercadoria (M) é consumida durante a produção, acumulando um *quantum* de trabalho objetivado ao longo do processo, para dar forma à mercadoria acrescida de mais-valor (ΔM). O consumo produtivo nesta acepção também se daria sobre o corpo dos trabalhadores:

Agora, no que se refere ao consumo do trabalhador, ele reproduz uma coisa só – a saber, o próprio trabalhador como capacidade de trabalho viva. *Como essa reprodução de si próprio é condição para o capital, o consumo do trabalhador também aparece como reprodução não diretamente do capital, mas das únicas condições sob as quais ele é capital. A capacidade de trabalho viva faz parte de suas condições de existência tanto quanto a matéria-prima e o instrumento. Por conseguinte, o capital se reproduz duplamente, em sua própria forma, [e] no consumo do trabalhador, mas somente na medida em que o consumo o reproduz como capacidade de trabalho viva.* Por isso, o capital denomina tal consumo de consumo produtivo – produtivo, não na medida em que reproduz o indivíduo, mas os indivíduos como capacidade de trabalho. (MARX, 2011, p. 565-566)

Na etapa do consumo propriamente dito, “que é concebido antes como antítese destruidora da produção” (*idem*, p. 46), nosso objeto de pesquisa, o UCM, é valorizado não somente quando sua audiência compra o ingresso para o cinema ou qualquer outro produto ligado diretamente a ele, mas também quando esses mesmos indivíduos fazem resenhas, comentam, compartilham ou dedicam de alguma maneira seu tempo on-line, principalmente

em redes sociais, para elogiar ou mesmo criticar (afinal, má propaganda também é propaganda) o filme (o produto) “consumido” no cinema.

Dito isso, segundo Dantas, citando Eco, esse tempo se configuraria como tempo de trabalho, visto que “‘produzir signos implica um trabalho, quer este signo sejam palavras ou mercadorias’ (Eco, 1981, p. 170), [logo,] haverá um trabalho físico necessário para a produção de uma expressão significativa, equivalente ao tempo de trabalho vivo” (DANTAS, 2007, p. 33), e, com isso, esse trabalho poderia ser tipificado como trabalho produtivo nos termos de Marx, visto que valoriza o capital da Disney/Marvel.

Em sociedades imersas na lógica do “McMundo”, para usarmos a metáfora criada pelo sociólogo estadunidense Benjamin Barber (2004), cujas esferas culturais seguem os princípios do mundo economicamente globalizado, a indústria cultural, de fato, tornou-se aquilo que Adorno e Horkheimer articularam ainda na década de 1940: a cultura transformada em mercadoria.

3.1. A indústria cultural por Adorno e Horkheimer

O Universo Cinematográfico Marvel faz parte, desde agosto de 2009, do que Janet Wasko denominou “Multiverso Disney”. Em seu livro *Understanding Disney*, a pesquisadora norte-americana analisa a produção, distribuição e consumo das diversas narrativas da Disney – não se restringindo às narrativas fílmicas – para compreender a Disney como aquilo que ela é: uma companhia voltada para o lucro. Sob a óptica da Economia Política da Comunicação, Wasko examina o Multiverso Disney em sua totalidade, isto é:

Multiverso Disney refere-se à totalidade da Disney, não apenas a seus vários universos narrativos. Inclui todos os [...] componentes da corporação Disney – sua administração corporativa, diretores, acionistas e funcionários; seu ethos, políticas e estratégias corporativas; suas divisões, produtos, serviços e propriedades; seu conteúdo, valores e significados; e seu público, consumidores e fãs; bem como os outros universos que possui (Pixar, Marvel, Lucasfilm e 21st Century Fox).⁶ (WASKO, 2020, p. 19, tradução nossa)

Segundo Wasko, partindo do pressuposto que praticamente todo norte-americano⁷ já ouviu falar da Disney em algum momento da vida, é possível classificar, em grande parte, como as pessoas respondem à companhia, numa tentativa de compreender a relação, bem como a produção de significados, das pessoas com o Multiverso Disney como um todo. Para a

⁶ No original: “Disney Multiverse refers to the totality of Disney, not merely its various narrative universes. It includes all of the [...] components of the Disney corporation – its corporate management, directors, shareholders, and employees; its corporate ethos, policies, and strategies; its divisions, products, services, and properties; its content, values, and meanings; and its audiences, consumers, and fans; as well as the other universes that it owns (Pixar, Marvel, Lucasfilm, and 21st Century Fox).”

⁷ Para Wasko, é possível que também haja similaridades em outras nações.

autora, existem basicamente sete categorias: fanáticos, fãs, consumidores – estes com sua própria subclassificação em três categorias: entusiasmados, admirados e relutantes –, cínicos, desinteressados, resistentes e antagonistas.

Destarte, concordamos com a autora quando esta afirma que a audiência da Disney, plural e complexa, não pode ser resumida somente em fãs – “Os fãs da Disney normalmente defendem a imagem da Disney como sagrada e intocável, expressando sua atração por personagens específicos e admiração pelo sucesso da empresa Disney.”⁸ (*idem*, p. 354, tradução nossa) – visto que há aqueles, principalmente entre os “cínicos” que, embora ainda se encantem com os produtos, encaram com desconfiança a ganância e o crescimento exponencial da companhia, bem como a sua influência sobre os consumidores, principalmente entre crianças.

O UCM, em particular, desperta reações parecidas em sua audiência, pois enquanto alguns veem o sucesso dos filmes – principalmente entre os que despertam mais “polêmica”, devido à temática “progressista”, como *Pantera Negra* e *Capitã Marvel* – com bons olhos, como um marco de representatividade racial e de gênero em filmes *blockbusters*⁹, há também quem o veja como uma apropriação das lutas sociais pela indústria cultural (como podemos ver, por exemplo, na figura de um artigo de opinião publicado no site *Le Monde Diplomatique Brasil*).



Figura 01: Artigo de Rafael Silva Fagundes para o *Le Monde Diplomatique Brasil*. Abril 2018.
Fonte: <https://diplomatique.org.br/a-apropriacao-das-lutas-sociais-pela-industria-cultural/>, acesso em 04/10/2020.

O termo indústria cultural foi criado, em meados de 1940, por Theodor Adorno e Max Horkheimer e publicado em Amsterdã no livro *A dialética do esclarecimento*, em 1947. Devido ao avanço dos meios de produção e das tecnologias de informação e comunicação (TICs), os

⁸ No original: “Disney fans typically defend the Disney image as sacred and untouchable, expressing their attraction to specific characters and admiration for the Disney company’s success.”

⁹ Filmes de gosto popular e com grande retorno financeiro.

filósofos afiliados à Escola de Frankfurt criticavam, para além da mercantilização da cultura, a produção de comportamentos e hábitos cotidianos voltados ao consumo conspícuo.

Por indústria cultural entendemos, nos termos de Adorno e Horkheimer (1995), os processos de reificação e padronização industrial da cultura visando reproduzir, no tempo livre ou de lazer do trabalhador, os mesmos comportamentos padronizados e as condições pouco criativas que exercem durante seu expediente de trabalho, sempre de acordo com o empreendimento capitalista, cujo objetivo seria a planificação da sociedade – através da cultura transformada em mercadoria – para fins de controle social. Para os autores:

Ao subordinar da mesma maneira todos os setores da produção espiritual a este fim único – ocupar os sentidos dos homens da saída da fábrica, à noite, até a chegada ao relógio do ponto, na manhã seguinte, com o selo da tarefa de que devem se ocupar durante o dia – essa subsunção realiza ironicamente o conceito da cultura unitária que os filósofos da personalidade opunham à massificação. (ADORNO; HORKHEIMER, 1995, p. 123)

Os autores criticam, particularmente, a mudança do paradigma da arte, que passou a ser utilizada como forma controle social – no intuito de manter a reprodução do sistema (liberal) –, perdendo assim seu potencial crítico, filosófico e de vanguarda. Segundo os teóricos Armand e Michèle Mattelart:

A indústria cultural fixa de maneira exemplar a derrocada da cultura, sua queda na mercadoria. A transformação do ato cultural em valor suprime sua função crítica e nele dissolve os traços de uma experiência autêntica. A produção industrial sela a degradação do papel filosófico-existencial da cultura. (MATTELART, 2004, p.78)

Tal crítica reverbera de modo significativo na análise de Adorno e Horkheimer acerca da indústria cinematográfica e sua influência sobre a audiência através da “pura e simples” diversão. Nesse quesito, os frankfurtianos e o ex-CEO da The Walt Disney Company (1985-2005), Michael Eisner, estão em consonância. Enquanto os primeiros afirmavam, em 1947, quando da primeira publicação de *Dialética do Esclarecimento*, que “ainda hoje pensam assim os capitães da indústria cinematográfica [...] Sua ideologia é o negócio.” (1995, p. 128), o segundo ratificava, em um memorando emitido em 1981¹⁰, quando à frente dos estúdios Paramount: “Não temos obrigação de fazer história. Não temos obrigação de fazer arte. Não temos obrigação de causar impacto. Ganhar dinheiro é o nosso único objetivo” (tradução nossa)¹¹.

Onde ficaria então o papel da representatividade que os filmes da Marvel/Disney dizem pretensamente exaltar em suas produções atuais? Seria apenas uma expressão da padronização exercida pela indústria cultural, cujo poder “provém de sua identificação com a necessidade produzida” (*ibidem*)? Parece-nos que sim. Embora os filmes do UCM não

¹⁰ Disponível em: <https://www.independent.co.uk/news/people/profiles/michael-eisner-monster-inc-81475.html>. Acesso em: 04/10/2020.

¹¹ No original: “We have no obligation to make history. We have no obligation to make art. We have no obligation to make a statement. To make money is our only objective.”

possam ser diminuídos em função de sua pauta identitária, uma demanda legítima da contemporaneidade há tempos marginalizada, tampouco podemos desconsiderar o viés capitalista do monopólio da “companhia do rato”.

Os padrões teriam resultado originariamente das necessidades dos consumidores: eis por que são aceitos sem resistência. [...] O que não se diz é que o terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade. A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação. Ela é o caráter compulsivo da sociedade alienada de si mesma. Os automóveis, as bombas e **o cinema mantêm coeso o todo** e chega o momento em que seu elemento nivelador mostra sua força na própria injustiça à qual servia. (ADORNO; HORKHEIMER, 1995, p. 114, grifo nosso)

Num primeiro momento, a comparação entre cinema e bombas pode parecer um tanto quanto desproporcional, contudo, para Mattelart, os filósofos frankfurtianos questionavam a “ideia de que, dessas inovações técnicas, a democracia sai necessariamente fortalecida” (MATTELART, 2004, p. 73), e com isso criticavam o domínio da mídia e dos meios de comunicação, que “são encarados como meios de poder e dominação” (*ibidem*).

Do excerto grifado, entretanto, podemos extrair, ainda, uma problemática para nossa pesquisa: ou a massa é entendida, conforme Adorno e Horkheimer, como um todo indistinto, ou é compreendida em sua pluralidade e complexidade, nos termos de Wasko. Passado mais de meio século desde a crítica de Adorno e Horkheimer, confrontamo-nos com o seguinte cenário: a vida cultural na sociedade capitalista é, de fato, mediatizada, mercantilizada e espetacularizada por aparatos empresariais que comandam os meios humanos e tecnológicos de produção, logo, não seria possível excluirmos o objetivo último do controle, bem como do lucro. Contudo, com o advento das novas TICs – que possuem papel fundamental na expressão do público, ainda que com ressalvas –, bem como os novos estudos acerca da expressão e modulação midiática – vide a epistemologia expressiva de Sfez – consideramos que o conceito de indústria cultural, deveria ganhar uma expressão plural (nos termos de Wasko), sem perda, porém, de seu potencial heurístico, como sugere o sociólogo David Hesmondhalgh:

Em outras palavras, precisamos de perspectivas sensíveis ao poder potencial das indústrias culturais, como produtoras de textos, como sistemas para gerenciamento e marketing do trabalho criativo e como agentes de mudança. Também precisamos de uma combinação de abordagens capazes de fornecer uma análise das duas partes do termo ‘indústrias culturais’: a parte da ‘cultura’ e a parte das ‘indústrias’.¹² (HESMONDHALGH, 2013, p. 38, tradução nossa)

¹² No original: “We need, in other words, perspectives that are sensitive to the potential power of the cultural industries, as makers of texts, as systems for the management and marketing of creative work, and as agents of change. We also need a combination of approaches that are able to provide analysis of the two parts of the term ‘the cultural industries’: the ‘culture’ part and the ‘industries’ part.”

3.2. Indústria cultural: outras visões

Retornando ao teórico das mediações, Martín-Barbero esclarece que o conceito de indústria cultural, como trabalhado por Adorno, é formado a partir de dois pontos centrais: a mercantilização da cultura e, conseqüentemente, sua perda de potencial crítico; e a criação de produtos numa relação de unidade com a criação da necessidade por tais produtos. Em comum a ambos: a racionalidade técnica.

E, embora Martín-Barbero aponte a validade do debate sobre uma “unidade” entre criação de produtos e de necessidades – tal qual Marx (2011) –, ele o faz com algumas ressalvas, visto que, para o autor, a abordagem dos frankfurtianos “se torna teoricamente abusiva e politicamente perigosa quando dela se conclui a totalização da qual se infere que do filme mais vulgar aos autorais de Chaplin ou Welles ‘todos os filmes dizem o mesmo’”. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 65-66)

Sobre o dispositivo cinema, em particular, o autor apontará que tal análise expressa “um pessimismo cultural que levará a debitar a unidade do sistema na conta da ‘racionalidade técnica’ com o que se acaba convertendo em qualidade dos meios o que não é senão um modo de uso histórico”. (*idem*, p. 66)

A crítica de Martín-Barbero à análise de Adorno, finca-se, principalmente, nesta ideia de “unidade” do paradigma de arte que o último apresenta em seu texto mais proeminente. Para o teórico espanhol:

[A crítica de Adorno] cheira demais a um aristocratismo cultural que se nega a aceitar a existência de uma pluralidade de experiências estéticas, uma pluralidade dos modos de fazer e usar socialmente a arte. Estamos diante de uma teoria da cultura que não só faz da arte seu único verdadeiro paradigma, mas que o identifica com seu conceito: um “conceito unitário” que relega a simples e alienante diversão qualquer tipo de prática ou uso da arte que não possa ser derivado daquele conceito, e que acaba fazendo da arte o único lugar de acesso à verdade da sociedade. [...] Lastimável que uma concepção radicalmente pura e elevada da arte deva, para formular-se, rebaixar todas as outras formas possíveis até o sarcasmo e fazer do sentimento um torpe e sinistro aliado da vulgaridade. A partir desse alto lugar, de onde conduz o crítico sua necessidade de escapar à degradação da cultura, não parecem pensáveis as contradições cotidianas que fazem a existência das massas nem seus modos de produção do sentido e de articulação no simbólico. (*idem*, p. 70-71)

Entendemos aqui que Martín-Barbero – assim como Adorno em sua comparação entre cinemas e bombas – tenha usado de uma crítica demasiadamente enfática ao posicionamento do autor frankfurtiano. Suas análises sobre processos de mediação, focadas principalmente na sociedade latino-americana, bem como suas fortes críticas à óptica etnocêntrica de alguns autores, pode ter tido certa influência em suas palavras. Tal fato, contudo, não anula a validade de seus argumentos, pois compreendemos, a partir do excerto supracitado, que a análise de Adorno conquanto válida acerca da “degradação da cultura em indústria de

diversão” (*idem*, p. 66) – isto é, sua faceta que articula intencionalmente o tempo de lazer ao de trabalho padronizado –, possui também um viés que parece, no limite, eliminar o debate-chave desta pesquisa: o processo dialético de mediação entre o que é apresentado numa narrativa cinematográfica e o que os espectadores apreendem dela a partir de processos múltiplos de significação, gerados a partir de modulações midiáticas e *habitus* estruturados socialmente.

Tal qual Martín-Barbero, os Mattelart também apontam certa inconsistência na crítica de Adorno que, embora excepcional em sua “análise dos fenômenos culturais” (MATTELART, 2004, p.78), para eles, peca no sentido de uma “nostalgia de uma experiência cultural independente da técnica” (*idem*, p. 79), o que é exemplificado através de referências ao texto *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*, do frankfurtiano 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” (*ibidem*).

No intuito de afastar o conceito de “indústria cultural” de conotações elitistas – como o uso dos termos “cultura séria” e “cultura leve”, utilizados por Adorno –, diversos teóricos formularam então novas críticas, embasadas nas do pioneiro da Escola de Frankfurt, sem perder de vista, contudo, o potencial crítico do conceito original, ratificando, assim, a influência direta e crescente da mídia na criação e manutenção de nossas subjetividades, de nossos gostos e gastos.

Outro exemplo é o teórico estadunidense Douglas Kellner – considerado por muitos como membro de uma “terceira geração” da Escola de Frankfurt, e por outros um pensador que se aproxima mais do campo dos Estudos Culturais –, 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)

Muito já se foi (e ainda é) discutido acerca da influência da mídia em nosso cotidiano. E o debate acerca da indústria cultural, como proposto por Adorno, ainda que de grande relevância, acabou por se aproximar da polêmica sobre a “alta” e a “baixa” cultura. Pretendemos então, apenas destacá-lo aqui como uma das premissas que compõe o argumento de “planificação social”, pois, embora compreendamos a lógica de acumulação de capital por detrás dos filmes do UCM – e de tentativa de “controle social”, ditando através de narrativas ficcionais qual deveria ser nosso nível de engajamento e de revolta acerca de demandas sociais legítimas –, esse viés não exclui a parcela de responsabilidade destes mesmos filmes

no reforço de valores sociais e do senso comum de temas complexos que, no limite, reforçam através dos *habitus* uma crise de exceção permanente do capitalismo, hipótese esta que nos propomos a debater aqui.

Como já destacado anteriormente, compreendemos a interpretação de narrativas cinematográficas sob a óptica da epistemologia expressiva, considerando tanto a noção de circularidade (SFEZ, 2007), quanto a pluralidade dos indivíduos que compõe a audiência da Disney/Marvel (WASKO, 2020), ou seja: os espectadores constroem o sentido daquilo que assistem a partir de sua própria vivência de mundo, sendo possível, inclusive, a assimilação de ambas as interpretações (quer a apreciação da narrativa, quer a apropriação do capital). Como nos aponta Wasko (2020) em sua categoria da audiência “cínica”: “embora [os espectadores] ainda gostem da Disney e de seus produtos, eles descrevem a empresa como tendo ultrapassado o ponto de bom comportamento corporativo.”¹³ (p. 357, tradução nossa)

Tal polêmica poderia fazer sentido no contexto socioeconômico e cultural de décadas passadas. Afinal, cabe não ignorar que, escrevendo nos anos 1940-1950, Adorno e Horkheimer tratavam exclusivamente do contexto cultural das sociedades capitalistas avançadas, ignorando o que se passava no mundo então “colonial”. Tendo migrado da Europa para os Estados Unidos, eles se defrontaram então com uma realidade cultural ainda quase inexistente na Europa, onde ainda dominava a radiodifusão estatal e um cinema que se pretendia “sétima arte”.

Atualmente, no entanto, tampouco podemos ignorar o papel, quer na esfera sociocultural quer na esfera econômica, dos meios de comunicação – principalmente das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) – ou relegá-los a uma disputa binária entre “alta” e “baixa” cultura que desconsidere o processo, tal qual explanado por Bourdieu (2007a), de como tais culturas díspares são produzidas, ou seja, a assim chamada “alta” cultura torna-se um traço distintivo de uma classe “alta” que cria – pela educação, ambiente familiar e social – as condições necessárias para a educação dos sentidos (visão, audição etc.) para a percepção, compreensão, aceitação e desfrute daquela “alta” cultura, processo este negado às classes “baixas”. A seguir, veremos como Umberto Eco critica este dualismo acerca da alta/baixa cultura em seu livro *Apocalípticos e Integrados*, ilustrando-o de modo bem próximo ao da nossa temática no capítulo “El mito de Superman”¹⁴.

¹³ No original: “while they may still enjoy Disney and its products, they describe the company as having gone past the point of good corporate behavior.”

¹⁴ Tradução nossa: “O mito do Superman”. Sobre essa tradução, gostaríamos de acrescentar um adendo: Em títulos traduzidos de filmes ou séries do personagem, no Brasil, foi utilizado seu nome original em inglês (Superman), em uma expressiva maioria, incluindo no clássico de 1978, com Christopher Reeve no papel

3.3. *Apocalípticos e Integrados*: uma crítica aos extremos

Duas grandes linhas de abordagem da indústria cultural, uma buscando destacar supostas possibilidades virtuosas, outra tendendo a priorizar a crítica negativa, estiveram presentes no debate teórico e político desde seu princípio. Numa obra original de 1964, com o provocativo título *Apolímpicos e Integrados*, Umberto Eco já então acusava tal dicotomia. Segundo Mattelart: “Apocalípticos [são] os que veem nesse novo fenômeno uma ameaça de crise para a cultura e para a democracia. Integrados [são] os que se rejubilam com a democratização do acesso dos 'milhões' a essa cultura do lazer.” (MATTELART, 2004, p. 84)

Os “apocalípticos”, segundo Eco, viam a cultura de massa como uma ameaça à cultura “real” – ou seja, a cultura “séria” ou “alta” cultura –, já os “integrados” se regozijavam com a inserção das classes populares, através dos meios, em uma cultura de lazer que de algum modo expressaria e mobilizaria os desejos ou necessidades “reais” da população trabalhadora.

Enquanto alguns viam a cultura de massa como um exemplo de decadência (pensamento aristocrático), outros a tinham como um fenômeno de circulação que facilitava às mais diversas classes sociais o acesso ao consumo de uma arte/cultura popular. Rejeitando ambas as posições, Eco analisa criticamente vários fenômenos da “cultura de massas”¹⁵ – dentre eles o Superman (das HQs da editora DC Comics) –, de modo a ilustrar os argumentos-chave que embasavam tanto a opinião dos “otimistas” quanto a dos “pessimistas”. Para o autor:

O erro dos apologistas é acreditar que a multiplicação dos produtos industriais seja boa em si, segundo uma bondade do livre mercado, e que não deva ser submetida a críticas e novas orientações [...]. O erro dos apocalípticos aristocráticos consiste em pensar que a cultura de massa é radicalmente má, precisamente por ser um feito industrial, e que hoje é possível fornecer uma cultura que escape ao condicionamento industrial.¹⁶ (*idem*, p. 58, tradução nossa)

principal. Como única exceção temos a série de TV *Adventures of Superman* (1952–1958), que foi traduzida, oficialmente, à época como *As Aventuras do Super-Homem*.

¹⁵ Embora critique o termo “cultura de massas”, por considerá-lo “genérico e ambíguo” (p. 12), é interessante notarmos que Umberto Eco o utiliza em seu plural (espanhol: “cultura de masas”) em vez do singular (português: “cultura de massa”), usualmente mais utilizado e, segundo nossa epistemologia, mais inadequado.

¹⁶ No original: “El error de los apologistas estriba en creer que la multiplicación de los productos industriales es de por sí buena, según una bondad tomada del mercado libre, y no que debe ser sometida a crítica y a nuevas orientaciones [...]. El error de los apocalíptico-aristocráticos consiste en pensar que la cultura de masas es radicalmente mala precisamente porque es un hecho industrial, y que hoy es posible proporcionar cultura que se sustraiga al condicionamiento industrial.”

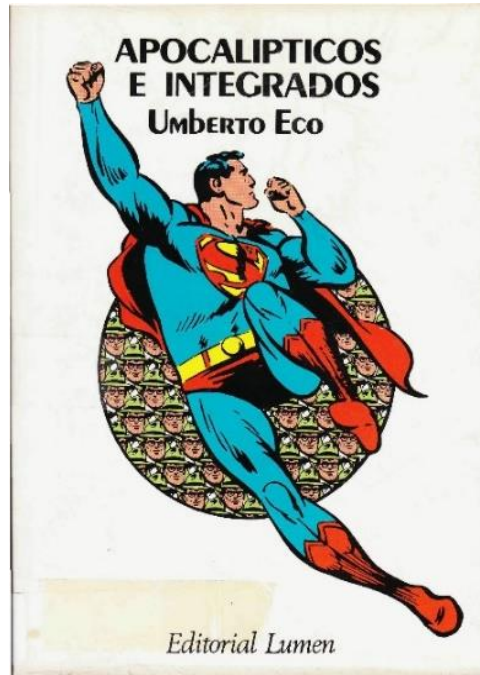


Figura 02: Capa da versão espanhola do livro *Apocalípticos e Integrados*, de Umberto Eco.
 Fonte: <https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=19313422677>, acesso em 05/10/2020.

Para Eco, os “apocalípticos” dialogavam diretamente com uma “classe” de escritores e leitores e, portanto, constituíam uma comunidade de “super-homens” – com uma pitada de ironia no termo –, pois consideravam-se os “escolhidos”, aqueles que estão acima da banalidade média da “massa”, ou seja, da grande camada social da qual pretendem não fazer parte:

[...] o super-homem proposto pelo crítico apocalíptico é aquele que, contra a banalidade predominante, outorga rejeição e silêncio, alimentado pela total desconfiança de qualquer ação que possa modificar a ordem das coisas. Ainda que se considere a super-humanidade como um mito nostálgico [...], no fim das contas, o que se faz é um convite à passividade.¹⁷ (*idem*, p. 15, tradução nossa)

Já os “integrados” expressavam, por sua vez, certa inércia ao aceitar o consumo acrítico dos produtos da cultura de massa. Eco conclui que o Superman, ainda que dotado de poderes extraordinários, utiliza-se deles de modo a desempenhar, também, um papel de absoluta passividade:

[...] renunciando a todo projeto que não tenha sido previamente homologado pelos detentores do bom senso oficial, tornando-se o exemplo de uma honrada consciência ética desprovida de toda dimensão política, Superman jamais estacionará seu carro em local proibido, e nunca engendrará uma revolução.¹⁸ (*idem*, p. 14, tradução nossa)

¹⁷ No original: “[...] al superhombre propuesto por el crítico apocalíptico: superhombre que opone el rechazo y el silencio a la banalidad imperante, nutrido por la desconfianza total en cualquier acción que pueda modificar el orden de las cosas. Expuesta la superhumanidad como mito nostálgico [...], se formula aquí también, al fin y al cabo, una invitación a la pasividad.”

¹⁸ No original: “[...] renunciando a todo proyecto que no haya sido homologado previamente por los catadores del buen sentido oficial, convirtiéndose en ejemplo de una honrada conciencia ética, desprovista de toda dimensión política: Superman no aparcará nunca su coche en zona prohibida ni organizará nunca una revolución.”

Com críticas assim tanto a “apocalípticos” quanto a “integrados”, Eco aponta como ambos os posicionamentos acerca desse debate podem, simplesmente, ser dois aspectos de um mesmo problema. Como o fato de a cultura de massa demandar uma “mediocridade disciplinada” da sociedade com a promessa de que “um dia, da crisálida de cada um de nós, possa florir um *Übermensch*.¹⁹”²⁰ (*ibidem*, tradução nossa)

Assim, um dos grandes feitos de Eco neste livro foi incorporar os dois polos do debate na figura dos apocalípticos e dos integrados, apontando os argumentos que embasavam cada uma das posições à época.

Os frankfurtianos, nos meados de 1940, influenciados pela filosofia marxiana e representados pelas figuras proeminentes de Adorno e Horkheimer, compreendiam a indústria cultural como um meio alienante e ideológico, que funcionava aos moldes propagandísticos, através da promoção dos interesses das classes dominantes, como supracitado no subcapítulo “A indústria cultural por Adorno e Horkheimer” (3.1). Já na década de 1950, vemos emergir a teoria dos Estudos Culturais, que abrangiam uma gama de estudos interdisciplinares, visando compreender produção de significados e sua disseminação na sociedade, e contava com importantes pesquisadores, como Raymond Williams²¹, E. P. Thompson²² e Stuart Hall²³. Este último, por sinal, foi um dos responsáveis pela atualização do debate sobre a cultura contemporânea, levantando questões como o papel das novas tecnologias na disseminação da informação, na produção de sentido do discurso e na construção identitária.

Isso posto, o cenário que observamos atualmente, com o avanço das novas TICs, aponta necessariamente para uma atualização das abordagens, nem tão apologética nem tampouco entusiasmada, mas considerando as contradições internas daquilo que Dantas denominou “capital-informação”.

O capitalismo moderno, este nascido na Primeira Revolução Industrial, após dois séculos de processo evolutivo e de redução dos produtos necessários à vida humana à ‘forma-mercadoria’, fez da própria informação signíca, semiótica, ‘da própria atividade’, a sua fonte de acumulação. Quer dizer, o trabalho informacional enquanto tal; o trabalho que busca, seleciona, processa para então registrar e comunicar informação signíca; este trabalho concreto porque seu valor é sua própria

¹⁹ O homem superior ideal do futuro que poderia elevar-se acima da moralidade cristã convencional para criar e impor seus próprios valores, originalmente descritos por Nietzsche em *Assim falou Zaratustra* (1883–1885).

²⁰ No original: “pueda florecer un día, de la crisálida de cada uno de nosotros, un *Übermensch*.”

²¹ Autor de *Cultura e Sociedade*, publicado pela primeira vez em 1958, e *Marxismo e Literatura*, este último, publicado originalmente em 1977, provendo à época uma abertura a novas correntes do marxismo, bem como à metodologia semiótica, utilizada por ele como um método de análise textual.

²² Autor de *A Formação da Classe Operária Inglesa*, um clássico da história social britânica, cuja teoria da cultura desenvolvida baseou-se fortemente em tradições marxianas, publicado pela primeira vez em 1963.

²³ Autor de extensa obra sobre linguagem e identidade, dentre as quais podemos destacar *A identidade cultural na pós-modernidade* (1997) e *Cultura e Representação* (2016), Hall foi também fundador da revista *New Left Review* e diretor do CCCS (Center for Contemporary Cultural Studies), primeiro centro de pesquisa de pós-graduação do campo de Estudos Culturais.

qualidade; este trabalho do cientista, do artista, do atleta esportivo, mas também, nas condições científico-técnicas de produção, do operário especializado junto as máquinas e de outros trabalhadores nas fábricas ou serviços; este trabalho não redutível ou dificilmente redutível a abstrato; este trabalho tornou-se, no capitalismo contemporâneo, a fonte ‘determinante’ do valor e da acumulação. (DANTAS, 2016, p. 91-92)

O capital, como sistema de criação de novas necessidades, abrange esse trabalho informacional, frequentemente gratuito, que proporcionamos enquanto audiência e se apropria da nossa resposta de modo a nos manter conectados, responsivos, ou seja, produzindo mais valor através da chamada “economia da atenção”. Logo, modelos comunicacionais anteriores, que consideravam a audiência como um todo massivo, não mais compreenderiam a multiplicidade daquilo que o pesquisador norte-americano Henry Jenkins chama “cultura da convergência”. Nesta nova formulação do capital, consumidores configuram-se não apenas enquanto tal, mas também como prosumidores (*prosumers*) – consumidores que produzem conteúdo voluntariamente, auxiliando, assim, o marketing das marcas – e o capital-informação, cada vez mais, precisa englobar, portanto, toda uma gama diversa de formas de expressão, interesses e valores, incluindo lutas e demandas sociais.

Destarte, não seria possível empreendermos uma crítica que considere o cinema (bem como suas narrativas) como uma tecnologia democrática, ao molde dos integrados. Mas tampouco pretendemos negar seu caráter integrador, caindo num elitismo que desqualifica tudo o que não seja uma “arte séria” e que caracteriza o “resto” de modo homogêneo. Segundo Eco, é necessária uma abordagem que considere dois aspectos:

Atualmente, esta mitopoética²⁴ tem características de universalidade porque, na verdade, é comum a todas as sociedades [...]. Diante dessas novas situações mitopoéticas, acreditamos que o procedimento a ser seguido deveria possuir duas qualidades: por um lado, uma investigação dos objetivos que a imagem incorpora, daquilo que está além da imagem; e, por outro, um processo de desmistificação, que consiste em identificar o que está na própria imagem, ou seja, não apenas as demandas inconscientes que a promoveram, mas também as demandas conscientes de uma pedagogia paternalista, de uma persuasão oculta motivada por fins econômicos determinados.²⁵ (ECO, 1984, p. 253-254, tradução nossa)

O problema em análises dicotômicas – principalmente de fenômenos sociais e, portanto, complexos – reside em sua gênese. A ausência de uma crítica que considere o

²⁴ “Mitopoética (também mitopoese, segundo o grego helenístico μυθοποιία, μυθοποίησις ‘criação de mitos’) é um gênero narrativo da literatura e do cinema modernos em que uma mitologia ficcional ou artificial é criada pelo escritor de prosa ou outra ficção. Este significado da palavra *mitopoética* segue o emprego utilizado por J. R. R. Tolkien na década de 1930.” Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Mythopoeia>. Acesso em: 10/10/2020.

²⁵ No original: “Actualmente, esta mitopoética tiene caracteres de universalidad porque de hecho es común a toda una sociedad [...]. Ante estas nuevas situaciones mitopoéticas, creemos que el procedimiento que debería seguirse tendría que poseer dos cualidades: por un lado, una investigación sobre los objetivos que encarna la imagen, de aquello que está más allá de la imagen; y por otro, un proceso de desmistificación, consistente en identificar aquello que está en la imagen misma, es decir, no solamente las exigencias inconscientes que la han promovido, sino también las exigencias conscientes de una pedagogia paternalista, de una persuasión oculta motivada por fines económicos determinados.”

processo dialético de mediação, acaba escalonando uma polarização até então latente, subtraindo as nuances do fenômeno analisado, exceto seus extremos. Para Eco, a saída seria uma intervenção cultural, de modo a modificar a fisionomia do fenômeno da cultura de massas (p. 59). Projeto este que não ignoraria o fato de a indústria cultural ser controlada por grupos econômicos com finalidade lucrativa. O autor cita então o exemplo da indústria editorial, que pode ser tomado aqui, sem prejuízo do conceito, pois “[...] nela se inserem homens de cultura, para os quais a finalidade primordial (nos melhores casos) não é a produção de um livro à venda, mas a produção de valores para a divulgação [...]”²⁶. (*idem*, p. 59, tradução nossa)

Como expusemos no subcapítulo “Mediação e epistemologia expressiva” (2.2), tecnologias, como o cinema, não são democráticas ou antidemocráticas em seu âmago, elas são o que a sociedade escolhe fazer delas. Consideramos, portanto, que somente através de uma lógica dialética, que abranja tanto a categoria de totalidade quanto a de contradições, seria possível emprendermos uma análise crítica de narrativas cinematográficas, de modo a ultrapassarmos binarismos que cristalizam valores em vez de suscitar o debate, e, assim, possivelmente, expormos outros valores no processo.

3.4. A sociedade do espetáculo e a indústria cultural

Tendo apontado a influência da mídia como fator de produção de subjetividades, devemos nos perguntar de que maneira essa influência midiática ocorre, e se o UCM se enquadra como exemplo para ratificar este cenário. Para respondermos a este questionamento tomaremos como base o conceito-chave de “espetacularização”, de Guy Debord, e a influência de Marx em suas teses sobre os conceitos de “fetichismo” e “alienação”.

Para analisarmos tais conceitos é preciso, primeiramente, apontarmos que houve uma mudança no âmago das relações sociais nos últimos séculos. Se considerarmos as sociedades pré-industriais, é possível observarmos que o sistema de produção vigente à época não visava o lucro ou o enriquecimento, mas a satisfação de necessidades pessoais que, por sua vez, eram supridas, em sua maior parte, através de produções domésticas ou de pequenos comércios. As relações sociais eram mais estratificadas e pouco maleáveis, e as crenças da sociedade baseavam-se numa metafísica de valores morais, éticos, hierárquicos etc. – vide o período do Absolutismo e a crença no direito divino dos reis.

²⁶ No original: “[...] se insertan en ella hombres de cultura, para los que la finalidad primera (en los casos mejores) no es la producción de un libro para la venta, sino la producción de valores para la difusión [...]”

Com o advento do capitalismo e sua consolidação como novo sistema de produção vigente, podemos verificar que as necessidades pessoais, nas sociedades modernas industriais, passaram a ser supridas através do comércio, da compra e venda de mercadorias, ainda que essa mercadoria seja a própria força de trabalho dos indivíduos da classe proletária, a fim de obter os meios com os quais possam se sustentar. O dinheiro transformou-se, literalmente, na moeda de troca vigente, e o lucro, reduzido à uma minoria que controlava os meios de produção, passou a ser o objetivo último. A mobilidade social, perdeu sua rigidez, embora ainda fosse pouco provável, vide que o dinheiro era concentrado em poucas mãos.

Tal processo implica não somente numa mudança de paradigmas econômicos como também sociais. Atualmente, no mundo capitalista dos séculos XX-XXI, com sociedades de consumo já estabelecidas, o capitalismo se volta para a produção de novas necessidades. Uma dessas necessidades constitui-se, justamente, do tempo livre dos indivíduos, seu tempo de lazer, que será preenchido pelos produtos do maquinário da indústria cultural – filmes, séries, jogos etc. – que, conforme vimos, reproduzem padrões comportamentais. No pós-Segunda Guerra Mundial, a partir, principalmente, dos Estados Unidos, vemos então a consolidação de uma cultura que passa a consumir não apenas mercadorias, no seu sentido estrito, mas também estilos de vida, gostos, desejos e identidades, que representam, através de uma marca, um status social. Para a professora e pesquisadora Isleide Fontenelle (2014), na medida em que a cultura torna-se um bem de consumo – e, como tal, descartável – o ato de consumir se justifica como um ato cultural, e até mesmo estilo de vida passa a ser vendido como mercadoria. Segundo Fontenelle:

[...] a cultura de consumo está intrinsecamente associada à Revolução Industrial, já que foi esse o acontecimento que gerou o excesso de produtos a serem vendidos, levando a outras transformações que também foram fundamentais para a constituição de um modo de vida guiado pelo consumo [...]. (FONTENELLE, 2014, p. 220)

Neste cenário, em que a mercadoria ocupou toda as esferas da vida social, o escritor francês Guy Debord, autor do livro *La société du spectacle* (*A Sociedade do Espetáculo*) – lançado originalmente em 1967 –, postulou em sua obra os malefícios de uma sociedade mediada pelas imagens.

Publicado duas décadas após *A dialética do esclarecimento* (de Adorno e Horkheimer), o livro de Debord, tampouco representa uma análise das mídias tais quais as conhecemos atualmente, ou seja, após a propagação das novas TICs. Escrito há mais de 50 anos, no auge do movimento situacionista, *A Sociedade do Espetáculo*, contudo, ainda empreende uma crítica ferrenha e atual ao consumo e ao capitalismo, como forma de alienar

os trabalhadores de seu pensamento crítico acerca dos problemas da sociedade. Para Debord, a cultura, por ser constitutiva do ser humano, deveria ocupar o centro da luta de classes, uma vez que 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).

Diversos fatores contribuiriam para a aplicabilidade das teses de Debord nos dias atuais, principalmente, no que se refere a nossa questão norteadora: a influência do espetáculo, potencializado através da mídia, na criação e manutenção de nossas subjetividades. A mídia, tal qual a conhecemos, seria a maior e melhor demonstração espetacular, justamente por participar ativamente como ator e dirigente desse espetáculo.

A sociedade do espetáculo (1997) começa com uma epígrafe do filósofo alemão Feuerbach, do prefácio à segunda edição de *A essência do cristianismo* (1843), afirmando que “[o nosso tempo] prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser... O que é *sagrado* para ele, não passa de *ilusão*, pois a *verdade* está no profano” (1997, p. 13). Para além das possíveis relações nas quais podemos contextualizar essa citação diante do atual contexto sociopolítico nacional – sobre o debate acerca de *fake news*, bem como de teorias anti-vacinas, terraplanistas, entre outros negacionismos – ressaltamos aqui que Feuerbach era um pensador pós-hegeliano que buscava refletir sobre a influência da religião na vida social. Para ele, a moral religiosa se apresenta como algo divino, natural, absoluto e inquestionável, de modo a inspirar contemplação e obediência cegas, e, com isso, inibir questionamentos sobre sua real natureza: um constructo social. Para Debord, contudo, a passividade dos indivíduos frente às representações não se restringe à esfera religiosa, uma vez que nas sociedades contemporâneas, os indivíduos se tornaram espectadores contemplativos diante dos mais diversos espetáculos. Em sua tese de número 47, o pensador situacionista afirma que “o consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral” (*idem*, p. 34).

Nesse sentido, a sociedade do espetáculo seria composta, assim, por mecanismos de modulação social que sugerem falsas resoluções para as desilusões e as angústias produzidas pelo sistema vigente. Para o autor, “na realidade invertida do espetáculo [...] uma pseudojustificação se torna necessária à falsa vida” (tese 48, p. 34). Logo, tudo o que falta à vida se encontraria neste conjunto de representações independentes que é o espetáculo. Dentre as representações mais criticadas por Debord, a imagem assume papel de destaque. Em uma de suas teses mais proeminentes, ele afirma que “o espetáculo não é um

conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediadas por imagens” (tese 4, p. 14).

Somando-se a contemplação passiva às imagens carregadas de significados que, inevitavelmente, trazem uma carga ideológica, incorremos numa substituição da vida pela representação desta. A primeira tese do autor 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.” (p. 13). Neste sentido, o “ser” das sociedades pré-capitalistas – com seus valores metafísicos –, transforma-se no “ter” das sociedades modernas industriais – com o aumento do consumo –, para, finalmente, culminar no “parecer” das sociedades capitalistas contemporâneas – com seu consumo conspícuo e identitário. No mundo imagético basta “parecer” – segundo a lógica de “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (tese 12, p. 17) –, basta a representação, logo, a imagem acaba por se tornar real, ao passo que a realidade se torna imagem. Esse “falseamento” da realidade é o que trataremos por “fetichismo”.

Segundo 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 no primeiro volume de *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 Primeira Revolução Industrial, no qual as máquinas (principalmente a vapor) suplantaram o trabalho artesanal.

Nesse estágio do capitalismo, Marx percebeu que o mundo inserido no modo de produção capitalista passou a girar ao redor de mercadorias, ao invés de valores, como honra, virtude, hierarquia, ética etc. A complexidade da divisão social do trabalho – especialização das atividades laborais, que resultariam na alienação do trabalhador para com o produto final de seu trabalho –, que esta nova configuração do sistema produtivo demandava, estaria moldando um 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) – num processo de

subjetivação do objeto e objetificação do sujeito –, 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. Segundo o autor, em sua 36ª tese: “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-fetice – 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 encontraria mais nela própria, mas no produto histórico de uma época que assim o formatou, ou seja, o “rótulo” do produto acaba sendo mais valorizado que suas propriedades inerentes.

Essa diferenciação a que Fontenelle se refere ocorreria devido à espetacularização da nossa sociedade, e à imensa difusão de imagens a que somos submetidos diariamente. É dentro deste contexto, portanto, que a autora “indica uma radicalização do fetice” (FONTENELLE, 2002, p. 285), sob a denominação de “fetichismo das imagens”.

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. Neste contexto, a marca publicitária assumiria uma dupla função paradoxal: por um lado veicularia imagens em constante mudança – para se adaptar às novas tendências, modas, gostos, estilos e identidades – 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 acentuaria 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 destacou-se de tal forma que se tornou autônoma, e seus produtos (e consumidores) se referem a ela para ganhar destaque. Surge então 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)

A Marvel configuraria um típico exemplo desta cultura da imagem – como já viemos apontando em pesquisas anteriores²⁷ –, como pode ser observado a seguir. Para ilustrarmos nosso argumento, destacamos abaixo algumas chamadas (*headlines*) veiculadas na internet envolvendo o nome da marca – as duas primeiras escritas durante a primeira quinzena de 2016, e as duas últimas produzidas neste ano –, bem como uma imagem de captura de tela, obtida no site oficial da empresa, a qual ilustra a autorreferenciação evidente nos títulos de suas séries de TV:

“Mais heróis Marvel entre as apostas da Netflix para este ano”²⁸

“‘Vingador’ da Marvel pode ganhar série própria na Netflix”²⁹

“Chris Evans está solteiro? Conheça a vida amorosa do astro da Marvel”³⁰

“Vaza imagem revelando visual de Soldado Invernal em nova série da Marvel”³¹

²⁷ DIAS, Vanessa da C.G. Muito além de heróis: o sucesso do filme “Os Vingadores” e seu reflexo em valores sociais. Rio de Janeiro, 2016. 57 p. Trabalho de conclusão de graduação (Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, UFRJ. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11422/863>. Acesso em: 10/10/2020.

²⁸ Disponível em: <http://www.dn.pt/media/interior/mais-herois-marvel-entre-as-apostas-da-netflix-para-este-ano-4986627.html>. Acesso em: 10/10/2020.

²⁹ Disponível em: <http://www.dn.pt/media/interior/vingador-da-marvel-pode-ganhar-serie-propria-na-netflix-4985734.html>. Acesso em: 10/10/2020.

³⁰ Disponível em: <https://observatoriodocinema.uol.com.br/famosos/2020/10/chris-evans-esta-solteiro-conheca-a-vida-amorosa-do-astro-da-marvel>. Acesso em: 10/10/2020.

³¹ Disponível em: <https://observatoriodeseries.uol.com.br/disney/marvel/vaza-imagem-revelando-visual-de-soldado-invernal-em-nova-serie-da-marvel>. Acesso em: 10/10/2020.

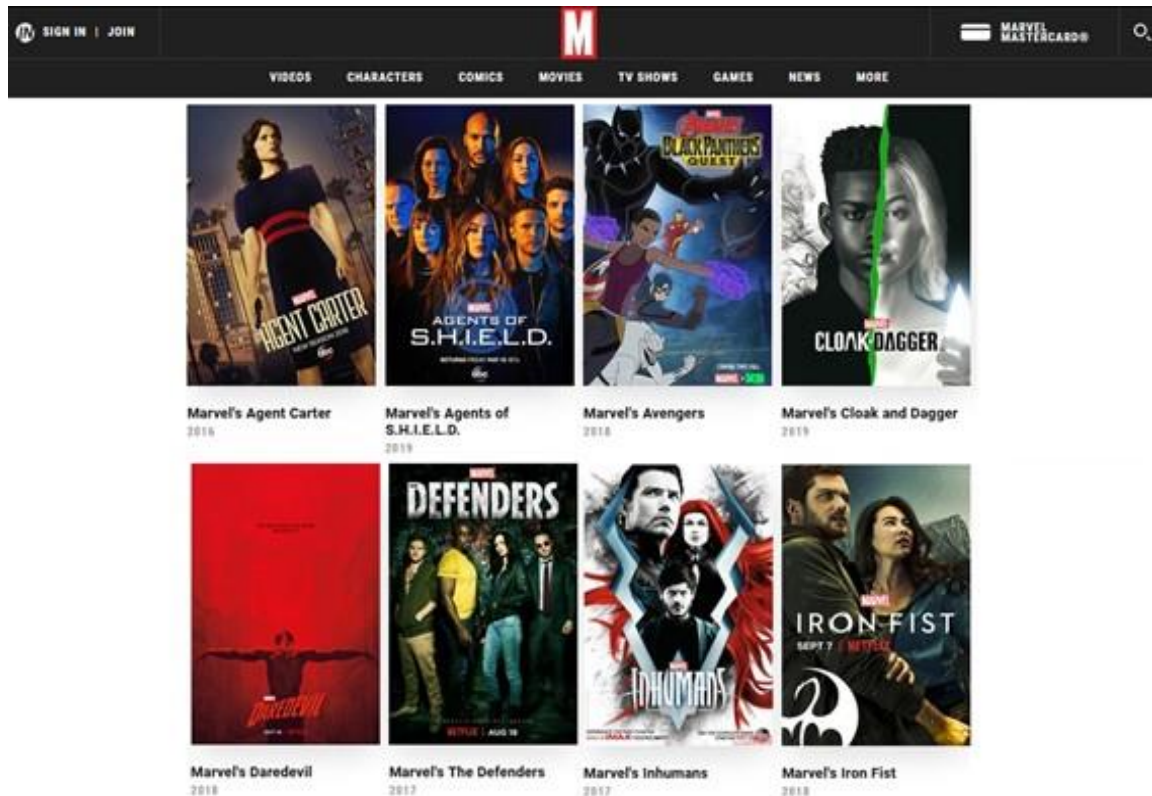


Figura 03: Autorreferência nos títulos das séries da Marvel
 Fonte: <http://marvel.com/tv/all>, acesso em 07/11/2019.

Desde 2016, a Marvel vem investindo pesado não somente no cinema, como também em suas produções para a TV, já possuindo atualmente um portfólio de 27 séries, dentre as quais 18 já foram lançadas e, dentro deste subgrupo, podemos observar a prática de fixação de sua marca: o título oficial de 16 das 18 séries inicia-se com “Marvel”.

Parece-nos, portanto, que tanto o conceito de indústria cultural, quanto o conceito de espetacularização, podem ser compreendidos no caso do UCM e, conseqüentemente, dos debates suscitados a partir dele (como a produção de subjetividades a partir de narrativas, bem como a apropriação de demandas sociais pelo grande capital). Conquanto não possamos criticar a importância da representatividade racial e de gênero em produções midiáticas de amplo alcance, principalmente em tempos de uma política social tão turbulenta – vide o cenário atual brasileiro, que diversos pesquisadores já consideram como um estado de exceção –, tampouco podemos fechar os olhos para o fato de que o monopólio hollywoodiano se apropriou, de fato, das narrativas que envolvem questões sociais. E sobre isso, Debord, lá em 1967, já tinha algo a dizer: “A realidade surge no espetáculo, e o espetáculo no real. Esta alienação recíproca é a essência e o sustento da sociedade existente” (DEBORD, 1997, p.10).

4. DISNEY E MARVEL

Para falarmos de Marvel é preciso, necessariamente, falarmos de Disney. A “companhia do rato” é detentora da *Marvel Entertainment* desde 2009 e a transformou numa de suas subsidiárias mais rentáveis³² através de um acordo no valor de, aproximadamente, quatro bilhões de dólares, que envolvia quer dinheiro em espécie quer ações da Disney³³ que, parafraseando Silvio Santos, “valem mais do que dinheiro”, visto seu imenso capital simbólico³⁴, nos termos de Bourdieu.

A aquisição, ocorrida em 31 de agosto de 2019, foi celebrada – literal e figurativamente – por Robert Iger, atual presidente e CEO da Disney, que exaltou a compra da Marvel através de um comunicado divulgado à imprensa:

Acreditamos que adicionar a Marvel ao portfólio exclusivo de marcas da Disney oferece oportunidades significativas de crescimento a longo prazo e criação de valor. A aquisição da Marvel nos oferece uma oportunidade semelhante de avançar em nossa estratégia e de construir um negócio que é mais forte do que a soma de suas partes. [...]³⁵ (IGER, 2009, tradução nossa)³⁶

Formada pela fusão entre as empresas *Marvel Entertainment Group* e *Toy Biz*, a *Marvel Entertainment* é composta de diversas divisões (unidades) internas que, por sua vez, são compostas de diversas outras subsidiárias, incluindo (mas não se limitando a): *Marvel Television*, produtora responsável pelos programas de TV; *Marvel Comics*, apelidada *House of Ideas* (Casa das Ideias), editora responsável pelas HQs; e *Marvel Games*, responsável pelo licenciamento da propriedade intelectual para a área de jogos de videogame, bem como pela divulgação destes.

Devido à quantidade de empresas envolvidas e ao tamanho do empreendimento que seria uma pesquisa a fundo sobre a história completa de cada uma delas – que envolvem desde vendas e parcerias até falências e diversas mudanças de nome –, por ora, focaremos na *Marvel Studios* (antiga *Marvel Films*) que, desde 2015, com a reorganização interna da

³² Disponível em: https://www.terra.com.br/diversao/cinema/gracas-a-rogue-one-disney-se-torna-o-primeiro-estudio-a-arrecadar-mais-de-us-7-bilhoes-em-um-unico-ano_5ac00a85aff536256a4040635cbb4950uxmzjrol.html. Acesso em: 12/10/2020.

³³ Disponível em: <https://www.repubblica.it/2009/08/sezioni/economia/disney-marvel/disney-marvel/disney-marvel.html>. Acesso em: 12/10/2020.

³⁴ O capital simbólico se configura como um conjunto de ritos ligados ao reconhecimento entre pares e perante outros, como um marco distintivo, e é trabalhado por Bourdieu juntamente com o conceito de *habitus* e o de distinção.

³⁵ No original: “We believe that adding Marvel to Disney’s unique portfolio of brands provides significant opportunities for long-term growth and value creation. The acquisition of Marvel offers us a similar opportunity to advance our strategy and to build a business that is stronger than the sum of its parts. [...]”

³⁶ Disponível em: <https://screenrant.com/disney-marvel-deal-2/>. Acesso em: 12/10/2020.

Disney, deixou de ser subsidiária da Marvel Entertainment, passando a se reportar diretamente à The Walt Disney Company.³⁷

4.1. Disney: história e política

Dentro do escopo da EPC, a história da Disney é documentada em minúcias no livro *Understanding Disney*, de Janet Wasko, assim como a história do McDonald's é habilmente descrita no livro *O nome da marca*, de Isleide Fontenelle. Ambos os livros são referência para nossa pesquisa, uma vez que suas abordagens privilegiam os conceitos teóricos utilizados aqui, tanto quanto seus objetos de análise.

A história da Disney tem origem na década de 1920 – mais precisamente em 16 de outubro de 1923, quando foi formalmente oficializada –, quando ainda se resumia a dois irmãos: Roy e Walt Disney. Inicialmente chamada *Disney Brothers Cartoon Studio*, a companhia logo se tornou *Walt Disney Studios*, refletindo, segundo Wasko, o papel dos irmãos-fundadores frente à empresa: “Walt como a principal força “criativa”, aquele que recebeu a atenção e aclamação do público, e Roy, que trabalhou nos bastidores, lidando com as finanças e cuidando da organização.”³⁸ (WASKO, 2020, p. 30, tradução nossa)

O “boom” da Disney, contudo, ocorreu somente no final da década de 1920 para o início da de 1930, com a criação do personagem Mickey Mouse que, por sua vez, foi um sucesso imediato, tanto no quesito distribuição (donos de cinemas), quanto no consumo (audiência). A relevância do personagem foi tamanha que levou a uma reestruturação da companhia em 1929, com foco, segundo Wasko, em quatro divisões: produção, gravação fílmica, imóveis, e licenciamento e merchandising. Esta última, por sua vez, teve papel fundamental no crescimento da empresa, tanto por investir na diversificação de produtos e na sua distribuição a nível global, quanto por manter um rígido controle sobre suas criações, visto que os irmãos já haviam perdido os direitos autorais de algumas no passado. Esta se tornou então a política-chave da Disney: controle e merchandising.

Tais práticas se provaram bastante eficientes ao longo dos anos, embora o contexto de época também tenha sido extremamente favorável, conforme aponta Wasko, citando Watt. Num primeiro momento, a política Disney impulsionou o crescimento da companhia, que ainda era relativamente pequena em comparação a outros estúdios, e em anos mais recentes

³⁷ Optamos, por ora, de não explorar a fundo as demais companhias também por motivos de coesão, de modo a nos atermos à temática da nossa pesquisa. Futuramente, num possível doutorado, pretendemos expandir nosso escopo.

³⁸ No original: “Walt as the primary, “creative” force, who received the public attention and acclaim, and Roy, who worked behind the scenes, handling finances and tending to the organization.”

guiou a aquisição de diversas outras empresas que ampliaram a gama de produtos Disney, bem como seu leque de controle criativo.

O sucesso da Disney não pode ser entendido como um evento isolado. Ele se desdobrou como parte integrante de mudanças culturais muito maiores do início do século XX. Moldada pela ascensão do consumismo na esfera econômica, burocracia na estrutura social, e liberalismo corporativo na política, uma enorme transformação histórica retrabalhou o significado de entretenimento e a definição de sucesso.³⁹ (*idem*, p. 34, tradução nossa)

Contudo, não é somente através de um bom timing, perseverança e trabalho duro, que se constrói um monopólio, embora fosse esta a imagem vendida pelo próprio Walt Disney, sob o manto do *self-made man*⁴⁰ americano. A rígida política comercial imposta pela companhia – e auxiliada pelo timing favorável – foi habilmente suavizada (para não dizer escondida) através de uma narrativa quase messiânica, construída em volta da figura de Walt Disney (o próprio) como um exemplo de criatividade e benevolência⁴¹. Imagem esta que a *Walt Disney Company* (a marca) logo se apropriou e cuja perpetuação ocorre até os dias de hoje, em plena consonância com o conceito supracitado de “fetichismo das imagens”, de Fontenelle.

Percebemos, assim, que a lógica do fetichismo das imagens não está presente apenas na autorreferenciação dos títulos de séries da Marvel, como já ilustrado, nem tampouco apenas nas cenas selecionadas que constituem a narrativa fílmica do UCM, que veremos à frente, e sim que permeia toda a lógica espetacular de construção imagética das marcas, seja Marvel, seja Disney, sejam outras.

Tendo a Disney, por sua vez, consagrado-se como uma companhia com foco em entretenimento infantil, ela se utiliza desse trunfo no intuito de manter (e reforçar) no imaginário global essa imagem “familiar” (no sentido literal) de “bons costumes”. Segundo Wasko:

A Disney é geralmente aceita com aprovação irrestrita e até mesmo reverência pelo público americano, bem como por muitos membros do público internacional. Muitos acham que a empresa Disney é, de alguma forma, única e diferente de outras corporações, e seus produtos são vistos como inocentes e agradáveis. Há uma

³⁹ No original: “Disney’s success cannot be understood as an isolated event. It unfolded as part and parcel of much larger cultural changes in the early twentieth century. Shaped by the rise of consumerism in the economic realm, bureaucracy in the social structure, and corporate liberalism in politics, an enormous historical transformation had reworked the meaning of entertainment and the definition of success.”

⁴⁰ Segundo o dicionário Oxford Languages, utilizado pelo Google para traduções em português, *self-made man* seria “alguém que se fez por si próprio, com seu esforço, por suas boas qualidades”. O conceito, que serve até hoje de base para toda narrativa empreendedorista, nasceu na autobiografia de Benjamin Franklin, um dos “Pais Fundadores” dos Estados Unidos, e foi formalmente cunhado, em 1859, por Frederick Douglass – ex-escravo que se tornou um famoso escritor abolicionista –, numa palestra que, posteriormente, foi transformada em um livro de mesmo título: *Self-made Men*.

⁴¹ Segundo Wasko (2020), Walt Disney (o próprio) ficou conhecido, com o passar do tempo, como “Uncle Walt” (Tio Walt), embora estudos críticos tenham apontado que ele possuía uma personalidade extremamente controladora e obsessiva (p. 35).

sensação geral de que seus produtos são apenas entretenimento, como Walt Disney constantemente lembrava a todos. É como se a empresa e seus líderes não pudessem errar – afinal, eles estão fazendo tantas pessoas felizes. E eles fazem isso tão bem – como não ficar admirado com seu sucesso?⁴² (*idem*, p. 20-21)

Ainda de acordo com a autora, o alcance da Disney é tamanho nos Estados Unidos que não há, virtualmente, um único estadunidense que não possuía alguma experiência ligada à marca Disney ou, no mínimo, que desconheça por completo o nome da marca (p. 343).

Logo, podemos daí inferir que o processo semiótico que liga o nome Disney a uma imagem mental – mediada por memórias afetivas e experiências pessoais de consumo (ou qualquer outro tipo de vivência), mas também pela narrativa construída meticulosamente pela empresa ao longo dos anos – já estaria estruturado tal qual um *habitus* na sociedade americana⁴³. E, destarte, exploraremos a seguir, sob esta óptica, aquilo que Wasko denomina “a manufatura da fantasia” e faremos uma breve exposição tanto do retorno econômico dos filmes em termos de bilheteria, que sustentam nossa hipótese central, quanto da cadeia de comando para a qual tal lucro é, majoritariamente, destinado.

4.2. A manufatura da fantasia: Quem comanda o espetáculo?

Para Janet Wasko, o único modo de compreendermos amplamente o fenômeno Disney/Marvel é através daquilo que ela denomina “manufatura da fantasia”. Um conceito interessante em seu âmago, pois une tanto a questão objetiva deste estudo – “manufatura”, produção, indústria, linha de montagem –, quanto a subjetiva – “fantasia”, sonhos, desejos, valores. Tal conceito aponta, de certo modo, uma metodologia, pois para aplicá-lo, segundo a autora, é imprescindível que a pesquisa englobe tanto a produção quanto o consumo “ou, em outras palavras, uma análise que enfatize tanto o [aspecto] econômico quanto o ideológico”⁴⁴ (WASKO, 2020, p. 23, tradução nossa).

Isto ocorre, pois, ao tratarmos de um produto e/ou marca da indústria cultural, não estamos lidando com valores de uso típicos da teoria marxiana – aqueles que são “aniquilados” no consumo –, mas sim com valores subjetivos, que envolvem afetos e desejos, ideologias e identidades.

⁴² No original: “Disney is most often accepted with unqualified approval, and even reverence, by the American public, as well as by many international audience members. Many feel that the Disney company is somehow unique and different from other corporations, and its products are seen as innocent and pleasurable. There is a general sense that its products are only entertainment, as Walt Disney constantly reminded everyone. It is as though the company and its leaders can do no wrong – after all, they’re making so many people so happy. And they do it so well – how can one not be awed by their success?”

⁴³ Ainda segundo Wasko (2020), essa experiência coletiva “vis-à-vis” com a marca Disney, também poderia ser considerada em outros países, uma vez que – de acordo com sua categorização de audiência e consumidores – possuem algumas similaridades (p. 343).

⁴⁴ No original: “or, in other words, analysis emphasizing the economic as well as the ideological.”

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 do mundo – a Marvel Entertainment – é algo que poderia originar diversos estudos acadêmicos, em distintas linhas de pesquisa. Optamos por explorar a dialética da espetacularização – através de um olhar semiótico, conforme veremos na análise dos filmes e de seus personagens –, pois acreditamos ser a melhor maneira de trabalhar tanto a unidade de contrários que Wasko sugere, produção e consumo, quanto outras, como objetividade e subjetividade, essência e aparência etc. Sob a óptica objetiva, duas perguntas precisam ser respondidas antes de passarmos à esfera da subjetividade, e a primeira delas consiste no seguinte questionamento: afinal, de quanto dinheiro estamos falando?

Na tabela a seguir, agrupamos os valores em dólares de cada um dos 23 filmes lançados até agora nos cinemas pelo UCM. Os valores expressos na tabela estão em dólares, em ordem crescente de arrecadação e totalizam mais de US\$ 4 bilhões em custos de produção para mais de US\$ 22 bilhões de retorno de bilheteria, ou seja, mais do que o quádruplo do valor investido.

FILMES	TOTAL	EUA	INTERNACIONAL	BRASIL	CHINA	CUSTOS DE PRODUÇÃO	RANKING MUNDIAL
O Incrível Hulk (2008)	264.770.996	134.806.913	129.964.083	4.893.267	9.336.251	150 milhões	578
Capitão América: O Primeiro Vingador (2011)	370.569.774	176.654.505	193.915.269	20.681.912	-	140 milhões	354
Thor (2011)	449.326.618	181.030.624	268.295.994	12.092.872	-	150 milhões	259
Homem-Formiga (2015)	519.311.965	180.202.163	339.109.802	12.431.089	105.370.038	130 milhões	211
Homem de Ferro (2008)	585.366.247	318.604.126	266.762.121	13.499.792	15.274.332	140 milhões	170
Homem-Formiga e a Vespa (2018)	622.674.139	216.648.740	406.025.399	13.010.094	121.203.074	130 milhões	154
Homem de Ferro 2 (2010)	623.933.331	312.433.331	311.500.000	15.835.025	7.919.827	200 milhões	152
Thor: O Mundo Sombrio (2013)	644.783.140	206.362.140	438.421.000	27.751.884	55.340.000	170 milhões	144
Doutor Estranho (2016)	677.718.395	232.641.920	445.076.475	22.746.665	109.194.913	165 milhões	132
Capitão América - O Soldado Invernal (2014)	714.421.503	259.766.572	454.654.931	28.319.218	115.620.000	170 milhões	117
Guardiões da Galáxia (2014)	773.350.147	333.718.600	439.631.547	16.820.519	86.346.366	170 milhões	101
Thor: Ragnarok (2017)	853.977.126	315.058.289	538.918.837	30.485.847	112.226.154	180 milhões	78
Guardiões da Galáxia Vol. 2 (2017)	863.756.051	389.813.101	473.942.950	20.925.686	100.663.260	200 milhões	75
Homem-Aranha: De Volta ao Lar (2017)	880.166.924	334.201.140	545.965.784	31.896.083	116.280.889	175 milhões	67
Capitã Marvel (2019)	1.128.274.794	426.829.839	701.444.955	38.152.771	154.070.663	160 milhões	26
Homem-Aranha: Longe de Casa (2019)	1.131.927.996	390.532.085	741.395.911	20.408.674	198.999.549	160 milhões	25
Capitão América: Guerra Civil (2016)	1.153.296.293	408.084.349	745.211.944	40.802.843	180.794.517	250 milhões	22
Homem de Ferro 3 (2013)	1.214.811.252	409.013.994	805.797.258	47.874.596	121.200.000	200 milhões	20
Pantera Negra (2018)	1.346.913.161	700.059.566	646.853.595	36.942.425	105.062.459	200 milhões	12
Vingadores: Era de Ultron (2015)	1.402.805.868	459.005.868	943.800.000	47.862.465	240.110.000	250 milhões	11
The Avengers - Os Vingadores (2012)	1.518.812.988	623.357.910	895.455.078	59,00%	86.300.000	220 milhões	8
Vingadores: Guerra Infinita (2018)	2.048.359.754	678.815.482	1.369.544.272	66,90%	359.543.153	300 milhões	5
Vingadores: Ultimato (2019)	2.797.501.328	858.373.000	1.939.128.328	69,30%	629.100.298	356 milhões	2

Figura 04: Valores de custo e arrecadação do UCM (em dólares).

Fonte: Elaboração do autor.

Nosso objeto de pesquisa, conforme visto na tabela, consiste por si só em um espetáculo contemporâneo de grandes proporções. Além de serem exemplos de *blockbusters* – filmes de gosto popular e com grande retorno financeiro, tal como os *best sellers* são para a literatura –, os filmes do UCM também explicitam, expressam e ratificam, valores diversos em consonância com o discurso neoliberal do atual estágio do capitalismo informacional. Nossa metodologia, por sua vez, precisa abarcar questões subjetivas e objetivas, por exemplo, a relação dialética entre teoria e prática (política). Aquela não pode ser plenamente objetiva pois é oriunda da sociedade, cuja subjetividade (e mutabilidade) é pressuposta. Assim, o desenvolvimento de nosso arcabouço teórico até aqui, tem sido um esforço de demonstrar que, no cenário atual do capitalismo informacional – com suas frequentes inovações tecnológicas e debates novos e antigos que, a partir destas, expandem-se e aceleram-se –, é preciso considerar fatores outros de modo a atualizarmos os conceitos presentes na teoria marxiana, que nos serve de base, para contemplar debates contemporâneos.

Um dos autores que melhor empreendeu a atualização da teoria marxiana para o contexto atual é Guy Debord, em seu livro *A sociedade do espetáculo*, que exploramos no subcapítulo “A sociedade do espetáculo e a indústria cultural” (3.4). No contexto deste capítulo, queremos apenas destacar a questão da intencionalidade. Expliquemos: na totalidade que constitui o capitalismo informacional, as imagens possuem lugar de destaque, visto que, como linguagem, não são neutras, mas sim consistem num projeto, numa intenção de substituir o ato de viver, o real, e a determinação dos acontecimentos pelo próprio indivíduo. Em sua tese número 6, o autor expõe que:

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 âmago 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)

Wasko também corrobora esta tese ao afirmar que:

Apesar do que diretores da empresa e alguns membros do público possam dizer, a Disney não é apenas entretenimento – a manufatura da fantasia por uma empresa como a Disney tem implicações para a criação e reforço de normas e valores sociais, bem como implicações para outras questões sociais importantes.⁴⁵ (WASKO, 2020, p. 405, tradução nossa)

⁴⁵ No original: “Despite what company officials and some audience members may say, Disney is not merely entertainment – the manufacture of fantasy by a company like the Disney corporation has implications for the creation and reinforcement of societal norms and values, as well as implications for other important social issues.”

Estes excertos – em concordância com a explanação de Marx (2011) acerca do movimento de mediação entre produção e consumo – serão então nosso ponto de partida para abordarmos a segunda questão primordial no que tange ao aspecto objetivo da produção: afinal, se as escolhas que impactam valores sociais são feitas nesta etapa, quem são os responsáveis por elas?

Com o auxílio de Wasko (2020), novamente, podemos vislumbrar esta questão.

Através da imagem 05, exposta na próxima página, somos apresentados aos membros integrantes do conselho de diretores da Walt Disney, tal como ele foi constituído no final de 2019. Nela, podemos observar a presença de diversos diretores com elos em outras grandes companhias, como Nike, General Motors, McDonald's, Mastercard, Apple etc., ou seja, basicamente, aquilo que Dantas denomina “corporações-rede”, cuja problemática, para além da questão da divisão social e internacional do trabalho – respectivamente, especialização laboral que resulta na alienação do trabalhador e especialização espacial que resulta em subempregos em países periféricos –, abrange questões ideológicas, de influência e de “segurança nacional”, como afirma Mattelart (2004, p. 116), em consonância com estudos sobre o imperialismo cultural.

Em artigo publicado acerca da contribuição de Mattelart para a teoria crítica da informação, o pesquisador e professor Ávila Araújo afirma que durante a década de 1970:

[...] Mattelart participa, junto com diversos pesquisadores (a maioria latino-americanos), de uma grande corrente de estudos posteriormente denominada Teoria do Imperialismo Cultural. O fenômeno identificado por estes autores constitui a ofensiva de natureza ideológica do imperialismo na América Latina, que substitui, gradualmente, a divisão do trabalho como meio de penetração imperialista. Esse imperialismo cultural tem por objetivo a “conquista de corações e mentes”, e se caracteriza por mudar de forma e conteúdo de acordo com as fases de expansão política e econômica, e por se adaptar a diferentes realidades e contextos nacionais. [...] Mattelart e os demais autores dessa corrente de estudos se prontificam a realizar análises que denunciam a forma como o projeto de uma “integração mundial” se dá a partir de trocas desiguais: [por exemplo,] a indústria cinematográfica articula os polos de produção e distribuição, de forma a inibir as produções alternativas e locais. Especificamente Mattelart se volta, também, para o estudo dos crescentes financiamentos e subsídios militares e governamentais às indústrias culturais nos países do primeiro mundo, num momento em que o estudo da cultura, da informação e da comunicação cerca-se de uma dimensão estratégica e passa a ser visto como uma questão de “segurança nacional”. (MATELLART *apud* ARAÚJO, 2009, p. 114)

Director	Past & Present Positions Held/Director Interlocks
Susan Arnold	<ul style="list-style-type: none"> • The Carlyle Group (equity investment firm)/operating executive • Procter & Gamble/President, Global Business Units, & other positions • McDonalds Corporation/director
Mary T. Barra	<ul style="list-style-type: none"> • General Motors/Chairman/CEO • US-China Business Council/board member
Safra A. Catz	<ul style="list-style-type: none"> • Oracle Corp./Co-Chief Executive Officer
Francis A. Desouza	<ul style="list-style-type: none"> • Illumina Inc./President/CEO
Michael Froman	<ul style="list-style-type: none"> • Mastercard Inc./Vice Chair & President • Citigroup/various positions • US Trade Representative • Assistant to President and Deputy National Security Advisor • Council on Foreign Relations/Distinguished Fellow
Robert A. Iger	<ul style="list-style-type: none"> • Walt Disney Company/Chairman and CEO • ABC Group/Chairman • Walt Disney International/President • Apple Inc./director
Maria Elena Lagomasino	<ul style="list-style-type: none"> • WE Family Offices/CEO (“office serving high net worth families”) • JPMorgan Private Bank, Chairman and CEO • Council on Foreign Relations/member • Coca-Cola Co.; Avon Products, Inc./director
Mark G. Parker	<ul style="list-style-type: none"> • Nike Inc., Chairman/President/CEO, director
Derica W. Rice	<ul style="list-style-type: none"> • CVS Health/Executive Vice President • Eli Lilly & Co./various positions • Target Corporation/director

Figura 05: Tabela com membros do conselho de diretores da Walt Disney, 2019.
Fonte: WASKO, 2020, p. 80-81.

Isso posto, podemos verificar a aplicabilidade destes argumentos na tabela elaborada por Wasko, onde constam figuras de diversos setores governamentais, que ocupam posições distintas na escala do poder, tais quais: Representante Comercial dos EUA, Assistente do Presidente e Deputado Nacional, Conselheiro de Segurança, Membro Distinto do Conselho de Relações Exteriores, Membro do Conselho de Negócios EUA–China, entre outros.

Neste momento da pesquisa, contudo, podemos apenas inferir a parcela de responsabilidade que cada uma dessas figuras públicas – e das instituições que estas respectivamente representam – possui na produção do conteúdo audiovisual, pois devido, obviamente, à falta de transparência que permeia o assunto, não há acesso às reuniões em que tais decisões são tomadas. Contudo, para os fins a que nos propomos, a simples associação entre figuras (ou deveríamos dizer “figurões”?) da esfera política neste conselho já pressupõe, conforme o que expusemos até aqui, a iminência do retorno de capital, ou, melhor, capitais – econômico e cultural – no sentido que Bourdieu emprega ao termo.

O que nos leva, finalmente, ao aspecto subjetivo deste estudo, assunto do próximo capítulo. Com a análise semiótica que faremos a partir do objeto, esperamos ratificar tal associação, apontando que não apenas é possível, como também provável, que por detrás das narrativas haja um interesse (logo, uma intencionalidade) de disseminação de ideologias favoráveis ao capital, sob a forma do neoliberalismo. Por não se tratar de filmes de nicho, que possuem um público-alvo mais específico, a análise de aspectos subjetivos, que comporta tanto a interpretação das narrativas quanto os valores sociais que podem ser depreendidos delas, focará em associações entre o real e o ficcional, de modo a exemplificar todo o arcabouço teórico que construímos até aqui e a apontar como uma audiência massiva e, portanto, plural, absorve tais signos sob a forma de entretenimento.

5. OS HERÓIS E AS ERAS

Neste capítulo, analisaremos dois dos principais personagens do Universo Cinematográfico Marvel, Capitão América (Steve Rogers) e Homem de Ferro (Tony Stark), bem como seus respectivos contextos históricos de criação, para que, à frente, possamos dar início à análise das cenas selecionadas. Torna-se fundamental compreender a gênese de ambos, bem como suas características e personalidades, para uma análise mais a fundo de como são explorados na narrativa do UCM.

5.1. O supersoldado e o liberalismo: Capitão América e a Era de Ouro

O preço da liberdade é alto. Sempre foi. E é um preço que estou disposto a pagar. Se eu for o único, que seja. Mas estou disposto a apostar que não sou.
ROGERS, Steve. *Capitão América 2: O Soldado Invernal* (2014).

Capitão Steven “Steve” Rogers, mais conhecido como Capitão América, é um dos personagens mais aclamados – e estudados, diga-se de passagem – da Marvel. Sua reputação de bom moço o precede, assim como a inegável ideologia liberal que o personagem promove. Trata-se, dentre os heróis da editora, daquele que mais claramente expressa uma ideologia: a grande propaganda de guerra norte-americana.

A década de 1930 foi um marco para a indústria das HQs: as vendas aumentaram e os quadrinhos tiveram sua cota de reconhecimento dentro da indústria cultural. Deu-se então origem ao período conhecido como *Golden Age* ou “Era de Ouro dos Quadrinhos”. Esta 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. As principais características da Era de Ouro foram: patriotismo exacerbado e visão maniqueísta do bem e mal.

A *Timely Comics*⁴⁶ 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

⁴⁶ 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.

Timely já puxavam as manguinhas para combater vilões reais da Segunda Guerra Mundial. (HOWE, 2013, p.27)

Com o advento da Segunda Guerra Mundial e a possibilidade de exploração desta temática, a indústria cultural abraçou de vez as HQs: as narrativas cômicas (daí o nome em inglês *comics*) foram gradualmente perdendo espaço para as narrativas ideológicas e de aventura. Nesta época, “muitos heróis e super-heróis dos quadrinhos foram ‘convocados’ para lutarem contra as forças do Eixo (Alemanha, Itália e Japão)” (GOIDA; KLEINERT, 2014, p. 10). Capitão América não foi exceção e sua primeira publicação, em março de 1941⁴⁷, consiste numa exaltação ao patriotismo americano frente à ameaça nazista.

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 06: Capa da primeira revista do Capitão América, publicada em março de 1941.

Fonte: <http://marvel.com/comics/issue/7849/captain-america-comics-1941-1>, acesso em 17/03/2021.

⁴⁷ Vale notar que, em março de 1941, os ataques a Pearl Harbor – que consistiram no estopim da entrada dos EUA na Segunda Guerra Mundial – ainda não haviam ocorrido. A máquina de guerra americana, contudo, já era exaltada nos quadrinhos.

Como é possível observar na imagem, Capitão América luta sozinho, e armado apenas de seus punhos e seu escudo, contra o próprio Hitler e seus soldados nazistas. Diversas leituras semióticas podem ser feitas a partir daí – como a bravura do soldado, o desprendimento deste em favor dos interesses norte-americanos, e, possivelmente, a própria presunção estadunidense de que seriam capazes de, sozinhos, darem um fim à guerra –, entretanto, gostaria aqui de ressaltar, a expressão máxima de dois grandes ideais norte-americanos: liberdade e patriotismo.

O primeiro grande ideal norte-americano – curiosamente não representado nas cores da bandeira, mas na própria ideologia do personagem, como veremos a seguir – é a defesa da liberdade acima de tudo (e de todos).

Ao contrário de outros heróis, que acabaram “recrutados” para lutar na Segunda Guerra Mundial, o Sentinela da Liberdade foi criado especialmente com esse objetivo político. Desde o início, a única arma que o herói usou foi um escudo. [...] Em momento algum, o Capitão América usou qualquer outra arma. É como se dissesse, para que todos ouvissem, que a “liberdade” é um valor que tem de ser defendido. Por outro lado, isso representa também a imagem que os Estados Unidos tinham de sua participação no conflito mundial, ou seja, aos próprios olhos, a América “apenas” defendia-se de ataques. (JARCEM, 2007, p. 5)⁴⁸

Em segundo lugar, o personagem, criado por Joe Simon e Jack Kirby, veste, literalmente, a bandeira dos EUA. Seu traje é uma de suas maiores características, tanto que vemos a evolução deste em cada um dos filmes do UCM, sendo possível identificar de qual filme se trata apenas ao observar o uniforme do Capitão América. Sua importância é clara, assim como sua mensagem: “vista a bandeira de seu país”.

As cores também desempenham um papel importante na construção semiótica da mensagem que se pretende vender através do personagem, pois, segundo estudos de cores em contexto publicitário, estas consistem numa “linguagem individual; o homem reage a ela subordinado às suas condições físicas e às suas influências culturais. O valor de expressão da cor a torna um elemento importante na transmissão de ideias [...]” (SANTOS; NEVES; TOSCANO, 2008, p. 7).

⁴⁸ Vale destacar que esta citação faz parte de um artigo sobre a mídia quadrinhos. No cinema, o personagem já pegou em armas para lutar contra o nazismo e contra outros inimigos, porém são raras as cenas em que aparece com arma em punho e sempre dentro do contexto de defesa – sendo atacado e/ou cercado por inimigos armados. Na grande maioria das cenas, Capitão América é símbolo de coragem e fair play, e sua principal arma é um escudo (remetendo novamente à postura de defesa e não de ataque).



Figura 07: Evolução do uniforme do Capitão América nos filmes do UCM.

Fonte: www.allthingsmarvelth.com, acesso em 17/03/2021.

Além disso, cada uma das cores da bandeira representa um ideal norte-americano: “O azul simboliza a ‘justiça’ e a ‘perseverança’; o vermelho significa o ‘valor’ e a ‘resistência’ do povo americano; e o branco representa a ‘pureza’.”⁴⁹. Eis estão a receita para a criação de um personagem. Todos os ideais supracitados são referenciados, direta ou indiretamente, como parte do caráter de Steve Rogers em cada um dos filmes do UCM. Em uma das primeiras cenas de *Capitão América: O primeiro Vingador* (2011), somos apresentados ao jovem Steve Rogers – antes de ser submetido à transformação pelo soro do supersoldado –, um garoto pequeno e magricelo, levando uma surra de um grande *buller* (na gíria popular “valentão”, aquele que pratica *bullying*/intimidação) e se defendendo como pode – neste caso, com uma tampa de lixeira redonda, numa clara alusão ao escudo que usará futuramente. Depois de apanhar, cair e levantar seguidas vezes, ainda que claramente não haja chance de vitória em uma luta tão desigual, quando inquirido pelo personagem valentão se não irá desistir, Steve solta pela primeira vez sua frase icônica: “*I can do this all day*” (em tradução literal: eu posso fazer isso o dia inteiro).

Justiça, perseverança, valor, resistência e pureza: todas os ideais representados nas cores da bandeira reunidos numa única frase-clichê que caracterizará todo o percurso do personagem ao longo dos filmes do Universo Cinematográfico Marvel.

⁴⁹ Disponível em: <https://www.significados.com.br/bandeira-dos-estados-unidos/>. Acesso em: 16/03/2021.

5.2. O bilionário e suas contradições: Homem de Ferro e a Era de Prata

Gênio, bilionário, playboy, filantropo.

STARK, Tony. *The Avengers: Os Vingadores* (2012).

Anthony Edward “Tony” Stark Jr., mais conhecido como Homem de Ferro, foi o personagem escolhido para dar o pontapé inicial ao UCM. Seu primeiro filme estreou nas telonas em 2008 – mesmo ano em que também foi lançado *Batman: O Cavaleiro das Trevas*, o grande sucesso comercial do ano, pertencente à editora concorrente DC Comics – e, apesar de se tratar de um personagem praticamente desconhecido do grande público em geral – isto é, aqueles que não acompanhavam os quadrinhos –, seu sucesso foi absoluto, tendo conquistado o oitavo lugar de bilheteria mundial daquele ano, com mais de 585 milhões de dólares arrecadados.

Homem de Ferro faz parte dos heróis criados durante a Era de Prata dos Quadrinhos, comumente descrita como o período compreendido entre 1956 e 1969 e subsequente à Era de Ouro que, por sua vez, teve seu fim em decorrência do declínio de mercado, consequência direta da Segunda Guerra Mundial. À época, o controverso livro *Seduction of the Innocent* (1954), do psiquiatra alemão Fredric Wertham, também contribuiu à diminuição das vendas de HQs e instaurou uma nova polêmica. Em seu livro, o autor afirmava que a leitura de quadrinhos influenciava diretamente o aumento da violência, do uso de drogas, da homossexualidade e da delinquência juvenil. A obra serviu de embasamento para investigações do Congresso Americano e acabou por forçar a indústria de HQs a adotar o *Comics Code Authority* (Código de Ética dos Quadrinhos).

Embora não tivesse autoridade legal, por tratar-se de uma iniciativa privada, 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 autorregulador, as editoras concordavam em enviar seus exemplares para aprovação, e os que recebiam o selo *Approved by the Comics Code Authority* (Aprovado pelo Código de Ética dos Quadrinhos) eram então publicados e distribuídos.

Esse acordo de autocensura, mesmo tendo sido responsável pela falência de diversas editoras à época, perdurou até 2011 quando foi extinto devido ao seu abandono por todas as editoras associadas. 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 próprio. Segundo Sean Howe, 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 externa, ultrapassada, que impunha limites ao conteúdo de seu produto” (HOWE, 2013, p.430).



Figura 08: Selo “Approved by the Comics Code Authority”.

Fonte: <http://cblcdf.org/comics-code-history-the-seal-of-approval/>, acesso em: 27/03/2021.

Ao longo da Era de Prata, as HQs passaram a apresentar “gírias modernas, personalidades peculiares e problemas pessoais além da salvação do mundo” (RAMONE, 2015), logo, as narrativas começam a diminuir seu teor maniqueísta, e os personagens perderam um pouco do tom linear que carregava suas personalidades. O contexto histórico dos quadrinhos da Marvel Comics, lançados neste período, também muda: 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*), bem como para 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 do regime comunista da URSS. Durante este período ambos os países se envolveram em disputas armamentistas e tecnológicas, tais quais: a corrida nuclear, na qual os EUA perderam 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 adaptar aos “novos tempos”. Os heróis criados nessa época passaram a ser fruto de mutações

genéticas e/ou avanços tecnológicos, e seus inimigos passaram a ser outros: comunistas ou alienígenas.

Criado por Stan Lee e Jack Kirby, o personagem Homem de Ferro consiste num herói ao estilo Batman (da DC Comics), seu superpoder é o dinheiro, oriundo da indústria armamentista, cujo principal cliente das Indústrias Stark é o próprio governo estadunidense. Sua estreia nos quadrinhos ocorre em março de 1963 – pouco mais de duas décadas após o debute do Capitão América e poucos meses após o episódio da Crise dos mísseis de Cuba –, num período extremamente conturbado da política internacional, e, tal qual o personagem Capitão América à sua respectiva época, Homem de Ferro também não foi uma exceção ao seu contexto histórico.

Sua primeira aparição se deu na HQ *Tales of Suspense* #39. Nesta história, ao visitar um local secreto no Vietnã, dentro do perímetro de defesa dos EUA, Tony Stark é vítima de um acidente com uma de suas próprias armas e acaba com estilhaços da bomba alojados perto de seu coração. Neste cenário, ele é encontrado por vietnamitas que o fazem de refém e o obrigam a desenvolver uma arma para eles. Entretanto, ao invés de se dedicar à construção desta arma, Stark resolve montar uma armadura altamente tecnológica que não apenas manterá os estilhaços de bomba longe de seu coração, como também lhe proverá os meios de escapar. Tony derrota então seus inimigos e regressa aos EUA como o Homem de Ferro.

Em pleno 2008 – ano de lançamento de *Homem de Ferro* nos cinemas –, entretanto, não faria tanto sentido ainda evocar o contexto de Guerra Fria. Logo, o acidente foi substituído por uma emboscada; o Vietnã, pelo Afeganistão; e os vietnamitas, por terroristas afegãos e de outras nacionalidades do Oriente Médio. Exploraremos mais estas mudanças no capítulo sobre as narrativas fílmicas. De resto, contudo, o enredo permaneceu bem próximo ao original.

O “uniforme” ou, neste caso, a armadura do personagem também evoluiu ao longo de sua passagem pelo UCM, porém, ao contrário do significado moral semioticamente expresso na indumentária do Capitão América, o traje do Homem de Ferro é explorado nos filmes como produto dos vastos recursos e da mente inquieta e criativa de Tony Stark. Conforme trabalhamos com o conceito de indústria cultural, partimos da premissa que tecnologias não são democráticas ou antidemocráticas em seu âmago, elas são aquilo que o indivíduo (e/ou a sociedade) escolhe fazer delas. E, ao tratar de tecnologias bélicas, a armadura do Homem de Ferro é explorada ao longo dos filmes como parte integrante do progresso individual (de seu criador), bem como de uma ideia de segurança nacional (ainda que supraestatal). A cada aprimoramento a armadura torna-se mais poderosa que sua versão anterior.



Figura 09: Evolução da armadura do Homem de Ferro nos filmes do UCM.

Fonte: https://www.reddit.com/r/marvelstudios/comments/bpxe76/evolution_of_iron_man_in_the_mcu/. Acesso: 28/03/2021.

Desde sua gênese, o personagem é contraditório, sob os termos de unidade de contrários que viemos explorando desde o início desta pesquisa. Fabricante de armas bilionário que torna-se pacifista filantropo e começa a investir no ramo de energia limpa. “Herói” que lucrava com a morte de milhares, quiçá milhões, de pessoas. Gênio que inventa uma arma(dura) inigualável e a descreve como uma “prótese de alta tecnologia” para, em seguida, afirmar ter “privatizado com sucesso a paz mundial”⁵⁰.

Esta totalidade contraditória, será fundamental para entendermos melhor a lógica do discurso neoliberal envolta no personagem, a partir das cenas que analisaremos mais a frente. Se Capitão América consiste num símbolo americano de moral constante e inabalável, Homem de Ferro já se caracteriza como um personagem mais complexo e menos linear, influência direta da Era em que foi criado e da nova identidade norte-americana com que dialoga (narcisista, egocêntrica, individualista etc.). Contudo, conforme esperamos demonstrar, a disparidade entre os personagens consiste numa falsa simetria, visto que ambos representam diretamente os valores liberais e imperialistas norte-americanos.

⁵⁰ Tradução nossa. No original: “I’ve successfully privatised world peace”. Disponível em: https://transcripts.fandom.com/wiki/Iron_Man_2. Acesso em: 22/04/2021.

6. FERRAMENTA DE PESQUISA: METODOLOGIA SEMIÓTICA

Todo ponto de vista é a vista de um ponto. Para entender como alguém lê, é necessário saber como são seus olhos e qual é sua visão de mundo. Isso faz da leitura sempre uma releitura.

BOFF, Leonardo (Filósofo e professor universitário brasileiro).

Após nossa abordagem teórica-epistemológica, adentraremos aqui na metodologia proposta, a análise semiótica das cenas. Para tanto, utilizaremos o método proposto por Peirce (1995), Netto (1980) e, principalmente, por Santaella (2001; 2003; 2005), a partir de dois pressupostos básicos:

1) Ao analisarmos preceitos subjetivos, partiremos da nossa própria posição de intérprete, mais especificamente, como um interpretante dinâmico e, portanto, estamos sujeitos a falhas. Segundo a própria Santaella (2005, p, 43): “Isso só aumenta nossa responsabilidade, pois toda semiose tem uma objetividade semiótica que deve ser respeitada”.

2) Subsequentemente ao pressuposto anterior, faremos uma análise da relação entre signo e objeto, para, então, pontuarmos através de contextos e exemplos, a relação daquele para com seus interpretantes.

Optamos por este tipo de análise, pois, visto que consideramos nosso objeto (filmes/personagens/narrativas) como signos, estes representam algo externo a eles. Para Santaella, “a análise semiótica tem por objetivo tornar explícito o potencial comunicativo que um produto, peça ou imagem apresenta [...]” (2005, p. 69).

Neste capítulo, faremos uma breve passagem pela metodologia semiótica – de modo a empregá-la com mais clareza e propriedade a seguir, nas análises das cenas – a começar por Peirce. Este inaugurou sua teoria a partir, inicialmente, de três dimensões: *representamen* (signo), objeto (ou fundamento) e interpretante. Segundo o autor:

Um signo, ou *representamen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não em todos os aspectos, mas com referência a um tipo de ideia que eu, por vezes, denominei fundamento do *representamen*. (PEIRCE, 1995, p. 46)

A partir daí, Peirce dividiu e classificou as relações sígnicas a partir de três dimensões ternárias (ou tricomas): a primeira tricomia diz respeito ao signo em si mesmo e se dá em relação a uma qualidade, singularidade ou lei geral, assim, respectivamente, um signo pode ser um quali-signo, sin-signo ou legi-signo; a segunda tricomia relaciona o signo ao seu objeto

(fundamento) e, assim como a primeira, esta será subdivida, respectivamente, em ícone, índice ou símbolo; já a terceira tricotomia diz respeito à relação do signo com seu interpretante, assim sendo, respectivamente, um rema, um dicente ou um argumento.

Assim, para melhor visualizarmos essas divisões, elaboramos a tabela a seguir, a partir de Santaella (2005):

Signo 1º signo em si mesmo	Signo 2º com seu objeto	Signo 3º com seu interpretante
quali-signo	ícone	rema
sin-signo	índice	dicente
legi-signo	símbolo	argumento

Figura 10: Tricotomias (ou divisões ternárias) de Peirce.
Fonte: Elaboração do autor, a partir de Santaella (2005).

Em seu livro intitulado *Semiótica aplicada*, a pesquisadora nos apresenta sua metodologia, a partir do entendimento de Peirce, aplicada de modo a seguir a própria lógica interna das relações entre signos supracitada. O método de Santaella pode ser resumido em três pontos principais: qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico.

Analisaremos as cenas dos filmes, principalmente, sob a óptica qualitativa-icônica. A primeira parte dos conceitos – qualitativo, singular e convencional – refere-se ao fundamento do *representamen* (relação dos signos em si mesmos); a segunda parte – icônico, indicativo e simbólico –, por sua vez, ao objeto (relação dos signos com seus objetos). A relação do signo com seu interpretante, base deste trabalho, também será desenvolvida, concomitantemente, através da contextualização das cenas/narrativas.

Sob o ponto de vista qualitativo-icônico:

[...] são analisados os aspectos qualitativos de um produto, peça ou imagem [...] suas cores, linhas, volume, dimensão, textura, luminosidade, composição, forma, design etc. [...]. Esses aspectos são responsáveis pela primeira impressão que um produto provoca no receptor [...]. Essas qualidades visíveis, ou seja, as características que podem ser diretamente percebidas nas qualidades, também sugerem qualidades abstratas, tais como leveza, sofisticação, fragilidade, pureza, severidade, elegância, delicadeza, força, monotonia etc. (SANTAELLA, 2005, p. 70)

Tais qualidades inspiram comparações e estas, por sua vez, segundo a autora, são feitas através de processos de semelhança, logo, consistem em características icônicas, daí o conceito supracitado. Como trabalhamos com um objeto cujas narrativas são construídas ao redor de metáforas⁵¹, apoiar-nos-emos, tanto em características qualitativas-icônicas, quanto em relações

⁵¹ Sobre o uso de metáforas em narrativas de super-heróis, temos no artigo de Gonçalves (2008, *apud* LAKOFF, TURNER, 1989) que: “Essas semelhanças entre as tramas e fatos reais, juntamente com uma mídia acessível; vocabulário simples; e textos curtos, utilizados por Lee ao criar heróis, como metáforas para discutir relações

fora do signo – interpretante dinâmico⁵² e objeto dinâmico⁵³ –, considerando, sob este último aspecto, nossa posição como intérprete e interpretante dinâmico⁵⁴, conforme o segundo pressuposto supracitado. Ou seja, dentro da metodologia proposta, não é possível nos eximir das interpretações expostas, fato que dialoga com a epistemologia expressiva que adotamos ao longo de toda a pesquisa.

Devemos destacar também que, segundo a percepção de Santaella, os signos não pertencem a apenas uma categoria, mas assim os classificamos de acordo com o predomínio de alguns aspectos sobre outros; símbolos, ícones e índices coexistirão ao longo de todo nosso processo de análise. Este, por sua vez, sob o ponto de vista da semiótica, nas palavras da pesquisadora, se dará da seguinte forma:

Examinados os fundamentos, o caminho está aberto para a análise dos tipos de objetos a que esses fundamentos podem se reportar [...] A via para o exame desses tipos de relações, que podem ser icônicas, indiciais ou simbólicas, está no objeto imediato do signo. (SANTAELLA, 2005, p. 90-91)

Logo, quando o contexto demandar, examinaremos também as relações de primeiridade, secundidade e terceiridade – quali-signo, sin-signo e legi-signo, com foco nesta última –, tal qual propostas por Peirce e exploradas por Santaella. Esta terceira dimensão sîgnica, o legi-signo, é uma lei normalmente estabelecida pelos homens, segundo Peirce: “Não é um objeto singular, porém um tipo geral que, tem-se concordado, será significante” (1995, p. 52). Logo, trata-se de uma convenção e, como tal, pode expressar valores subjetivos com os quais viemos trabalhando, como sentimentos, desejos, lugares comuns, visões de mundo, ideias/ideologias etc., a depender somente da construção social.

Visto que a análise da relação signo-interpretante constitui uma terceiridade, interessamos compreender, principalmente, como os legi-signos incidem na produção/narrativa fílmica que, por sua vez, expressa valores sociais em seu objeto, tendo sempre em mente que este processo ocorre num ambiente semiótico – não sendo então possível separar o interpretante de seu ambiente, contextos e circunstâncias (WILDEN, 2001) – caracterizado como sistema capitalista. Sobre este aspecto, contaremos com o auxílio de Netto, acerca de como a mensagem, efetivamente, é pensada de modo a promover alterações comportamentais. Assim,

sociais corroboram a ideia de que a metáfora é uma ferramenta corriqueira, usada tão automaticamente, que pode passar despercebida.”

⁵² Segundo Santaella: “[...] O interpretante dinâmico é o efeito que o signo efetivamente produz na mente de seus intérpretes” (SANTAELLA, 2001, p.47).

⁵³ Ainda segundo Santaella, o objeto pode ser interno (imediato) e externo (dinâmico) ao signo. “Todo o contexto dinâmico particular, a ‘realidade’ que circunda o signo se constitui em seu objeto dinâmico. Trata-se, portanto, daquilo com que o intérprete de um signo deve estar familiarizado [...] para que o signo possa ser interpretado” (SANTAELLA, 2001, p. 45).

⁵⁴ Assim, se o objeto dinâmico é o contexto mais amplo sobre o qual o objeto imediato faz seu recorte, o interpretante dinâmico, por sua vez, é o efeito do signo na mente, logo, ambos estão fora do signo, como Santaella afirma.

temos então que a produção sígnica se dará sob a presença dos legi-signos que compõem este sistema (capitalista). Isso posto, podemos destacar três pontos principais de incidência:

- 1) Capitalismo, em sua totalidade, como ambiente semiótico.
- 2) Indústria cultural (cinema) como um meio de produção de sentido.
- 3) Produção (roteiristas, diretores etc.) e recepção (audiência) como agentes sígnicos.

Em tempos de capitalismo informacional (DANTAS, 2007, 2010, 2012, 2016), é necessário redobramos nossos esforços de compreender a construção de identidades e ideologias a partir de produtos culturais, sem perdermos de vista que estes estão imersos numa lógica de produção industrial. Trata-se, obviamente, de um trabalho complexo que abarca uma crítica ampla, por isso optamos por uma abordagem multidisciplinar, observando os aspectos materiais a partir, criticamente, de estudos da Escola de Frankfurt, reconhecendo que tais produtos apresentam as mesmas características do período fordista: transformação em mercadoria, padronização e massificação. Por outro lado, observamos os aspectos subjetivos da narrativa partindo da epistemologia expressiva em estreito diálogo com a metodologia semiótica, de modo a efetuarmos tanto uma análise textual e imagética das cenas selecionadas, quanto uma análise das interpretações passíveis de serem feitas, considerando o contexto e o interpretante dinâmicos.

Um exemplo simples de como estas instâncias dialogam pode ser visto através dos pôsteres – norte-americano e russo – do último filme do UCM, *Avengers: Endgame* (*Vingadores: Ultimato*, em português), lançado nos cinemas brasileiros em abril de 2019.



Figura 11: Pôsteres norte-americano e russo do filme *Vingadores: Ultimato* (2019).

Fonte: Elaboração do autor.

Dentre os signos icônicos percebemos em ambos a presença dos principais heróis que compõem a equipe chamada Vingadores, que ocupam quase que a totalidade dos pôsteres, personagens estes já conhecidos do grande público. Em segundo plano e ao fundo, podemos observar o vilão da história: Thanos.

Também em segundo plano podemos reparar em uma diferença: enquanto no pôster americano observamos uma nave espacial (a nave do Thanos) num fundo mais escuro que remete ao espaço, no pôster russo vemos estilhaços sobrepostos a um fundo mais claro que remete a nuvens, logo, à atmosfera. Tanto a nave quanto os estilhaços, por sua vez, são signos indiciais que – como o próprio nome aponta, evidenciam indícios/vestígios – indicam, respectivamente, uma ameaça vinda do espaço e um possível embate que causará destruição (num planeta que possua atmosfera, neste caso: a Terra).

Embora ambos os pôsteres sejam notavelmente semelhantes, a principal diferença, contudo, é expressa através da mudança na disposição dos personagens. No norte-americano, o personagem Capitão América assume a posição de destaque, já no russo, a ex-agente da KGB, Natasha Romanoff, é quem possui a primazia. Tal mudança dialoga com o público-alvo ao qual se destina.

O processo de mediação, a construção de *habitus*, bem como a criação de identidades e ideologias (singulares e sociais), todos passam por um olhar semiótico, tanto em sua materialidade (a sala de cinema é material, o pôster é material, assim como o filme e os respectivos sons e imagens que o compõe), quanto em sua subjetividade (o herói de uns, pode ser o vilão de outros). Nosso foco, devido à escolha do objeto, é a exportação da mídia e da cultura norte-americanas, pois, segundo Wasko (2020) e Kellner (2001), devido ao grande alcance desta mídia, podemos afirmar que sua influência não se restringe aos estadunidenses, como atesta os valores de bilheteria do nosso objeto (Figura 04).

7. ANÁLISE DAS NARRATIVAS CINEMATOGRAFICAS

Feita a análise introdutória dos personagens, bem como seus respectivos contextos históricos de criação, passaremos a seguir para a análise direta das cenas selecionadas dos filmes, que expressam, ideologicamente, os valores neoliberais embutidos nelas. Conforme viemos trabalhando na primeira – e mais conceitual – parte desta pesquisa, o entendimento de uma narrativa cinematográfica passa por duas instâncias: a elaboração do “emissor” (roteiro, direção etc.), no intuito de orientar/direcionar o significado da mensagem (pretendido por eles); e, por outro lado, a assimilação desta mesma mensagem pelos “receptores”, isto é, a audiência, com base em seu conhecimento, *habitus*, experiências, vivências etc. já previamente estabelecidos. Veremos então como estas mensagens são trabalhadas nos filmes, em ordem cronológica – partindo do mais antigo para o mais recente –, a partir da epistemologia expressiva e da metodologia semiótica.

7.1. Narrativa fílmica: *Homem de Ferro* (2008)

*Homem de Ferro*⁵⁵ 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 o terrorismo. Stark cria então uma super armadura tecnológica 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), auxilia-o em sua fuga. Posteriormente ele decide começar a utilizá-la para corrigir os erros de sua empresa, tornando-se publicamente, no final do filme, o herói conhecido como Homem de Ferro.

7.1.1. *Homem de Ferro e a construção do inimigo nacional*

Conforme apontamos anteriormente (no subcapítulo 5.2), o personagem Tony Stark/Homem de Ferro possui uma personalidade muito mais complexa do que a de seu companheiro dos Vingadores, Steve Rogers/Capitão América. Tal construção, intencional,

⁵⁵ Título original: *Iron Man*. Atualmente é a 170ª maior bilheteria mundial com mais de 585.3 milhões de dólares arrecadados. Foi lançado no Brasil em abril de 2008.

deu-se de modo a dialogar com os novos tempos (e o novo público-consumidor), tanto nos quadrinhos da época quanto nos filmes do UCM.

Em uma entrevista gravada para o conteúdo extra do DVD/Blu-ray de *Homem de Ferro*, em 2008, Stan Lee afirmou que criou o personagem como uma forma de autodesafio, no intuito de fazer o público gostar de um personagem que incorporava aquilo que os jovens detestavam à época da Guerra Fria, a saber, o belicismo.

Acho que me propus a um desafio. Era o auge da Guerra Fria. Os leitores, os jovens leitores, se havia uma coisa que eles odiavam, era a guerra, eram os militares... Então, eu criei um herói que representava isso ao centésimo grau. Ele era fabricante de armas, fornecia armas para o Exército, era rico, era industrialista... Achei que seria divertido pegar o tipo de personagem que ninguém iria gostar, nenhum de nossos leitores gostaria, e enfiá-lo goela abaixo e fazê-los gostar dele... E ele [Homem de Ferro] se tornou muito popular (LEE, 2008, tradução nossa)⁵⁶.

Nesta entrevista, Stan Lee se refere ao contexto da criação das HQs, contudo, segundo Ashley Sufflé Robinson, pesquisadora de literatura e de cultura popular, o contexto político norte-americano de 2008 não se diferia tanto assim daquele vivido na década de 1960.

O país estava novamente envolvido em duas guerras aparentemente invencíveis — desta vez no Iraque e no Afeganistão — e o apoio público ao envolvimento militar diminuiu drasticamente. A aprovação dos americanos sobre a guerra no Iraque caiu de 72%, em março de 2003, para apenas 38%, em fevereiro de 2008 [...]. O mesmo valia para o Afeganistão; em novembro de 2001, apenas 9% dos americanos acreditavam que a guerra no Afeganistão tinha sido um erro, já em agosto de 2008, esse número havia quase quadruplicado (ROBINSON, 2018, tradução nossa)⁵⁷.

A principal diferença entre ambos os cenários: o inimigo agora é outro.

Enquanto a personalidade de Tony Stark pouco difere daquela criada por Stan Lee e Jack Kirby durante o auge da Guerra Fria, os vilões dos filmes do UCM precisaram ser adaptados aos novos tempos (e aos novos inimigos de Estado).

Diferentemente da editora rival DC Comics, os filmes da Marvel Studios, embora ficcionais, sempre se propuseram a trazer às telonas debates contemporâneos e verossímeis, com os quais o público pudesse se identificar. Nos primeiros minutos de *Homem de Ferro*, observamos o discurso que o personagem faz ao apresentar sua nova arma, o míssil Jericho, numa demonstração para venda ao Exército norte-americano. Tony diz:

É melhor ser temido ou respeitado? Eu digo: é pedir muito pelos dois? Com isso em mente, eu humildemente apresento a joia da coroa da linha “Liberdade” das

⁵⁶ No original: “I think I gave myself a dare. It was the height of the Cold War. The readers, the young readers, if there was one thing they hated, it was war, it was the military ... So I got a hero who represented that to the hundredth degree. He was a weapons manufacturer, he was providing weapons for the Army, he was rich, he was an industrialist ... I thought it would be fun to take the kind of character that nobody would like, none of our readers would like, and shove him down their throats and make them like him ... And he became very popular.”

⁵⁷ No original: “The country was again entangled in two seemingly unwinnable wars — this time in Iraq and Afghanistan — and public support for military involvement had sharply declined. Americans’ approval of the war in Iraq dropped from 72% in March 2003 to just 38% in February 2008 [...]. The same was true for Afghanistan; in November 2001, only 9% of Americans believed the War in Afghanistan was a mistake, but by August 2008, that number had almost quadrupled.”

Indústrias Stark. É o primeiro sistema de mísseis a incorporar nossa tecnologia repulsora. Dizem que a melhor arma é aquela que você nunca precisa disparar. Eu respeitosamente discordo. Prefiro a arma que você só precisa disparar uma vez. É assim que meu pai fazia. É assim que a América faz. E funcionou muito bem até agora. Achem uma desculpa para disparar um desses e eu posso garantir que os bandidos nunca mais vão querer sair de suas cavernas. [Os mísseis são lançados.] Para sua apreciação, o Jericho. [Os mísseis explodem]. (tradução nossa)⁵⁸

Há diversos pontos a serem analisados a partir deste monólogo.

O primeiro ponto fundamental para se compreender o contexto é a dimensão sêmica, propriamente dita, da imagem. Diz o ditado popular que uma imagem vale mais que mil palavras, o que vem a calhar neste cenário, mas, para fins acadêmicos, destrincharemos a imagem a partir de uma leitura semiótica.



Figura 12: Cena de Tony Stark fazendo uma demonstração de seu míssil, Jericho.

Fonte: <https://superheroscreencaps.com/iron-man-2008/page/11>, acesso em: 18/04/2021.

O ponto de vista qualitativo-icônico da imagem (respectivamente, relação do signo consigo e com seu objeto), por processo de semelhança, nos remete desde ao Cristo crucificado, passando pela pose clássica de filmes e séries de super-heróis (geralmente ligada a um personagem anti-herói ou vilanesco), e, culminando no orgulho de um criador pelo fruto do seu trabalho (“Para sua apreciação, o Jericho”).

Se, do ponto de vista religioso/cristão, tal postura caracterizava um sentimento positivo, um ato de oferenda, uma acolhida – “Deixem vir a mim as crianças e não as impeçam...” (MATEUS, 19:14)⁵⁹; “Venham a mim, todos os que estão cansados e

⁵⁸ No original: “Is it better to be feared or respected? I say, is it too much to ask for both? With that in mind, I humbly present the crown jewel of Stark Industries' Freedom Line. It's the first missile system to incorporate our proprietary repulsor technology. They say the best weapon is one you never have to fire. I respectfully disagree. I prefer the weapon you only have to fire once. That's how Dad did it. That's how America does it. And it's worked out pretty well so far. Find an excuse to let one of these off the chain, and I personally guarantee you the bad guys won't even want to come out of their caves. [The missiles get launched.] For your consideration, the Jericho. [The missiles explode].” Disponível em: https://transcripts.fandom.com/wiki/Iron_Man. Acesso em: 18/04/2021.

⁵⁹ Disponível em: <https://www.bibliaon.com/>. Acesso em: 21/04/2021.

sobrecarregados...” (MATEUS, 11:28)⁶⁰ –, tal qualidade foi ressignificada, em filmes e séries de super-heróis, como um ato de pedantismo, presunção ou vaidade.

Na figura 12 a seguir – composta de três imagens distintas, contudo, semelhantes –, trouxemos exemplos de como tal postura pode assumir significações diferentes, a depender tanto do contexto, quanto do interpretante (“receptor” da mensagem). Expliquemos:

A primeira imagem da figura é a estátua do Cristo Redentor, no Rio de Janeiro. Esta é classificação “geral” que pode ser atribuída a partir do interpretante imediato, “é uma propriedade objetiva do signo para significar, que advém de seu fundamento” (SANTAELLA, 2001, p. 47). Já para o interpretante dinâmico, tal imagem produz um efeito que, segundo Santaella, pode ser de três níveis: emocional, energético e lógico. Para um turista que esteja passeando pelo Corcovado, a estátua pode ter um efeito emocional (viagem dos sonhos, por exemplo) ou mesmo energético (recompensa pelo esforço de subir até lá, caso tenha ido a pé, ou por ter esperado durante horas na fila do bondinho). Para uma pessoa religiosa, é mais provável que apresente o efeito emocional (benção, sublimidade etc.); para um estudioso, por sua vez, o efeito lógico pode ser preponderante (um arquiteto ou engenheiro observando a estrutura).

A segunda imagem, ilustrada a partir de uma cena do filme *Thor: Ragnarok* (2017)⁶¹, apresenta o anti-herói Loki, deus da trapaça, em um de seus momentos de “elevação moral”, quando o personagem deixa de lado sua rivalidade com Thor e ajuda o povo de Asgard a fugir de inimigos. Sua presunção e vaidade, no entanto, acompanham-no, pois a frase dita por Loki neste momento é: “Seu salvador chegou!”⁶² Logo, dentro do contexto dinâmico, a segunda imagem não possui o mesmo propósito da primeira, embora a postura que remete ao objeto imediato seja a mesma, e, no limite, também a ideia de salvação (objeto dinâmico).

A terceira imagem consiste numa cena da série *The Boys* (2019 –)⁶³. Embora não faça parte do UCM, a série retrata como seria a existência de heróis dentro de um contexto capitalista, no qual lucrariam com seus superpoderes, servindo a uma grande corporação. Na

⁶⁰ *Idem.*

⁶¹ Título original: *Thor: Ragnarok*. Atualmente é a 78ª maior bilheteria mundial com mais de 853.9 milhões de dólares arrecadados. Foi lançado no Brasil em outubro de 2017.

⁶² Tradução nossa. No original: Your savior is here! Disponível em: https://transcripts.fandom.com/wiki/Thor:_Ragnarok. Acesso em: 21/04/2021.

⁶³ “The Boys se passa em um universo no qual pessoas superpoderosas são reconhecidas como heróis pelo público em geral, mas cujas imagens são de propriedade de uma poderosa corporação, a Vought International. Esta garante que aqueles sejam comercializados e monetizados de forma agressiva. Fora de suas personas heroicas, a maioria é arrogante e corrupta. A série concentra-se principalmente em dois grupos: os meninos que dão nome à série (The Boys), vigilantes que procuram manter os heróis corrompidos sob controle; e os Sete, a principal equipe de super-heróis da Vought International. Os meninos são liderados por Billy Butcher, que despreza todas as pessoas superpoderosas, e os Sete são liderados pelo egoísta e instável Homelander (Capitão Pátria) [...]” Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt1190634/>. Acesso em: 21/04/2021.

série, o personagem Capitão Pátria (Homelander, no original em inglês) assume frequentemente tal postura em contextos que exaltam sua personalidade pública – o herói, o líder, o defensor da América. Contudo, a série é bastante explícita em sua premissa, ao apontar os supostos “heróis”, de fato, como vilões. Logo, a audiência (“receptores”/interpretantes dinâmicos) reconhece na imagem o significado qualitativo-icônico da postura (pedantismo, presunção, vaidade etc.).



Figura 13: Cristo Redentor, Loki e Capitão Pátria em poses semelhantes.
Fonte: Elaboração do autor.

Retornando à análise da figura 11, o segundo ponto que devemos reparar, tanto para compreender o contexto, quanto a postura do próprio Tony Stark, é a menção ao seu pai, Howard Stark, associado diretamente à frase “é assim que meu pai fazia”. Howard criou a indústria de armamentos Stark e é citado no filme como um dos participantes do Projeto Manhattan, que consistiu num programa (real) de pesquisa e desenvolvimento, liderado pelos EUA na década de 1940, responsável pela criação das primeiras bombas atômicas utilizadas na Segunda Guerra Mundial. Tal pai, tal filho, Tony Stark se orgulha deste fato ao enaltecer armas “que você só precisa disparar uma vez”. Ou seja, embora extensivamente documentado pela História, o fato de o Japão já se encontrar derrotado em 1945 – somado ao genocídio de dizimar duas cidades inteiras, incinerando instantaneamente milhares de civis – pouco importa para o personagem, como pouco importou para o então presidente Truman, que à época chamou o ataque de “o maior feito da história”⁶⁴.

O terceiro ponto notável é o próprio nome do míssil: Jericho. Daí, podemos, como interpretantes dinâmicos, atentar-nos tanto à referência bíblica – sobre a Batalha de Jericó⁶⁵ –, quanto à doutrina do “Destino Manifesto”, a crença de que o povo norte-americano foi eleito por Deus para “civilizar”/comandar o mundo. Com isto, tal qual a doutrina do “Direito Divino dos Reis”, o principal argumento utilizado é o de que toda a geopolítica expansionista estadunidense seria apenas expressão de tal “vontade divina”.

No que diz respeito ao quarto ponto de análise semiótica, devemos nos atentar que, não somente pela semelhança, mas também pela diferença, há leituras passíveis de serem feitas. Tony Stark apresenta-se como um orgulhoso criador/vendedor e todas as suas características de megaempresário corporativista – terno perfeitamente alinhado, óculos estilo viador, minibar à espera etc. – contrastam com o ambiente hostil e inóspito ao seu redor – militares, armados e uniformizados, e a própria concepção de Afeganistão, reduzido a montanhas e poeira em tons monocromáticos.

Esta parte da imagética trabalhada no filme é amplamente difundida em algoritmos de Internet, basta uma simples pesquisa na aba “Imagens” do Google, para se ter noção de como

⁶⁴ Disponível em: <https://super.abril.com.br/blog/contaoutra/a-bomba-de-hiroshima-foi-um-assassinato-em-massa-desnecessario/>. Acesso em: 18/04/2021.

⁶⁵ “A Batalha de Jericó, representa uma das mais gloriosas vitórias dos israelitas quando conquistaram a terra de Canaã. A cidade de Jericó, localizada na margem oeste do rio Jordão, era uma cidade fortificada com altos e largos muros. Na Bíblia, no Antigo Testamento, no livro de Josué 5:13-6:27, é relatado que após os israelitas atravessarem o rio Jordão, cercaram a cidade por 7 dias, e as muralhas desmoronaram com o poder divino e então a cidade foi invadida e totalmente destruída, sob a liderança de Josué. Segundo o livro judaico que narra a história da campanha, a população de Jericó foi completamente chacinada (homens, mulheres, crianças e animais). Apenas a família de Raabe foi poupada. Seguindo ordens de Deus, Josué amaldiçoou qualquer homem que tentasse reconstruir a cidade e depois partiu para novas conquistas.” Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Batalha_de_Jericó. Acesso em: 21/04/2021.

os signos referentes a ambos os países, Estados Unidos e Afeganistão, se diferem. As duas imagens seguintes são *print screen* dos primeiros resultados no buscador do Google. Enquanto o primeiro é referenciado, novamente, por seu patriotismo (imagens da bandeira predominam), o segundo é visto apenas pelo aspecto da guerra.

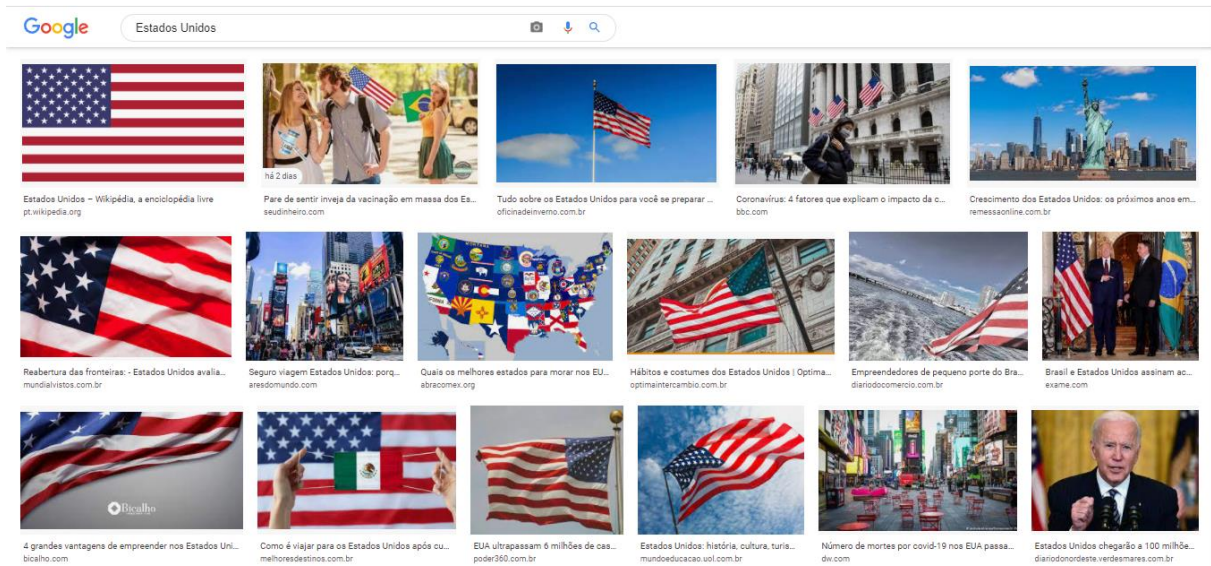


Figura 14: Primeiros resultados de imagens do Google sobre o termo “Estados Unidos”.
Fonte: GOOGLE (2021).

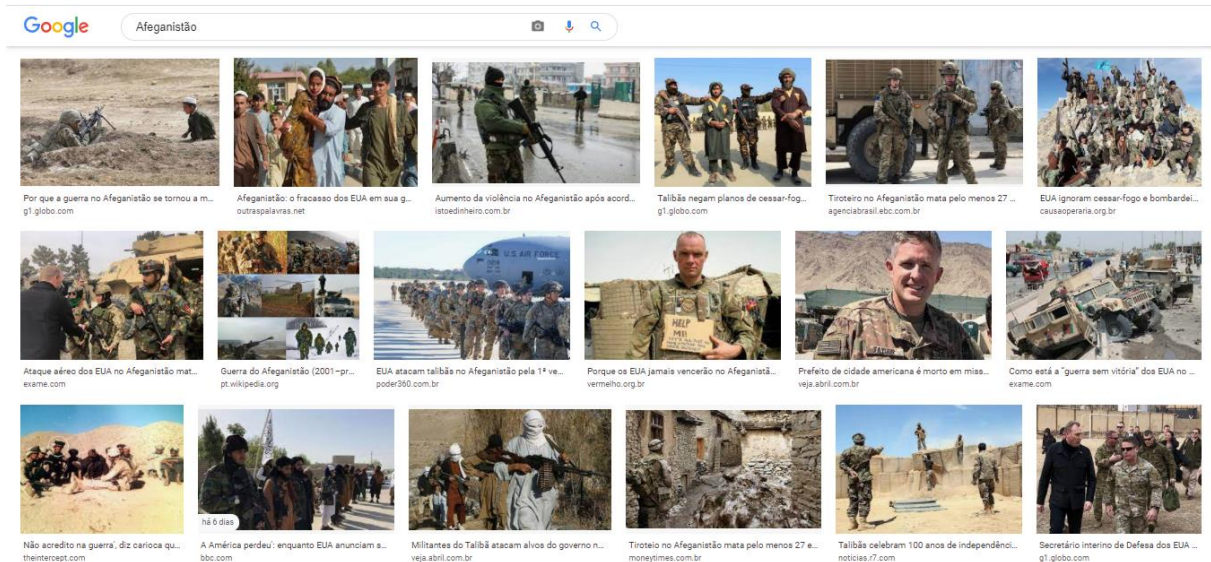


Figura 15: Primeiros resultados de imagens do Google sobre o termo “Afeganistão”.
Fonte: GOOGLE (2021).

Trata-se, portanto, de uma representação imagética que sugere algo que não está, necessariamente, explícito no texto, tal qual o uso de filtro amarelo⁶⁶ para retratar países de

⁶⁶ Trata-se de uma técnica de edição que dá uma coloração amarelada a cenas que retratam países de “terceiro mundo”, de modo a diferenciá-los da ambientação com filtro azul que, geralmente, é associada à limpeza e ao

“terceiro mundo” que – através do viés qualitativo-icônico (que exploraremos logo a seguir no subtópico 7.2.1) – desperta na audiência sensações, como “perigo”, “sujeira” e “atraso”. Assim, esta associação, a partir de elementos não explícitos, ocorre tal qual a criação de ideologias:

Essas ideias ou representações, no entanto, tenderão a esconder dos homens o modo real como suas relações sociais foram produzidas e a origem das formas sociais de exploração econômica e de dominação política. Esse ocultamento da realidade social chama-se ideologia. Por seu intermédio, os homens legitimam as condições sociais de exploração e de dominação, fazendo com que pareçam verdadeiras e justas. (CHAUÍ, 2006, p. 23)

Isso posto, a distinção mais urgente e significativa desta cena, contudo, tange ao modo como Tony Stark se refere aos “inimigos da América”. Ao afirmar que os militares precisam apenas de “uma desculpa para disparar um desses [...] que os bandidos nunca mais vão querer sair de suas cavernas”, o personagem, tal qual a política belicista norte-americana, desumaniza os assim chamados “bandidos”.

Os termos discursivos que o personagem utiliza – que, devemos sempre ter em mente, passaram pelo crivo de roteiristas, produtores etc. – reduz os combatentes a reles animais que vivem em “suas cavernas”. Isto o abstém, portanto, de qualquer dilema moral acerca de uma possível culpabilidade de seu papel como fabricante de armas. Afinal, “É assim que a América faz”.

No filme, isso também fica claro em outro momento, quando ao ser entrevistado acerca de dois apelidos que lhe foram dados, “da Vinci de nosso tempo” e “o Mercador da Morte”, Tony Stark responde que o primeiro é “Absolutamente ridículo. Eu não pinto.”, já sobre o segundo que “Esse não é tão ruim!”. E complementa: “É um mundo imperfeito, mas é o único que temos. Eu garanto a você, no dia em que as armas não forem mais necessárias para manter a paz, eu começarei a fazer tijolos e vigas para hospitais infantis” (tradução nossa).⁶⁷

Seu discurso, acrescido do tom cínico e irônico, demonstra o desdém do personagem, sua indiferença frente à violência, sua mercantilização da guerra. Morte e vida como uma

progresso dos países do Norte. Há debates em curso se isso, além de não refletir a realidade dos países, também configura um exemplo de racismo. Disponível em: <https://www.nit.pt/cultura/cinema/hollywood-usa-um-filtro-amarelo-nos-filmes-sobre-o-mexico-isso-e-racismo>. Acesso em: 06/05/2021.

⁶⁷ No original:

- You've been called the da Vinci of our time. What do you say to that?
- Absolutely ridiculous. I don't paint.
- And what do you say to your other nickname? “The Merchant of Death”?
- That's not bad.

[E complementa:]

- It's an imperfect world, but it's the only one we've got. I guarantee you, the day weapons are no longer needed to keep the peace, I'll start making bricks and beams for baby hospitals.

Disponível em: https://transcripts.fandom.com/wiki/Iron_Man. Acesso em: 21/04/2021.

unidade de contrários que, no limite, possuem um único propósito: lucro. Com a morte dos “bandidos”, Tony Stark garante seu estilo de vida ostensivo.

Mesmo quando começa o processo de redenção do personagem – naquilo que Joseph Campbell denomina “A jornada do herói”⁶⁸ em seu livro *O herói de mil faces* – sua motivação é pessoal. Após a fuga de seu cativeiro, Tony Stark retorna ao Afeganistão, armado de sua nova armadura tecnológica, e mata seus algozes. Embora a narrativa apresente atenuantes – vide o contexto de uma população ameaçada por terroristas, e do impedimento legal de intervenção do governo norte-americano no conflito –, o limiar entre justiça e vingança é claramente ultrapassado, sem consequências para o personagem.

Seu discurso – e, subsequentemente, sua práxis – é um exemplo clássico daquilo que Bourdieu chama de “distinção”, e Bauman, de “estranhos”. Ambos os conceitos são base de uma construção identitária (individual e social), incluindo também nessa totalidade os indivíduos que compõem a audiência dos filmes. Para estes, o personagem é um signo, um “algo para alguém”, que medeia uma relação social entre os produtores (capital) e a audiência (consumidores). Mais à frente – especificamente no subtópico 7.4.1, acerca dos conceitos de liberdade semiótica (Wilden, 2001) e repertório (Coelho Netto, 1980) –, veremos como se dá esta relação, na qual os filmes (logo, as narrativas criadas pelos produtores) dialogam com os sentimentos, desejos e visões de mundo do público, no intuito de modificar (e/ou reforçar) comportamentos a partir de determinadas mensagens.

O consumo de um produto audiovisual, como nosso objeto de estudo, enquadra-se na construção de uma identidade individual e na autenticação da mesma perante determinados grupos sociais. Segundo a teoria de Colin Campbell – um dos autores e organizadores do livro *Cultura, Consumo e Identidade* –, 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” (CAMPBELL, 2006, p. 52).

Bourdieu, por sua vez, afirma que:

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

⁶⁸ A Jornada do Herói é uma estrutura criada por Joseph Campbell, na qual analisa diversas histórias de heróis e encontra um tronco comum: as transformações subsequentes que o personagem sofre até tornar-se um herói. O autor faz três principais divisões (que contemplam outras subdivisões): Partida (chamado à aventura, recusa ao chamado etc.); Iniciação (caminho de provas, mulher como tentação, sintonia com o pai etc.); e Retorno (fuga mágica, liberdade para viver etc.).

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, 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, porque ultrapassam 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 necessária 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*.

Feito este retorno à Bourdieu, podemos então compreender o processo de construção do inimigo nacional, que dá nome a este subtópico. A distinção entre “nós” e “eles” – os “outros”, os “estranhos” – é atestada por diversos autores. Em especial, dentro do contexto da mídia, temos o teórico Douglas Kellner que, bem próximo à linha desta dissertação, pesquisa o papel da indústria cultural, e seus respectivos produtos, no processo de construção identitária e ideológica. Para o autor, há mecanismos de modulação nestes produtos, que fazem com que o público se identifique com determinados sentimentos, atitudes, opiniões etc.

Dentro da temática do inimigo nacional, Kellner aponta como estes:

[...] são apresentados como os Outros, os estrangeiros, a personificação do Mal, num esquema tipicamente hollywoodiano que apresenta o Outro, o Inimigo, “Eles”, como a encarnação do mal, e “Nós” como os bonzinhos, a encarnação da virtude, do heroísmo, da bondade, da inocência, etc.” (KELLNER, 2001, p. 92)

Homem de Ferro explora esta temática, ainda que, ao fim e ao cabo, o grande nêmesis do filme seja outro megaempresário (norte-americano) em busca de mais poder. Ironia, talvez? Depende do ponto de vista do interpretante...

7.2. Narrativa fílmica: *Homem de Ferro 2* (2010)

Em *Homem de Ferro 2*,⁶⁹ terceiro filme do UCM, com o mundo já ciente de sua vida dupla – como o bilionário Tony Stark e o herói de armadura Homem de Ferro –, o personagem enfrenta pressões de várias frentes (da imprensa, do público e do governo) para compartilhar sua tecnologia com os militares. Enquanto auxilia na manutenção da paz mundial, Tony Stark se vê às voltas em seu primeiro embate: uma audiência junto ao senado norte-americano, que almeja o controle de sua armadura para fins de exploração militar. Ao defender veemente e publicamente sua resolução de não entregar sua criação ao governo, Stark consegue reverter a opinião pública a seu favor. Contudo, a chegada de um novo adversário – ressentido da participação da família Stark no exílio de seu pai, um cientista russo que auxiliou no projeto do Reator Arc que alimenta a armadura do Homem de Ferro – e o confronto que se dará em decorrência de uma tecnologia similar à de Tony, ameaça mudar a percepção de todos acerca do herói.

7.2.1. *Homem de Ferro: espetáculo e individualismo*

Enquanto Capitão América representa o nacionalismo conservador estadunidense – não apenas através de uma visão semiótica como também através da análise do discurso do personagem, como na cena de *Os Vingadores* (2012) em que ele afirma que “Só existe um Deus, senhorita. E eu tenho certeza que Ele não se veste assim”⁷⁰ ao se referir a Thor, deus do trovão da literatura nórdica –, *Homem de Ferro* retrata outra face dessa mesma moeda, mais moderna e atualizada ao contexto capitalista neoliberal contemporâneo: o individualismo e o espetáculo (além do espírito empreendedor, é claro).

Desde a sua criação, o “herói” rejeita os ideais ascéticos tão explorados na literatura clássica. Tony Stark é individualista, capitalista e belicista, e sua personalidade não comporta a ideia de abnegação, típica dos heróis clássicos, como podemos observar num diálogo entre ele e Steve Rogers em *Os Vingadores*:

⁶⁹ Título original: *Iron Man 2*. Atualmente é a 152ª maior bilheteria mundial com mais de 623.9 milhões de dólares arrecadados. Foi lançado no Brasil em abril de 2010.

⁷⁰ No original: “There's only one God, ma'am... and I'm pretty sure he doesn't dress like that.”

Steve Rogers: Um homem grande em uma armadura. Sem isso, você é o quê?

Tony Stark: Gênio, bilionário, playboy e filantropo.

Steve Rogers: Conheci caras que não eram isso... e valiam dez de você. Eu já vi esse filme. Você luta apenas por si mesmo. Você não é um homem que se sacrifica⁷¹, que deita no arame farpado para que outro passe por cima.

Tony Stark: Acho que eu simplesmente cortaria o arame farpado.⁷²

O personagem em momento algum renuncia ao seu status econômico ou social e ainda protagoniza diversas cenas em que exala seu egocentrismo, como no final de *Homem de Ferro* (2008), em que, ao convocar uma coletiva de imprensa, declara-se abertamente: “Eu sou o Homem de Ferro” (até então seu alter ego não era de conhecimento público).

Homem de Ferro 2 (2010) traz ainda mais exemplos de sua personalidade narcisista e de sua propensão ao espetáculo. Em uma das primeiras cenas do filme, vemos o personagem chegando na Stark Expo⁷³ pelos céus, de armadura completa, ao som de *Shoot to Thrill*⁷⁴, com direito a um show de fogos de artifício, uma coreografia de dançarinos, uma grande bandeira americana flamulando num telão ao fundo, um pouso clássico de super-herói e, por fim, novamente, uma postura que expressa sua presunção (cuja análise se encontra no subtópico anterior). Um espetáculo, literal e figurativamente.

⁷¹ Como contraponto, e de modo a explorar a Jornada do Herói (sobre isso, ver nota de rodapé nº 67), Homem de Ferro se sacrifica no último filme da fase três do UCM, lançado nos cinemas antes da pandemia, *Vingadores: Ultimato* (do original, *Avengers: Endgame*).

⁷² Tradução nossa. No original:

Steve Rogers: Big man in a suit of armor. Take that off, what are you?

Tony Stark: Genius, billionaire, playboy, philanthropist.

Steve Rogers: I know guys with none of that worth ten of you. I've seen the footage. The only thing you really fight for is yourself. You're not the guy to make the sacrifice play, to lay down on a wire and let the other guy crawl over you.

Tony Stark: I think I would just cut the wire.

⁷³ A Stark Expo é uma exposição, criada pelo pai de Tony - Howar Stark -, que reúne as mentes mais brilhantes do mundo no intuito de desenvolver novas tecnologias para "melhorar a qualidade de vida da humanidade". Disponível em: https://marvelcinematicuniverse.fandom.com/wiki/Stark_Expo. Acesso em: 02/05/2021.

⁷⁴ Música do AC/DC, grupo australiano de rock, cuja tradução literal do título é: Atire para se excitar.

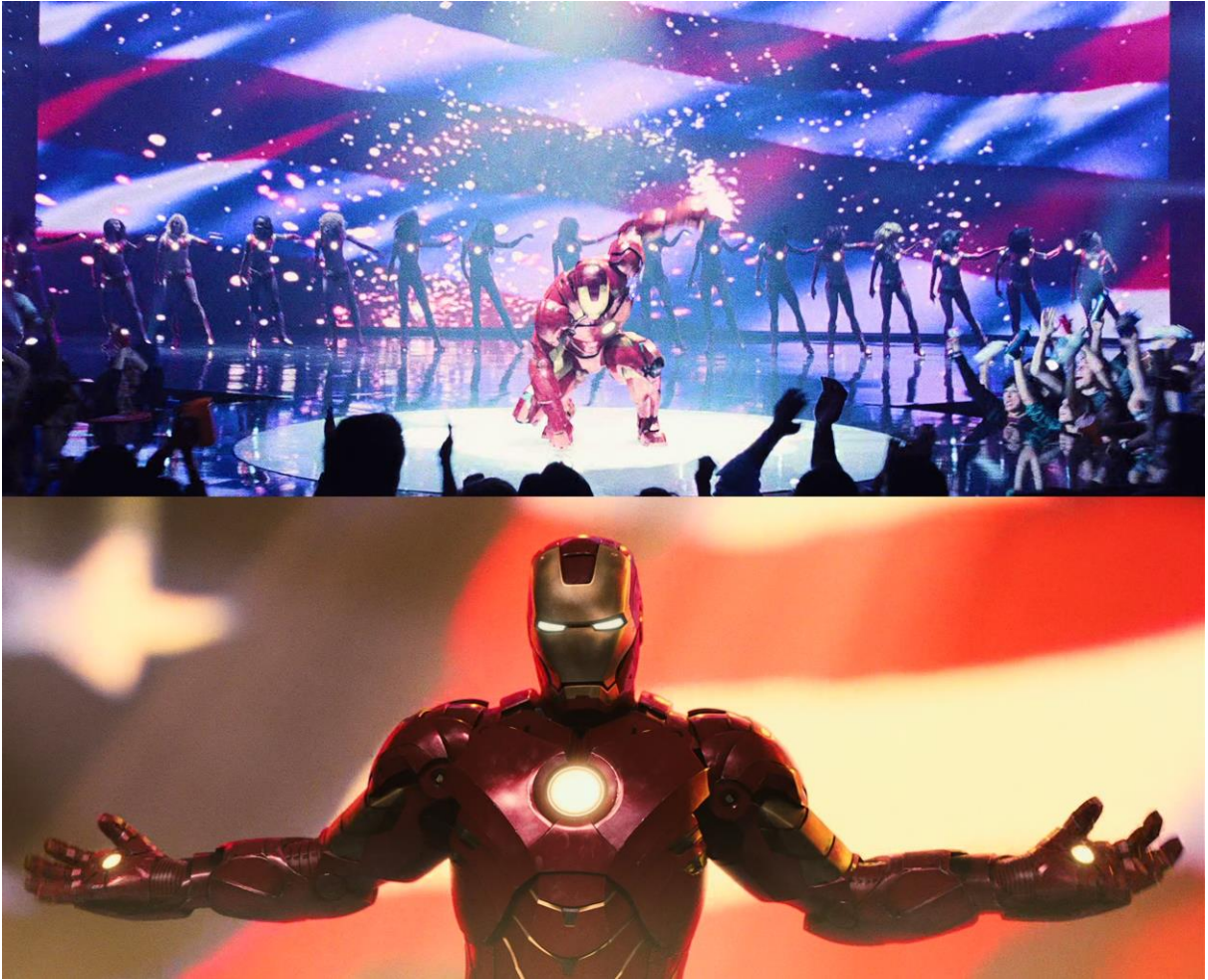


Figura 16: Homem de Ferro em dois momentos: pouso clássico de super-herói e pose que expressa vaidade.
 Fonte: <https://superheroscreencaps.com/iron-man-2-2010-4k/>, acesso em: 18/04/2021.

Esta cena aponta, em sua imagética, toda sorte de recursos semióticos. Do viés qualitativo-icônico, novamente as cores ganham destaque, com o azul em destaque no primeiro quadro – retornando ao simbolismo da bandeira norte-americana, representando a “justiça” e a “perseverança” – e o vermelho – “valor” e a “resistência” – no segundo. Do ponto de vista da relação signo-interpretante, precisaríamos incluir nesta análise a primeira das dez classes Peirceanas: o Quali-signo. Segundo a esquematização de Peirce:

Um Qualissigno (e.g. uma sensação de “vermelho”) é uma qualidade qualquer, na medida em que for um signo. Dado que uma qualidade é tudo aquilo que positivamente é em si mesma, uma qualidade só pode denotar um objeto por meio de algum ingrediente ou similaridade comum, de tal forma que um Qualissigno é necessariamente um Ícone. Além do mais, dado que uma qualidade é uma mera possibilidade lógica, ela só pode ser interpretada como um signo de essência [...]. (PEIRCE, 1995, p. 55)

Ou seja, a qualidade produz algo (sentimento/sensação) na mente de alguém (interpretante). Santaella complementa:

Era a pura cor, positiva e simples, tão proeminente e absorvente que, no caso, nem sequer se podia lembrar ou perceber que aquela cor estava numa tela. É a qualidade

apenas que funciona como signo, e assim o faz porque se dirige para alguém e produzirá na mente desse alguém alguma coisa como um sentimento vago e Indivisível. É esse sentimento indiscernível que funcionará como objeto do signo, visto que uma qualidade, na sua pureza de qualidade, não representa nenhum objeto. Ao contrário, ela está aberta e apta para criar um objeto possível. (SANTAELLA, 2003, p. 63).

Contudo, a experiência cinematográfica – como parte de uma semiose/processo pensante – não se limita à primeiridade da qualidade, pois esta, uma vez processada por uma mente interpretante, singulariza-se, ou seja, torna-se secundidade, na qual já é possível extrair significados. E estes, por sua vez, conforme exposto ao longo deste estudo, não ocorrem isoladamente do contexto social e, com isso, observamos em seguida a emergência da terceiridade, isto é, a associação de significados através da mediação.

Logo, pela concepção de Santaella (2005), nenhum signo possui uma acepção isolada dos demais, ou seja, ícones, índice e símbolos participam de todo o processo sógnico, todavia, analisamo-los separadamente, quer por motivos didáticos, que por sua preponderância nas cenas em questão.

De modo esquemático, o processo de semiose se daria da seguinte forma:

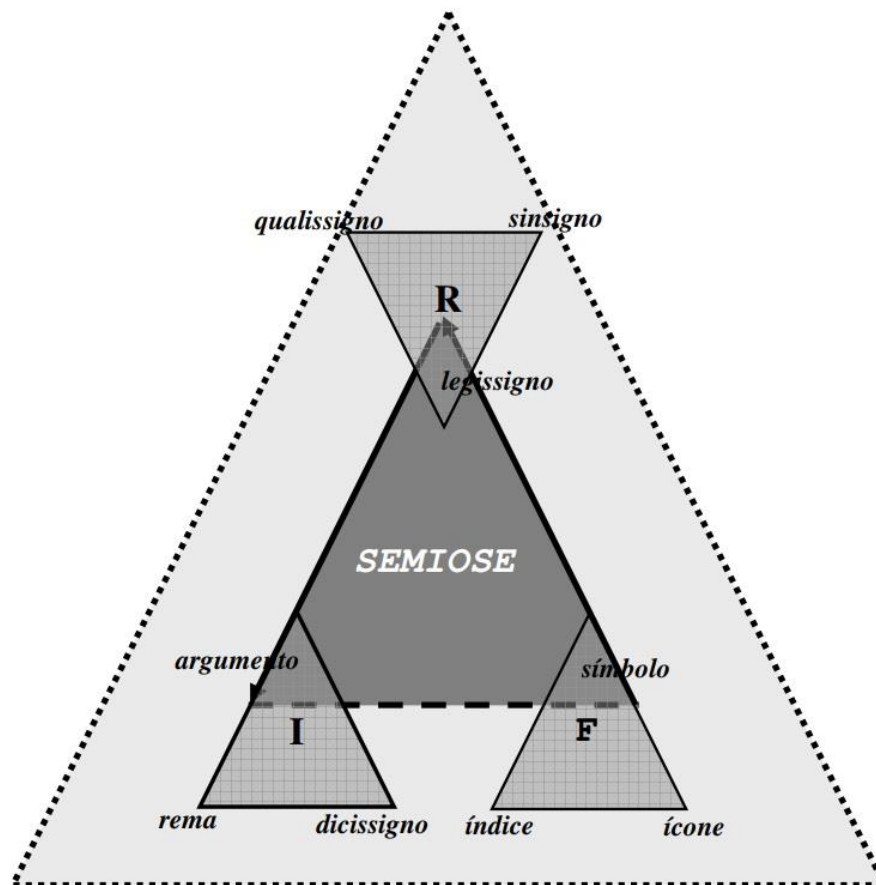


Figura 17: Esquema representando as tricomias de Peirce, onde R (*representamen*), I (interpretante) e F (fundamento).

Fonte: DANTAS (2001, p. 521).

Assim, retornando à imagem, podemos inferir associações outras, para além da associação de cores aos valores da bandeira estadunidense, uma vez que a cena em sua totalidade, considerando o contexto narrativo junto aos demais componentes imagéticos, explora a questão da opulência, da magnitude... bem, do capital, propriamente dito, e tudo isso sob um viés espetacular – novamente, literal e figurativamente. É o espetáculo do capital, pura e simplesmente. O clímax do culto à imagem e ao dinheiro, exposto juntamente às cores da bandeira estadunidense. Stark é o símbolo máximo do *American Way of Life*.

Este destaque máximo ao ego e ao personalismo do personagem não deixa de ser proposital, dado a lógica do “parecer” da sociedade capitalista contemporânea e, subsequentemente, do status de celebridade tão cultuado pela lógica da indústria cultural – no âmbito do capitalismo informacional – tanto no cinema quanto em outras mídias, como aponta Paula Sibilia em seu livro *O show do eu*. A autora aponta, principalmente a partir de Debord, justamente aquilo que Bourdieu chama de *habitus* – a construção social de modos de ser e estar no mundo, a depender da época, do lugar e do contexto sociocultural e econômico –, e o modo como atuam na construção de nossas subjetividades:

Logo mais, essa artilharia [cinema] iria demonstrar seu poder de sedução e sua capacidade de enfeitiçar as plateias de todo o planeta, incitando um leque de mudanças na sociedade e nos processos de produção de subjetividade. [...] Nas primeiras décadas do século XX, os filmes se converteram em uma espécie de força expedicionária que conquistou os imaginários e “encheu a cabeça do público de modelos a apropriar” [...]. Foi assim como se instalou uma cultura da visibilidade e das aparências que logo se espalharia por toda parte, como uma imensa mutação sociocultural cujas reverberações mais audazes hoje reconhecemos na web. (SIBILIA, 2008, p. 244)

Temos daí que o personagem consiste no ideário de sucesso norte-americano, pois, além de herói, é uma celebridade. Logo, simboliza um “ótimo” exemplo a ser seguido pela audiência na óptica do “show do eu”.

Narrativas fílmicas, conforme viemos trabalhando, possuem um papel importante na mediação do processo de construção identitária/ideológica. Conforme nosso tronco epistemológico-expressivo, os sujeitos aos quais os filmes se destinam (a audiência) podem sofrer influência de relações externas, causais e circulares (SFEZ, 2007), logo, quanto mais “real” (verossímil) for a narrativa ficcional, maior a eficácia da mensagem transmitida, uma vez que diminui a possibilidade de “ruídos” enquanto aumenta o engajamento do público, a partir de uma temática com a qual este consegue se identificar. Para o antropólogo Everardo Rocha, esta óptica se aplica na venda de produtos como um todo, pois no âmbito publicitário:

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).

Portanto, podemos inferir, a partir do exposto, que estes *habitus* que os filmes expressam – estruturados a partir de signos outros (símbolos, ícones e índices) –, remetemos e instigam-nos a valores diversos, moralmente e/ou politicamente corretos ou não, que as narrativas analisadas podem contribuir para reforçar, mas que, simultaneamente, já se encontram difundidos pela sociedade de modo latente, conforme apontamos em nossa hipótese principal.

7.3. Narrativa fílmica: *The Avengers: Os Vingadores* (2012)

Sucesso de público e de crítica, *The Avengers: Os Vingadores*⁷⁵ foi, à época de sua exibição, o filme de maior bilheteria da Marvel. Ao longo das 22 semanas em que esteve em cartaz, arrecadou mais de 1.5 bilhão de dólares, dentre os quais 59% (mais de 896 milhões) vieram do estrangeiro, o que demonstra o grande índice de aceitação do filme fora do território estadunidense.

O filme 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 – e sua subsequente fuga com 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.

Os problemas já começam quando essa equipe, a princípio completamente disfuncional, reúne-se pela primeira vez. Há um confronto entre os principais heróis – Thor, Homem de Ferro e Capitão América –, mas eles conseguem chegar a um entendimento tênue e acabam por capturar Loki.

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

⁷⁵ Título original: *The Avengers*. Atualmente é a 8ª maior bilheteria mundial com mais de 1.5 bilhão de dólares arrecadados. Foi lançado no Brasil em abril de 2012.

A batalha pelo destino da Terra ocorre nas ruas de Manhattan, causando destruição e despertando pânico na população. Findado o conflito, com a vitória dos heróis, a mídia noticia o acontecimento 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. E, neste entretempo, cada herói segue seu próprio caminho.

7.3.1. Capitão América ao extremo: violência simbólica e autoritarismo

No filme, Capitão América – símbolo da moral e justiça estadunidense – lidera tanto a equipe de super-heróis quanto as forças policiais que atuam em resposta à invasão de Nova Iorque. O modo, contudo, que o personagem assume esse papel de liderança – frente aos reles mortais, diga-se de passagem – não difere muito da postura do vilão, Loki.

Numa cena que ocorre à 1h44min do 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 seu auxílio. Em tom de autoridade, este despeja ordens sobre aqueles que, por sua vez, questionam-no sobre porque deveriam segui-lo. A resposta silenciosa vem por meio da violência.

Logo após ser questionado, uma explosão ocorre atrás do Capitão América, que a bloqueia com seu escudo. Dois soldados Chitauri o atacam. Os policiais assistem em choque enquanto o Capitão América luta contra eles com facilidade. Findada a luta, que dura pouco mais de alguns segundos, a cena termina com o sargento da polícia comunicando as ordens do Capitão América a seus oficiais, repetindo as instruções, palavra por palavra.

Como exemplo de enunciado performativo – que Bourdieu caracteriza como casos em que falar significa fazer –, há de se considerar a conjuntura social que envolve a sua eficácia de funcionamento. Para Bourdieu (2008), trata-se de “um caso particular dos efeitos de dominação simbólica” (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, independentemente de ser o “herói” do enredo, o discurso não verbal do personagem foi embasado em imposições e legitimado pelo uso da força, condenando ao silêncio todos ao seu redor.

Logo, através da narrativa, o filme estaria legitimando situações sociais reais nas quais atores políticos se colocam acima das instituições para fazerem um suposto “bem”. Se no mundo ficcional o herói se vale da violência e do silenciamento de outrem, no mundo real essa mensagem é reforçada por *habitus* nocivos que a perpetuam. Não se trata, portanto, de uma manipulação, mas sim de uma modulação (SFEZ, 2007), pois é no ambiente semiótico (capitalista neoliberal) em que a indústria cultural (cinema) está inserida, que as convenções sociais (legi-signos) se dão, e, juntamente a outras esferas de produção de sentido – a família, a escola, o Estado etc. –, perpetuam as “ideias da classe dominante” (MARX & ENGELS, 2007, p. 47). Segundo o pesquisador e professor da Universidade da Beira Interior, João Carlos Correia:

Os signos são condicionados pela forma de organização social em que os participantes se envolvem, mas também pelas condições imediatas da sua produção. Estas [...] implicam a atenção à estrutura social de classes e às relações de poder e de dominação que lhe são inerentes. A vida dos signos nesta lógica é também um campo de confronto social e ideológico (CORREIA, 2011, p. 71).

A distinção feita entre a violência aceitável (heroica) e a violência condenável (vilanesca), reside, na narrativa, sob um conceito subjetivo: a visão maniqueísta de bem (o herói, a bondade) *versus* mal (o vilão, a maldade). Ou seja, a violência vinda do exército inimigo – novamente o conceito de “estranhos”, dessa vez levada ao limite na figura de alienígenas – é repudiada pois é a utilizada de maneira vil, enquanto a violência praticada pelo Capitão América – que aparece para salvar o mundo, ou melhor, Manhattan (e o mundo que esta simboliza, ou seja, o mundo capitalista e norte-americano) – é justificada e aceita.

Não se trata aqui de distorcermos a lógica exposta por Malcolm X em sua célebre frase “não confunda a reação do oprimido com a violência do opressor”, mas sim de explicitarmos uma resposta violenta, amplamente aceita e não questionada. McLuhan aponta tal problemática a partir do personagem Superman (e seus “parentes” das HQs):

As atitudes do Superman em relação aos problemas sociais atuais [...] refletem os métodos totalitários de braço forte da mente imatura e bárbara [...] O Superman é implacavelmente eficiente em realizar uma cruzada de um homem só contra bandidos e forças antissociais [...] [sem] recorrer ao processo legal. A justiça é representada apenas como uma questão de força pessoal. Qualquer avaliação das tendências políticas de “Superman” (assim como de seus muitos “parentes” no mundo dos quadrinhos [...]) teria que incluir uma admissão de que hoje os sonhos de jovens e adultos parecem incorporar uma impaciência crescente com os laboriosos

processos da vida civilizada e uma ânsia inquieta de abraçar soluções violentas [...] (McLUHAN, 1974, p. 349-350, tradução nossa)⁷⁶

Este trecho expressa a violência com que a audiência pode estar internalizando a partir das narrativas fílmicas. Independentemente da aparência (forma), através da qual o Capitão América é travestido por uma fachada de bondade, a audiência recebe mensagens desconexas que, na falta de um olhar crítico, são extravasadas na essência (conteúdo) daquilo que expressam: violência.

Se na narrativa (produção) os personagens lidam com problemas sobre-humanos – e como um bom *blockbuster*, sempre saem vitoriosos –, na outra ponta, a audiência (recepção) – composta de uma miríade de personalidades e interpretações (e realidades) distintas – apropria-se do discurso em um contexto que desafia o controle narrativo da Disney/Marvel. E quando esta interpretação fílmica extrapola para ideologias políticas aliadas a práticas “cidadãs” nocivas, o resultado é contundente: caos e revolta.

É o que aponta o sociólogo Michael Kimmel em seu livro *Angry White Men*. Nesta obra, Kimmel aponta como as múltiplas identidades do homem branco norte-americano vêm convergindo em expressões de desgosto e desilusão que culminam num sentimento de inferioridade e impotência que só pode ser extravasado através de uma raiva “justificada” de minorias – sejam latinos, asiáticos, mulheres, negros, gays etc. Este sentimento também reflete na esfera política, pois aqueles que o autor considera como “homens brancos raivosos” enxergam o governo (e suas políticas) de maneira esquizofrênica⁷⁷, ora como um governo fraco, emasculado e afeminado (num sentido pejorativo) ora como expressão de voracidade e ganância (permeando a permanente crítica aos impostos e às taxações). De todo modo, eles

⁷⁶ No original: “The attitudes of Superman to current social problems [...] reflect the strong arm totalitarian methods of the immature and barbaric mind. [...] Superman is ruthlessly efficient in carrying on a one-man crusade against crooks and anti-social forces [...] [with no] appeal to process of law. Justice is represented as an affair of personal strength alone. Any appraisal of the political tendencies of “Superman” (and also its many relatives in the comic-book world of violent adventure[...]) would have to include an admission that today the dreams of youths and adults alike seem to embody a mounting impatience with the laborious processes of civilized life and a restless eagerness to embrace violent solutions [...]”

⁷⁷ A intenção desta pesquisa é prover uma visão a partir de pressupostos teóricos do campo da comunicação. Contudo, devemos ressaltar que uma análise que se propõe a debater construções identitárias é um esforço multidisciplinar que dialoga com campos outros, como a Sociologia e a Psicologia. Sobre isto, recomendamos a leitura do artigo *O mal-estar na representação: autoidentidade, esquizofrenia e a teatralidade do mundo social*, de Gabriel Peters, no qual o autor explora: “[...] o poder analítico de ferramentas sociológicas na compreensão da esquizofrenia, assim como a relevância de investigações da experiência esquizofrênica para a teoria social, sobretudo no que toca às concepções de agência, experiência e subjetividade que nela vigoram. [Revisitando] perspectivas dramáticas sobre a relação entre self e sociedade, entrecruzando tais perspectivas com a literatura psiquiátrica acerca de perturbações “esquizoides” no relacionamento do sujeito com o mundo e consigo próprio. Se as visões dramáticas da subjetividade criticam, no plano teórico, o pressuposto de senso comum de que haveria um “eu” estável e nitidamente distinto das máscaras teatrais que ele “veste” na vida social cotidiana, algumas perturbações da autoidentidade ou senso de si na esquizofrenia são concretizações existenciais, efetivamente vividas, dessa dissolução do “eu” em um feixe de papéis ou identidades sociais.” Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0102-6992-202035010008>. Acesso em: 28/04/2021.

(homens brancos raivosos) sempre se veem acima do governo. “Eles” são os fortes, os nobres, os heróis hipermasculinizados, enquanto os “outros” (tanto as minorias, quanto o governo) são os fracos, os indignos, os não viris.

Como conciliar então estas identidades contraditórias? Para o autor a resposta reside tanto a partir da compreensão da questão de gênero, quanto do entendimento acerca do suposto “prejuízo” que afeta esta masculinidade frágil. E este segundo tópico perpassa a questão imagética, de como “eles” são retratados pela mídia (ainda que a partir de narrativas ficcionais).

Somente a partir de um juízo de direito prejudicado essas várias imagens podem ser reconciliadas – irracionalmente, mas visceralmente. [...] Talvez a mídia nos dê algum alívio. E se alguns caras brancos, movidos a uma raiva justificada, pudessem sozinhos parar uma invasão alienígena, uma horda de zumbis, uma multidão de vampiros ou [...] um bando de terroristas? [...] Afinal, é um axioma psicológico que o que perdemos na realidade, recriamos na fantasia. Se sentirmos que estamos perdendo, como vamos recuperar o que é nosso por direito, para início de conversa? [...] Os homens americanos sempre correram para filmes de ação em que os heróis se erguem vitoriosos das cinzas, ensanguentados e espancados, mas nunca curvados. [...] Os filmes americanos estão entre os que possuem a maior marcação de gênero do mundo: os homens tendem a gostar de filmes de ação em que, como um produtor me explicou, eles “explodem essa merda” [...]. (KIMMEL, 2013, p. 58-59, tradução nossa)⁷⁸

O que Kimmel aponta como “prejuízo” é, nas palavras de Bourdieu, uma “armadilha” dos *habitus* que, uma vez estruturados socialmente:

[...] impõe a cada homem o dever de afirmar, em qualquer circunstância, a sua virilidade [...]. A virilidade, entendida como capacidade reprodutiva, sexual e social, mas também como aptidão para o combate e para o exercício da violência, é antes de tudo uma carga. Tudo concorre para fazer do ideal da impossível virilidade o princípio de uma imensa vulnerabilidade. (BOURDIEU, 2002, p. 75-76)

O resultado concreto de tais narrativas pode ser visto em episódios como a invasão ao Capitólio dos EUA, ocorrida em 6 de janeiro de 2020, por extremistas apoiadores de Trump, durante a sessão que legitimaria a eleição presidencial de Joe Biden. Diversas personalidades – entre elas, Neal Kirby, filho de Jack Kirby (criador do personagem Capitão América) e vários atores que interpretaram super-heróis da Marvel – manifestaram-se contra a invasão, que contou com indivíduos vestidos como o Capitão América, como pode ser visto na imagem a seguir.

⁷⁸ No original: “Only from the position of aggrieved entitlement can these various images be reconciled — irrationally, but viscerally. Perhaps media will give us some relief. What if some white guys, moved to righteous anger, can single-handedly halt an alien invasion, a horde of zombies, a crowd of vampires, or a brilliantly coordinated band of terrorists? [...] After all, it’s a psychological axiom that what we lose in reality, we re-create in fantasy. If we feel ourselves losing, how will we get back what is rightfully ours to begin with? [...] American men have always flocked to action movies where the heroes rise victorious from the ashes, bloodied and battered, but always unbowed. [...] American films are among the most gendered in the world: men tend to like action movies in which, as one producer explained to me, they ‘blow shit up’ [...].”



Figura 18: Ato pró-Trump, com integrantes de extrema-direita utilizando o escudo do Capitão América, culmina na invasão ao Capitólio dos EUA.

Fonte: Elaboração do autor.

Contudo, apesar das manifestações contrárias de atores, literalmente envolvidos com o UCM, é preciso reconhecer que o personagem serve (também literalmente) a duas narrativas completamente contraditórias que convergem em um ponto: na certeza dos indivíduos de estarem certos, de lutarem por suas convicções. Eis aí o ponto cego daqueles que defendem o “simbolismo” patriótico do Capitão América: falham em reconhecer os signos autoritários que o personagem expressa. Ademais, para além dos rompantes violentos e autocráticos, este episódio também serve de exemplo para a problemática de se exaltar a liberdade individual acima de tudo. Afinal, outros valores viriam a calhar... como o racionalismo.

Como Janet Wasko (2020) bem pontuou, tendências se espalham e o imaginário de heróis acima do bem e do mal, criado tanto pela Marvel, quanto pela concorrência (DC), também chegou ao Brasil. Nas duas imagens a seguir, podemos observar dois exemplos disso. A primeira é de um boneco inflável do ex-juiz Sergio Moro – responsável pela farsa, agora deferida juridicamente, da Operação Lava-Jato, que condenou sem provas o ex-presidente Luiz Inácio “Lula” da Silva, impedindo-o de concorrer às eleições de 2018 –, nos trajes do personagem Superman (DC Comics), presente nos “protestos a favor” de Bolsonaro, em maio de 2019, em Brasília. A segunda trata-se de uma montagem de Jair Bolsonaro, que começou a circular entre seus apoiadores à época das eleições presidenciais de 2018, na qual o atual presidente do Brasil aparece travestido como Capitão América junto, ao fundo, da imagem de dois ditadores do período do golpe militar de 1964: João Figueiredo e Castelo Branco.



Figura 19: Boneco do “Super-Moro”, presente nos “protestos a favor” de Bolsonaro que ocorreram em frente à Praça dos Três Poderes, em Brasília.

Fonte: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2019-05/atos-em-apoio-ao-governo-bolsonaro-ocorrem-em-diversas-cidades-do-pais>, acesso em 08/05/2021.



Figura 20: Jair Bolsonaro travestido como Capitão América em montagem compartilhada por seus seguidores à época das eleições presidenciais de 2018.

Fonte: Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/16888567338452388/>, acesso em 08/05/2021.

Em uma excelente matéria veiculada pelo jornal on-line Vox, apontou-se que a comparação entre real e ficcional, que culmina na romantização de pessoas comuns tornarem-se super-heróis, acaba por ignorar as vicissitudes e complexidades entre fato e ficção.

Em poucas horas, a retórica progressista mudou: pensava-se no Capitão América como um bastião da democracia e um emblema do bem público para então pensar no Capitão América, e na própria Marvel, como facilitador do fascismo, do imperialismo e do estado policial. Essa reviravolta sugere o quão abruptamente o público teve que confrontar a realidade do extremismo e os aspectos físicos e não teóricos da democracia, enquanto observávamos manifestantes saqueando escritórios do Congresso e invadindo o Capitólio em trajes extravagantes e uniformes improvisados. O espetáculo dos insurrecionistas fantasiados parecia beirar um ato de habitação da

fantasia – não tanto como um *cosplay*⁷⁹, mas como um LARP (*roleplay live-action*)⁸⁰ da vida real, no qual eles finalmente puderam viver seus sonhos de se tornarem rebeldes e até mártires por suas causas. (ROMANO, 2021, tradução nossa)⁸¹.

Isso posto, é fato que uma grande potência bélica e militar como os Estados Unidos – país em que *Os Vingadores* 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.

Contudo, como o fazer em tempos de “paz”?

Uma das maneiras mais eficazes de tornar pública essa mensagem em tempos de “paz”, de pós-guerra, não seria através de imagens abertas em favor da indústria bélica – tal qual o personagem Homem de Ferro promove, antes de sua “guinada” moral –, e sim através de um personagem com uma moral, aparentemente, inquestionável. Contudo, como vimos, a narrativa atinge uma audiência múltipla e plural, logo, as diversas interpretações a partir dela podem convergir em direção a um discurso polarizado e extremista, e tais “tempos de paz” podem simplesmente alimentar uma crise de exceção permanente.

Não há personagem, na história da Marvel, que melhor simboliza o nacionalismo e poderio americano do que o Capitão América. Conforme já exposto, seu traje é expressão da bandeira americana, fato 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 UCM simboliza a espetacularização do típico soldado americano: o herói que se coloca na linha de frente da batalha, sempre disposto ajudar, o líder, corajoso, forte e viril.

Dessa forma, o personagem 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, 2008, p.63).

⁷⁹ Cosplay é um termo em inglês, formado pela junção das palavras *costume* (fantasia) e *roleplay* (brincadeira ou interpretação). É considerado um hobby onde os participantes se fantasiam de personagens fictícios da cultura pop japonesa. Um cosplay pode estar relacionado com personagens de games, animes e mangás, porém podem também englobar qualquer outro tipo de caracterização que pertença a cultura pop ocidental. Disponível em: <https://www.significados.com.br/cosplay/>. Acesso em: 28/04/2021.

⁸⁰ LARP (*live action role-playing* ou jogo de interpretação ao vivo em português), usualmente chamado apenas de Live Action (ação ao vivo em português), é uma das formas de se jogar RPG (sigla para *Role Playing Game*, traduzido como “jogo de interpretação de papéis” ou “jogo de representação”). [...] Em um *live action* você não imagina o cenário [...], mas utiliza o espaço à sua volta como o cenário de jogo. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Live_action_\(RPG\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Live_action_(RPG)). Acesso em: 28/04/2021.

⁸¹ ROMANO, Aja. *Can Captain America serve two dramatically different versions of America?* (O Capitão América pode servir a duas versões dramaticamente diferentes da América?). Vox, Washington, DC, 14 jan. 2021. Disponível em: <https://www.vox.com/22219034/captain-america-stacey-abrams-trump-supporters-marvel-chris-evans>. Acesso em: 28/04/2021.

Portanto, poderíamos depreender desta cena que ao Capitão América foi delegado um poder simbólico oriundo de seu próprio país, que lhe permite se 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 tanto o episódio extremista supracitado, quanto o enorme sucesso de público do filme. Ou seja, sobram interpretantes emocionais – que se regozijam em “prazer intrínseco e gratificação imediata diante da igualdade sentida entre a injúria e a vingança” (*idem*, p. 168) – e faltam os lógicos.

7.4. Narrativa fílmica: *Capitão América 2: O Soldado Invernal* (2014)

Este filme se passa dois anos depois da Batalha de Nova York – retratada em *The Avengers: Os Vingadores* (2012) – e mostra Steve Rogers (Capitão América) vivendo em Washington, D.C. e trabalhando para a S.H.I.E.L.D. (Superintendência Humana de Intervenção, Espionagem, Logística e Dissuasão)⁸² enquanto ainda tenta se ajustar ao “mundo moderno” (após seu “congelamento” por quase 70 anos nas águas do Pacífico).

Nick Fury permanece como diretor da S.H.I.E.L.D. e está entusiasmado, porém com ressalvas, acerca de um novo projeto denominado Insight, que consiste em três aeroportos-aviões⁸³, espões e superarmados, que utilizam dados de satélites no intuito de eliminar ameaças em potencial, ou seja, antes mesmo que estas aconteçam. Rogers discorda do projeto e se afasta de Fury que, por sua vez, falha ao tentar decodificar um *pen drive* com dados secretos do projeto, e, em seguida, acaba sofrendo uma emboscada.

Steve Rogers se une então a Natasha Romanoff em busca de respostas acerca do *pen drive* e do atentado contra a vida de Fury. Juntos eles descobrem um esconderijo secreto dentro de uma das primeiras bases da S.H.I.E.L.D. onde conseguem ativar o *pen drive* que, por sua vez, desperta um supercomputador que contém a consciência preservada de Arnim Zola, o

⁸² A maioria dos acrônimos da Marvel possui um significado, para falantes nativos em inglês, que às vezes é mantido na tradução, como no caso de S.H.I.E.L.D. (*shield* = escudo). Há casos, porém, cuja tradução da sigla se afasta do acrônimo original, como em S.W.O.R.D. (*sword* = espada), outra agência secreta da Marvel relacionada a assuntos de inteligência e contraterrorismo, que em inglês significa *Sentient World Observation and Response Department*, mas que foi traduzida para português como Divisão de Observação e Resposta de Arma Senciente. “Em inglês a sigla S.H.I.E.L.D. já teve três significados: originalmente, *Supreme Headquarters, International Espionage, Law-Enforcement Division*; em 1991, mudou para *Strategic Hazard Intervention Espionage Logistics Directorate*; e mais recentemente passou a significar *Strategic Homeland Intervention Enforcement Logistics Division*, nos filmes, seriados e desenhos animados.” Disponível em: <http://universohq.com/noticias/marvel-comics-celebra-os-50-anos-da-s-h-e-l-d/>. Acesso em: 17/03/2021.

⁸³ Do inglês *helicarrier*, consiste em um fictício “porta-aviões voador, que aparece nos quadrinhos americanos publicados pela Marvel Comics. É retratado como o centro de comando móvel crucial, a plataforma de operações avançadas, e a nave capital da agência fictícia de inteligência/defesa S.H.I.E.L.D” (tradução nossa). Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Helicarrier>. Acesso em: 21/07/2021.

cientista que era o braço direito do Caveira Vermelha⁸⁴. Zola revela que foi cooptado pela S.H.I.E.L.D. – fundada após a Segunda Guerra Mundial –, mas que permaneceu leal à Hidra. Esta, por sua vez, vinha controlando a S.H.I.E.L.D. por debaixo dos panos e semeando o caos global, fomentando desconfiança e guerras, a fim de que a humanidade trocasse sua liberdade por segurança.

Steve e Natasha sofrem um ataque antes de terminarem de ouvir a explicação, mas conseguem fugir e descobrem que o Projeto Insight é, na verdade, controlado por um algoritmo que seleciona atuais e potenciais ameaças à Hidra, através da leitura de todos os dados digitais da humanidade. Eles juntam-se a Sam Wilson (o Falcão) e começam uma corrida contra o tempo para impedir o lançamento dos aeroportos-aviões e, conseqüentemente, o extermínio de milhares de pessoas.

7.4.1. Repertório e redundância: capitalismo informacional e de vigilância

*Capitão América 2: O Soldado Invernal*⁸⁵ é o segundo filme da trilogia de filmes-solo do personagem principal e o mais bem avaliado, dentre os três, pela audiência e pela crítica. Segundo o consenso de críticas do site Rotten Tomatoes⁸⁶, o filme consiste em “uma dose de suspense e politicamente astuto [...] uma adição de peso no cânone dos Vingadores”⁸⁷.

A história explora a problemática do uso de dados gerados pela sociedade em ambientes virtuais para fins de categorização (e extermínio) de indivíduos conforme suas ideologias políticas.

A temática, bastante atual em tempos de capitalismo informacional e processos de desdemocratização, é tratada de modo bastante explícito ao apontar tanto a atual prática de disponibilizarmos nossos dados de modo gratuito e voluntário na Internet, quanto as possibilidades de (mau) uso destes por organizações com fins escusos.

Após o contexto introdutório, o filme começa por explorar a validade do *hard power* – termo cunhado no período da Guerra Fria, pelo cientista político Joseph Nye, para designar a

⁸⁴ O antagonista Caveira Vermelha foi apresentado ao público em *Capitão América: o primeiro Vingador* (2011). Era um oficial nazista da Hidra (divisão de pesquisa armamentista de Hitler) chamado Johann Schmidt, que ficou conhecido como Caveira Vermelha, devido a sua aparência, resultado dos efeitos colaterais do uso do mesmo supersoro que foi injetado em Steve Rogers, e que, no caso de Schmidt, acabou por lhe deformar.

⁸⁵ Título original: *Captain America: The Winter Soldier*. Atualmente é a 117ª maior bilheteria mundial com mais de 714.4 milhões de dólares arrecadados. Foi lançado no Brasil em abril de 2014.

⁸⁶ Rotten Tomatoes é um site norte-americano, um dos maiores agregadores de críticas de cinema e TV, que reúne tanto as críticas especializadas, quanto a opinião da audiência em geral. O nome deriva do ato de se jogar tomates em artistas quando a performance não é do agrado do público.

⁸⁷ No original: Suspenseful and politically astute, *Captain America: The Winter Soldier* is a superior entry in the Avengers canon [...]. Disponível em: https://www.rottentomatoes.com/m/captain_america_the_winter_soldier_2014. Acesso em: 07/05/2021.

ação coercitiva do Estado através do uso de força militar e de sanções econômicas – como política estadunidense. Nick Fury, diretor da S.H.I.E.L.D. faz uma apologia ao controle social mediante o uso de armamentos, no seguinte diálogo:

Meu avô trabalhou num desses [elevadores] por 40 anos. Vovô trabalhava num prédio legal. Ganhava boas gorjetas. Voltava pra casa com um rolo de notas de US\$ 1 na marmita. Ele falava: “Oi”. E o pessoal respondia do mesmo jeito. Com o tempo o bairro foi ficando perigoso. Ele falava: “Oi”. E o pessoal respondia: “Fica na sua”. O vovô passou a cuidar melhor daquela marmita. Toda semana alguém perguntava: “O que tem aí dentro?” E ele mostrava: umas notas de \$1 amassadas e uma Magnum .22 carregada. [Fury sorri.] É, o vovô adorava pessoas. Mas não confiava muito nelas. (tradução nossa)⁸⁸

Em seguida, Fury mostra a Rogers a plataforma do Projeto Insight que, conforme supracitado, consiste em três aeroportos-aviões sincronizados com uma rede de satélites de localização para “neutralização” de ameaças futuras. É sabido que uma política de intervenção militar e armamentista é prática cotidiana dos Estados Unidos, independentemente de quem seja o “líder do mundo livre”, contudo, com o avanço das TICs, novos cenários se abriram para a instalação (não excludente) da prática de *soft power*. Esta, por sua vez, consiste no uso da diplomacia e da influência cultural no intuito de disseminar *habitus* e valores.

As duas práticas combinadas constituem o Projeto Insight. Se, por um lado, os aeroportos-aviões possuem tecnologia armamentista ultramoderna para eliminar possíveis ameaças, por outro lado, essa seleção só é possível através da coleta de dados que, em sua maioria, são obtidos à revelia do direito de autodeterminação informativa⁸⁹ dos indivíduos. Nas palavras de Fury: “Essas novas armas de precisão de longo alcance podem eliminar mil inimigos por minuto. Os satélites podem ler o DNA de terroristas antes que saiam da toca. Vamos neutralizar muitas ameaças antes que aconteçam”⁹⁰ (tradução nossa).

⁸⁸ No original: My grandfather operated one of these things for forty years. My granddad worked in a nice building, he got good tips. He'd walk home every night, roll of ones stuffed in his lunch bag. He'd say "hi", people would say hi back. Time went on, neighborhood got rougher. He'd say "Hi", they'd say, "Keep on steppin'. Granddad got to grippin' that lunch bag a little tighter. Every week some punk would say, "What's in the bag?" He'd show 'em. Bunch of crumpled ones and loaded .22 Magnum. [Fury smiles] Granddad loved people. But he didn't trust them very much. Disponível em: https://transcripts.fandom.com/wiki/Captain_America:_The_Winter_Soldier. Acesso em: 07/05/2021.

⁸⁹ O conceito de autodeterminação informativa (ou informacional) foi elaborado, em 1983, pelo Tribunal Constitucional Alemão. Consiste no direito à privacidade dos dados pessoais e na autonomia do titular possuidor destes. Está presente como uma cláusula da lei nº 13.709 (Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD) e, em suma, provém aos indivíduos o controle sobre seus dados pessoais, bem como lhes garante o direito de saber como e para que seus dados são utilizados por terceiros. Isso posto, atenção: Não confundir autodeterminação informativa (LGPD) com autodeterminação de gênero (LGBT), pois são direitos jurídicos distintos.

⁹⁰ No original: “These new long range precision guns can eliminate a thousand hostiles a minute. The satellites can read a terrorist's DNA before he steps outside his spider hole. We gonna neutralize a lot of threats before they even happen.” Disponível em: https://transcripts.fandom.com/wiki/Captain_America:_The_Winter_Soldier. Acesso em: 07/05/2021.



Figura 21: Cena de Nick Fury apresentando o Projeto Insight ao Capitão América.

Fonte: <https://superheroscreenscaps.com/4k-captain-america-the-winter-soldier-2014/16/>, acesso em: 17/03/2021.

Aqui, novamente, há um reforço da desumanização dos “inimigos da América”, conforme analisamos no subtópico “Homem de Ferro e a construção do inimigo nacional” (7.1.1), contudo, se no filme *Homem de Ferro* os militares ainda precisavam, no mínimo, de “uma desculpa para disparar”, nesta narrativa as ameaças são neutralizadas “antes que aconteçam”.

Na sequência, Steve Rogers, como defensor máximo das liberdades individuais, não nos decepciona e, seguindo seus ideais, dessa vez corretamente, advoga contra a iniciativa:

Steve Rogers: Achei que a punição vinha depois do crime.

Nick Fury: Nós não podemos esperar tanto.

Steve Rogers: “Nós” quem?

Nick Fury: Depois de Nova York convenci o Conselho Mundial de Segurança de que precisávamos melhorar nossa análise de ameaças. Ao menos uma vez estamos mais avançados.

Steve Rogers: Apontando uma arma pra todos e chamando isso de proteção.

Nick Fury: Sabe, eu li os arquivos da RCE⁹¹. Grande Geração? Vocês fizeram coisas detestáveis.

Steve Rogers: É, moralmente... Às vezes de formas que não nos permitiam dormir bem. Mas foi para que as pessoas pudessem ser livres. Isso não é liberdade. Isso é medo.⁹²

A cena termina com a saída do Capitão América em sua veemente reprovação ao Projeto Insight e nos remete à análise de Bauman acerca do que constitui a relação entre o conceito de civilização e o de liberdade. Em seu livro *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*, Bauman (1998), citando Freud, afirma que:

⁹¹ Reserva Científica e Estratégica. Foi uma agência criada durante a 2ª GM para combater a Hidra, sendo cooptada posteriormente pela S.H.I.E.L.D. Em inglês a sigla original é SSR (Strategic Scientific Reserve).

⁹² Tradução nossa. Original disponível em: https://transcripts.fandom.com/wiki/Captain_America:_The_Winter_Soldier. Acesso em: 07/05/2021.

Os seres humanos precisam ser obrigados a respeitar e apreciar a harmonia, a limpeza e a ordem. Sua liberdade de agir sobre seus próprios Impulsos deve ser preparada. A coerção é dolorosa: a defesa contra o sofrimento gera seus próprios sofrimentos. “A civilização se constrói sobre uma renúncia ao instinto.” [...] “O anseio de liberdade, portanto, é dirigido contra formas e exigências particulares da civilização ou contra a civilização como um todo.” E não pode ser de outra maneira. [...] A civilização – a ordem imposta a uma humanidade naturalmente desordenada – é um compromisso, uma troca continuamente reclamada e para sempre instigada a se renegociar. (p. 08)

Bauman, contudo, esclarece que o conceito de liberdade – em consonância, nesse determinado sentido, com a política *hard power* – é uma questão de relação de poder, segundo a qual a liberdade de ação de uns resultaria na restrição de outros, e, portanto, dessa forma, “a liberdade depende de quem é mais forte – da distribuição das habilidades e recursos materiais requeridos pela ação eficiente” (*idem*, p. 40). Logo, quem possui o *big stick*⁹³ ganha a briga.

Ao longo do filme, podemos observar como a narrativa se desenrola de modo a explorar a temática propriamente dita dos dados, sem perder de vista a problemática de como eles serão utilizados. Se num primeiro momento, o discurso de Nick Fury possui paralelos com o de Tony Stark em *Homem de Ferro* – “achem uma desculpa para atirar” (Stark) ou, segundo a lógica de Fury, “atire primeiro e pergunte depois” –, no decorrer do filme a situação muda de figura, pois descobrimos que quem está no comando do Projeto Insight são, de fato, agentes infiltrados da HIDRA que pretendem dizimar a oposição.⁹⁴

Contudo, isto apenas é revelado mais à frente na narrativa. Antes disso, vemos o esforço do Capitão América, junto a Viúva Negra, para descobrir do que se trata o *pen drive* com dados secretos do projeto. Nesta busca por respostas, eles localizam um esconderijo secreto dentro de uma das primeiras bases da S.H.I.E.L.D. onde se desenrola o seguinte diálogo com a inteligência artificial de Zola:

[Steve e Natasha veem uma câmera antiga movendo-se acima deles enquanto os analisa.]

Natasha Romanoff: É um tipo de gravação.

Dr. Arnim Zola: Eu não sou uma gravação, Fräulein. Posso não ser o homem que eu era quando o Capitão me fez prisioneiro em 1945, mas eu existo.

[A tela do computador mostra uma foto antiga do Dr. Arnim Zola.]

Natasha Romanoff: Você conhece isso?

Steve Rogers: Arnim Zola era um cientista alemão que trabalhava para o Caveira Vermelha. Ele morreu há anos.

⁹³ Tradução literal: grande porrete. Inserido no texto como uma analogia à política estadunidense adotada pelo Theodore Roosevelt Jr durante seu mandato (1901-1909). Na prática, correspondia justamente à união do *soft power* com o *hard power*, pois, embora ainda se ativesse à diplomacia, escancarava também a possibilidade de uso da força.

⁹⁴ Perguntamo-nos se antes era de bom tom matar os inimigos, antes que estes agissem, por que agora não o é? Dois pesos, duas medidas. Obviamente, o filme não responde a este questionamento, apenas o levantamos aqui para fins de contemplação da ironia.

Dr. Arnim Zola: Primeira correção, sou suíço. Segunda, olhe ao seu redor. Eu nunca estive mais vivo. Em 1972, fui diagnosticado com uma doença terminal. A ciência não podia salvar meu corpo. Minha mente, porém, valia a pena ser salva em 60 mil metros de bancos de dados. Vocês estão sobre o meu cérebro.

Steve Rogers: Como veio parar aqui?

Dr. Arnim Zola: Fui convidado.

Natasha Romanoff: Foi a Operação Paperclip⁹⁵ depois da 2ª Guerra Mundial. A S.H.I.E.L.D. recrutou cientistas alemães com valor estratégico.

Dr. Arnim Zola: Achavam que eu poderia ajudar a causa deles. Eu também ajudei a minha.

Steve Rogers: A HIDRA morreu com o Caveira Vermelha.

Dr. Arnim Zola: Corte uma cabeça e duas surgirão em seu lugar.

Steve Rogers: Prove.

Dr. Arnim Zola: Acessando arquivo.

[A tela do computador mostra imagens antigas de Johann Schmidt (Caveira Vermelha) e da formação original da S.H.I.E.L.D.]

Dr. Arnim Zola: A HIDRA foi fundada da crença de que não se podia confiar à humanidade sua própria liberdade. O que não percebemos foi que se tentássemos tirar essa liberdade, eles resistiriam. A guerra nos ensinou muito. A humanidade precisava abrir mão de sua liberdade espontaneamente. Depois da guerra, a S.H.I.E.L.D. foi fundada e eu fui recrutado. A nova HIDRA cresceu. Um belo parasita dentro da S.H.I.E.L.D. Durante setenta anos, a HIDRA secretamente fomentou crises e se aproveitou das guerras. E quando a história não cooperou, a história foi mudada.

[Cenas de caos e de guerras são exibidas no monitor.]

Natasha Romanoff: Impossível. A S.H.I.E.L.D. teria impedido.

Dr. Arnim Zola: Acidentes acontecem.

[A tela do computador mostra que a HYDRA matou Howard e Maria Stark, fazendo com que parecesse um acidente de carro, junto com a recente morte de Fury.]

Dr. Arnim Zola: HIDRA criou um mundo tão caótico que a humanidade agora está pronta para trocar sua liberdade por segurança. Quando concluirmos o processo de purificação a

⁹⁵ Operação Paperclip foi uma operação real, de fato, “realizada pelo serviço de inteligência militar dos Estados Unidos para cooptar e levar aos Estados Unidos cientistas especializados em foguetes (V-1, V-2), eletrogravitação, armas químicas, e medicina da Alemanha com o colapso do nazismo após a Segunda Guerra Mundial. Apesar de não se qualificarem para um visto de entrada nos EUA, pois haviam servido a causa nazista durante a Segunda Guerra Mundial, esses cientistas [...] e suas famílias foram secretamente levados para os Estados Unidos, com o conhecimento e aprovação do Departamento de Estado norte-americano.” Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Operação_Paperclip. Acesso em: 07/05/2021.

nova ordem mundial da HIDRA surgirá. Nós vencemos, Capitão. Sua morte vale o mesmo que sua vida: absolutamente nada.

[Num rompante de raiva, Steve dá um soco na tela do computador.]

Dr. Arnim Zola: Como eu estava dizendo...

Steve Rogers: O que tem nesse drive?

Dr. Arnim Zola: O Projeto Insight requer *insight*. Então, eu criei um algoritmo.

Natasha Romanoff: Que tipo de algoritmo? O que ele faz?

Dr. Arnim Zola: A resposta para sua pergunta é fascinante. Infelizmente, vocês estarão mortos demais para ouvir.⁹⁶

A cena termina com um míssil indo em direção aos heróis que, por pouco, conseguem escapar. Esta cena é interessante, pois além de ratificar o debate que exploramos na cena anterior – entre Fury e Rogers – acerca da questão da liberdade, ainda insere na pauta a problemática da segurança. Vemos isto, novamente, em Bauman citando Freud, quando afirma que:

“O homem civilizado trocou um quinhão das suas possibilidades de felicidade por um quinhão de segurança.” [...] Freud falou em termos de “compulsão”, “regulação”, “supressão” ou “renúncia forçada”. Esses mal-estares que eram a marca registrada da modernidade resultaram do “excesso de ordem” e sua inseparável companheira – a escassez de liberdade. (BAUMAN, 1998, p. 08-09)

Este é justamente o discurso utilizado por Zola, ao afirmar que há resistência ao tentar retirar a liberdade dos indivíduos à força – afinal, segundo Freud (*apud* BAUMAN, 1998), a submissão viria no mesmo pacote da rebelião –, mas que se estes estivessem dispostos a abrir mão dela, o processo de “purificação” de uma “nova ordem mundial” seria implantado. Este pensamento tem lógica ao considerarmos o contexto narrativo, no qual a Hidra constitui um braço do nazismo. Novamente, Bauman possui associação semelhante, entre pureza e nazismo, afirmando que este foi uma tentativa de aniquilação da “impureza”, pois os impuros seriam aqueles “que ‘não se ajustavam’, que estavam ‘fora do lugar’, que ‘estragavam o quadro’” (*idem*, p. 13). Para o sociólogo, “a pureza é uma visão [...] e é uma visão da ordem” (*idem*, p. 14). Assim, os estranhos seriam aqueles que prejudicam esta ordem e, portanto, deveriam ser aniquilados.

Não obstante, para além do discurso, a imagética também possui um papel de destaque na construção desta narrativa. As cenas de guerra e caos, expostas ao longo da explanação de Zola, misturam imagens reais e ficcionais, de modo a suscitar a identificação do público. No subtópico “Homem de Ferro: espetáculo e individualismo” (7.2.1), apontamos como essa prática de verossimilhança é utilizada para a venda de produtos em geral e como, através da semiótica, esses produtos podem muito bem ser, simplesmente, ideias, *habitus*, expressos na narrativa fílmica.

⁹⁶ Tradução nossa. Original disponível em: https://transcripts.fandom.com/wiki/Captain_America:_The_Winter_Soldier. Acesso em: 07/05/2021.

Agora, queremos explorar como esse processo ocorre, ou seja, como a mensagem chega nessa audiência que, conforme vimos, é ampla e plural, e, portanto, composta de uma gama de subjetividades diversas. Este ponto é essencial para podermos trabalhar as próximas imagens.

Para o pesquisador José Teixeira Coelho Netto, autor do livro *Semiótica, Informação e Comunicação*: “A Teoria da Informação [...] preocupa-se antes de mais nada com a elaboração de uma dada *mensagem*, capaz de promover em seus receptores uma alteração do comportamento” (NETTO, 1980, p. 122, grifo do autor). Para compreender como isso se dá, ele explora o conceito de mensagem – “grupo *ordenado* de elementos de percepção extraídos de um *repertório* e reunidos numa determinada *estrutura*” (*ibidem*, grifo nosso) – a partir da perspectiva e terminologia tradicionais dos estudos do campo da Informação, subdividindo aquele em outros três conceitos de interesse: ordenado, repertório e estrutura.

O conceito de ordenado apoia-se, como o próprio nome afirma, na ideia de uma ordem interna para que a mensagem seja inteligível⁹⁷, e, embora a ordem não seja absoluta e sim relativa – ou seja, é um conceito relacional –, sempre estará presente ao se trabalhar com elementos de percepção. O conceito de estrutura está, segundo o autor, “intimamente ligado ao de ordem” (*idem*, p. 126), pois depende do reconhecimento de signos semelhantes em uma determinada mensagem e isso demanda que haja uma ordem comum nesta última, que evoque a semelhança, logo, a estrutura “seria uma espécie de máximo divisor comum entre diferentes elementos ou, ainda, aquilo que permite identificar o idêntico na diferença ou a diferença no idêntico.” (*ibidem*).

Por ora, para nossa pesquisa, o conceito de maior interesse é o de repertório, que corresponde a “uma espécie de vocabulário, de estoque de signos conhecidos e utilizados por um indivíduo” (*idem*, p. 123). Como exemplo de repertório ideal, o autor cita a língua portuguesa, mais especificamente o conhecimento de todas as palavras e regras gramaticais. Contudo, o acesso a tal conhecimento, em geral, é limitado, logo, o repertório real da audiência determinará se “uma mensagem será ou não significativa (produzirá ou não mudanças de comportamento) conforme o repertório dessa mensagem pertencer ou não ao repertório do receptor” (*ibidem*). Esta explanação vai ao encontro tanto da teoria expressiva com a qual trabalhamos, quanto da nossa própria hipótese, pois ratifica a necessidade de já haver um repertório *sígnico* (constituído de *habitus*, ideias, visões de mundo, i.e., valores diversos) latente na sociedade que os filmes não “inventam”, mas sim contribuem para reforçar, ou seja, justamente porque há esse “repertório” latente, os filmes extraem dele seus roteiros e nisso o realimentam e até mesmo enriquecem. Isso posto, vamos às imagens.

⁹⁷ Por exemplo: a questão da linearidade, coesão, coerência etc.

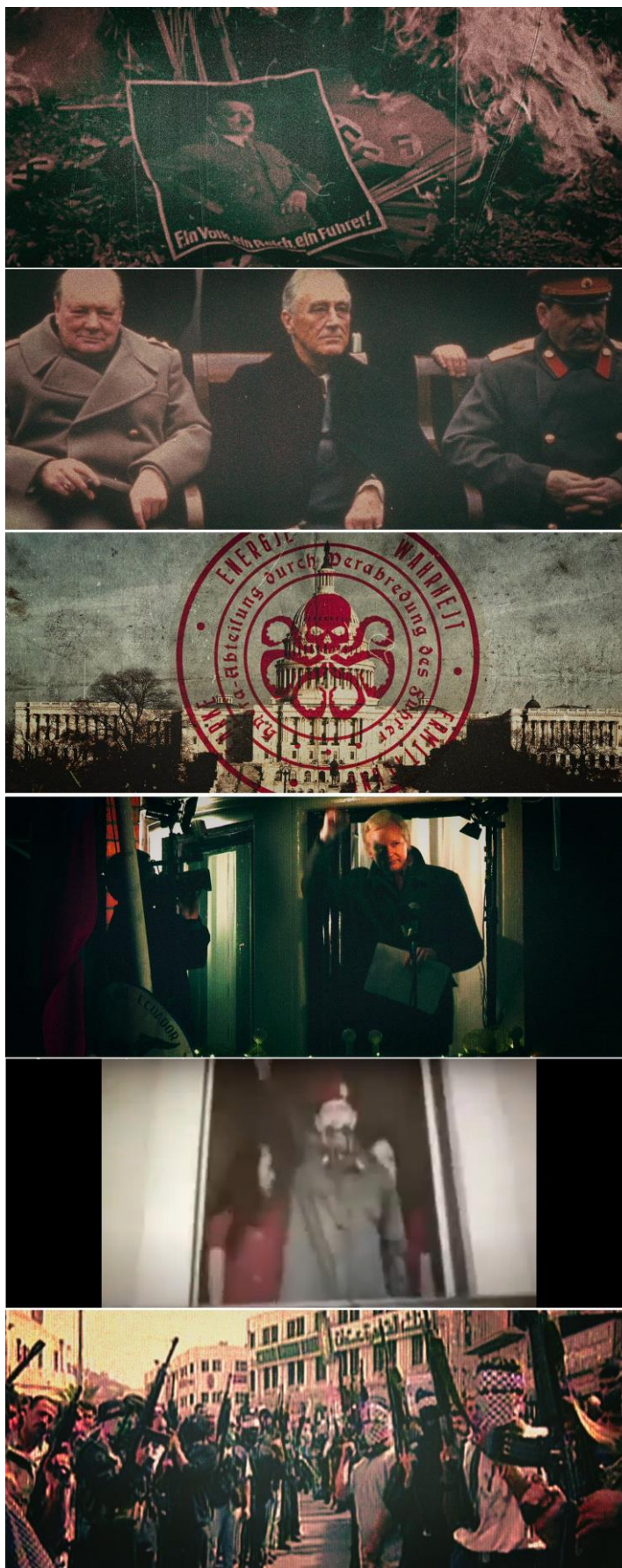


Figura 22: Sequência de imagens que são mostradas ao longo do discurso de Zola.
Fonte: Elaboração do autor.

A figura 22 consiste em um compilado de imagens que aparecem na narrativa como uma espécie de metalinguagem, um filme dentro de um filme. Expostas ao longo do discurso de Zola – servindo como exemplos de influência da Hidra –, as imagens passam em rápida sucessão e misturam elementos reais e ficcionais sob um mesmo filtro de efeito que dificulta a distinção entre realidade e fantasia. Dessa forma, para fins de comparação, selecionamos três imagens reais, uma montagem e duas não identificáveis, e as alocamos na figura 22 respeitando a ordem em que aparecem na narrativa. Devido às restrições temáticas desta pesquisa, não nos interessa, por ora, analisarmos a fundo cada uma das imagens, logo, daremos a seguir apenas uma breve contextualização:

- Primeira imagem: Cartaz queimando de Hitler com os dizeres “Ein Volk, ein Reich, ein Führer!” (Do alemão: Um povo, um império, um líder). Este foi, de fato, o lema utilizado, em 1938, para a anexação da Áustria à Alemanha, contudo, não conseguimos identificar se esta imagem específica, de um pôster de Hitler jogado ao fogo, é real ou não. Para fins desta pesquisa, a simples menção a Hitler já basta para determinar o efeito pretendido.
- Segunda imagem: Foto real de Winston Churchill, Franklin Roosevelt e Joseph Stálin na Conferência de Yalta (ou Conferência da Crimeia), ocorrida em fevereiro de 1945, onde os “Três Grandes” se reuniram com outros representantes de países (em menor escala) para discutir a divisão de territórios e a nova ordem internacional, uma vez findada a Segunda Guerra Mundial.
- Terceira imagem: Montagem de uma foto da Casa Branca, sede do governo norte-americano, sobreposta a um carimbo da Hidra com os dizeres “*Hydra Abteilung, durch Verabredung des Führer*” (Do alemão: Divisão Hidra por indicação do Líder).
- Quarta imagem: Foto real do jornalista Julian Assange, fundador do site WikiLeaks, responsável pela publicação de vários documentos sigilosos do governo norte-americano.
- Quinta imagem: Foto real do ex-presidente da Venezuela, Hugo Chávez. Esta imagem encontra-se em qualidade inferior às demais, pois não se encontra disponível nos principais sites que disponibilizam as imagens dos filmes⁹⁸. Localizamo-la através de menções em sites estadunidenses e da matéria⁹⁹ do jornal *Diario Las Américas*¹⁰⁰.

⁹⁸ De acordo com a página *Free Julian Assange*, no Facebook, a imagem de Chávez foi censurada na versão latino-americana do filme. Não encontramos outras fontes que ratifiquem esta informação.

⁹⁹ Disponível em: <https://www.diariolasamericas.com/video-hugo-chavez-aparece-la-nueva-pelicula-capitan-america-2-n2905300>. Acesso em: 10/05/2021.

¹⁰⁰ “Primeiro jornal de língua espanhola fundado no sul da Flórida, e o segundo mais antigo dos Estados Unidos dedicado aos leitores de língua espanhola [...]” (tradução nossa). Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Diario_Las_Américas. Acesso em: 10/05/2021.

- Sexta imagem: Grupo de pessoas, algumas mascaradas e outras não, portando armas. Ao fundo, é possível observar uma fachada com inscrições numa língua que se assemelha ao alfabeto árabe. Tal qual o cartaz de Hitler, não conseguimos identificar se esta imagem é real ou não, mas, novamente, para fins desta pesquisa, a simples imagem de um grupo armado – manifestantes, revolucionários, exército, terroristas? – e localizado, supostamente, no Oriente Médio, já basta para determinar o efeito pretendido.

A primeira e a segunda imagem foram acompanhadas da seguinte parte do áudio “A humanidade precisava abrir mão de sua liberdade espontaneamente”; a terceira, do trecho “eu fui recrutado”; a quarta, ao final da sentença “secretamente fomentou crises e se aproveitou das guerras”; a quinta, na “pausa” entre vírgulas da oração “E quando a história não cooperou, a história foi mudada”; e a sexta, ao final de “HIDRA criou um mundo tão caótico”.

Desta justaposição entre áudio e imagem podemos inferir que as duas primeiras imagens expressam, no contexto da narrativa fílmica os eventos da Segunda Guerra Mundial – com a Hidra nazista como protagonista e com influência em ambos os lados do conflito: Eixo e Aliados –; a terceira imagem, por sua vez, aponta à Operação Paperclip, de recrutamento de cientistas alemães; já a quarta e a quinta imagem poderiam expressar a autoridade quer midiática quer geopolítica dos EUA em situações de crise, como também a comprovada interferência norte-americana sobre eventos (indivíduos ou nações) que ameacem sua “soberania” nacional, com Assange e Chávez como “peões” cooptados ou manipulados pela Hidra; e a sexta imagem, novamente, remete ao imaginário atual de “inimigos da América”, homens armados de origem árabe.

Tal construção, num rápido encadeamento de imagens, novamente, aproxima-se de uma metalinguagem, pois remete à prática de “mensagens subliminares”. A eficácia desse tipo de mensagem é bastante controversa, pois sua origem é datada de um experimento feito pelo publicitário James Vicary, em 1957, que afirmava ter inserido mensagens subliminares – “Beba Coca-Cola” e “Coma pipoca” –, em noites alternadas, durante a projeção de películas cinematográficas e, subsequentemente, observado um aumento na venda destes produtos. Contudo, posteriormente, com a popularização da teoria, Vicary desmentiu seus próprios dados, afirmando que não havia obtido os resultados divulgados. De lá para cá, diversos artigos científicos foram publicados, ora ratificando ora refutando a validade da teoria e, embora não haja consenso acerca da sua validade, grande parte da comunidade científica a considera como uma pseudociência e/ou teoria da conspiração.

Logo, por que a consideramos como exemplo de metalinguagem? Pois trata-se, supostamente, de uma teoria da conspiração imersa em outra teoria da conspiração: a narrativa de um *Deep State*¹⁰¹ (Hidra) que secretamente manipula a humanidade. Ao inserir figuras reais em meio a outras fictícias, o filme distorce o senso de realidade e confunde a linha entre fatos e ficção, culminando num tipo de narrativa com potencial de modular a audiência e, possivelmente, de estimular o imaginário conspiracionista, como o episódio da invasão ao Capitólio, por grupos de extrema-direita e apoiadores do movimento QAnon¹⁰², analisado no subtópico “Capitão América ao extremo: violência simbólica e autoritarismo” (7.3.1).

A epistemologia expressiva (construtivista), ao afirmar que o sentido é construído na relação entre os polos de comunicação, sinaliza 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). Isso posto, ocorre que não haveria uma manipulação de massas, e sim uma pré-disposição dos indivíduos a aceitar um discurso qualquer que já esteja dentro de suas visões de mundo. Sfez também alerta então para os perigos que podem acarretar uma visão acrítica da sociedade, modulada – nunca manipulada – pelo sensacionalismo de determinadas *mass medias*, que induzem a um estado de mal-estar (como diria Bauman), levando indivíduos a voltarem-se ao conservadorismo extremo. Para o autor:

A construção ilusória produzida pelas mídias tem um efeito-ricochete sobre o real, por ela reconstruído segundo suas leis fictícias. Nesse caso, o receptor é muito “ativo”: ele reconstrói uma realidade, mas uma realidade segunda, diretamente extraída dos conteúdos do “sistema de mensagens”. Resta-nos, então, criticar, exercer uma vigilância particular por meio do confronto científico dessa realidade, com base nos fatos. A única via de acesso para a desalienação é a crítica. (SFEZ, 2007, p.101)

Contudo, conforme já exploramos anteriormente, dentre as três instâncias de interpretantes, a que corresponde ao interpretante lógico (aquele capaz de criticar e transformar os hábitos) é, justamente, a mais difícil de ser alcançada, pois pressupõe a própria racionalidade ignorada pelos níveis emocional e energético em que se encontram

¹⁰¹ *Deep State (Imperium in imperio, Estado dentro do Estado, Estado Profundo ou mesmo Estado Paralelo)* consiste em “uma suposta rede secreta de funcionários governamentais – predominantemente não eleitos –, e, às vezes, entidades privadas (como nas indústrias de defesa e de serviços financeiros), que operam extralegalmente para influenciar e implementar políticas governamentais” (tradução nossa). Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/deep%20state>. Acesso em: 11/05/2021.

¹⁰² “Em sua essência, o QAnon é uma teoria ampla e completamente infundada que diz que o presidente Trump está travando uma guerra secreta contra os pedófilos adoradores de Satanás do alto escalão do governo, do mundo empresarial e da imprensa. Seus apoiadores vaticinam que esta luta levará a um dia de ajuste de contas, em que pessoas proeminentes, como a ex-candidata presidencial Hillary Clinton, serão presas e executadas. Essa é a definição geral, mas há tantos desdobramentos, desvios e debates internos que a lista total de afirmações do QAnon é enorme — e muitas vezes contraditória. Os adeptos recorrem a eventos de notícias, fatos históricos e numerologia para desenvolver suas próprias conclusões rebuscadas.” Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55577322>. Acesso em: 10/05/2021.

interpretantes imersos em teorias conspiracionistas e antidemocráticas e, assim acabam por reforçar o processo de desdemocratização em que estamos inseridos sob a óptica neoliberal do capitalismo informacional. Para Dardot e Laval, autores do livro *A nova razão do mundo*:

[...] é espantoso constatar a que ponto a contestação dos direitos sociais está intimamente ligada à contestação prática dos fundamentos culturais e morais, e não só políticos, das democracias liberais. O cinismo, a mentira, o menosprezo, a aversão à arte e à cultura, o desleixo da linguagem e dos modos, a ignorância, a arrogância do dinheiro e a brutalidade da dominação valem como títulos para governar [...]. Nesse sentido, não estamos lidando com um simples “desencantamento democrático” passageiro, mas com uma mutação muito mais radical, cuja extensão é revelada, a sua maneira, pela dessimbolização que afeta a política. É nesse sentido que [...] [há] sólidas razões para utilizar o neologismo “desdemocratização”: a inutilização prática das categorias fundadoras da democracia liberal, tal como se manifesta em especial na suspensão da lei e na transformação do estado de exceção em estado permanente [...]. (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 382)

A pergunta que permanece, contudo, é: como essa mensagem se manifesta, ou seja, como ela consegue alterar o comportamento de tantas pessoas? Para respondê-la precisamos retornar à lógica da semiótica e da comunicação, trabalhadas por Wilden (2001). Através do seu conceito de liberdade semiótica, o ciberneticista aponta que, em diferentes níveis, há um possível “aumento” do significado apreendido a partir das mensagens. Isso se daria, conforme viemos trabalhando, numa lógica dialética de mudanças e permanências, através de vínculos e hierarquias lógicas. Segundo o autor:

A perspectiva [comunicacional] deve não só reconhecer-se como participante nas relações sistema-ambiente que analisa, como também reconhecer as suas origens no ecossistema econômico do interior do qual saiu. [...] Deve ser capaz de atingir um outro nível [...] no qual ela procura comunicar não apenas a propósito do sistema a que pertence, mas também acerca das suas próprias relações com tal sistema. (WILDEN, 2001, p. 147)

Quando o ciberneticista menciona a questão de “níveis” ele aponta para algo que denomina “tipificação lógica dos vínculos”, uma espécie de ordem “hierárquica” que delimita, em diferentes níveis quantitativos/qualitativos, a liberdade semiótica de qualquer indivíduo em suas relações sociais. Ou seja, em um nível discursivo, os vínculos de valores quer epistemológicos quer ideológicos, devem ser entendidos conjuntamente às práticas inscritas no próprio sistema socioeconômico em que o discurso se originou. Pois, em consonância com a nossa epistemologia expressiva e com a teoria estruturalista de Bourdieu, a estrutura (enraizada em *habitus*) do sistema socioeconômico vigente (neoliberal) poderia ser compreendida como uma forma de representação de todos os códigos que “vinculam” nosso

comportamento, tanto individual quanto coletivamente¹⁰³. Wilden explica através de uma esquematização:

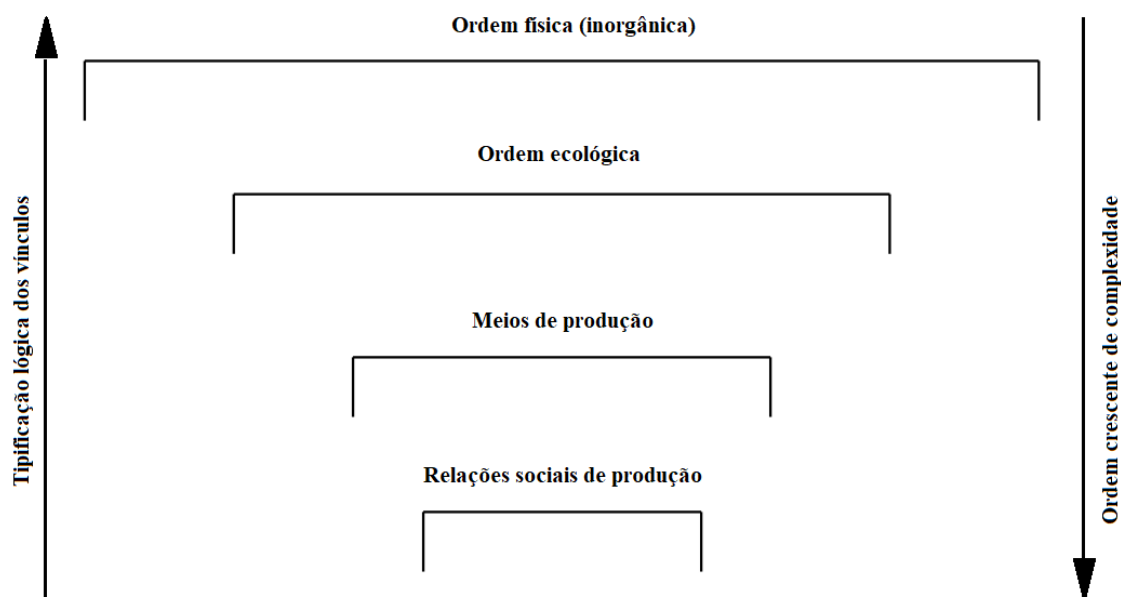


Figura 23: Esquematização de Wilden acerca da hierarquia de vínculos entre ordens de complexidade.
Fonte: WILDEN, 2001, p. 157.

Segundo o autor, cada “faixa” do diagrama “define um campo geral de relativa liberdade semiótica” (*ibidem*). Contudo, percebe-se que quanto mais complexa as relações, menor a liberdade semiótica de cada “campo”, uma vez que este encontra-se limitado “pelos sistemas de ordem superior de que faz parte” (*ibidem*).

Assim, nossa interpretação das narrativas cinematográficas perpassa, necessariamente, por um processo de mediação através de códigos que, segundo o autor, respeitam esta hierarquia. Estes códigos, por sua vez, podem ser linguísticos (semântica), icônicos (a imagem, por exemplo) ou até mesmo sociais (culturais) e são eles que mediatizam “as relações entre os emissores-receptores que o utilizam para atingir os seus próprios objectivos (sic)” (*idem*, p. 175). Devido a isso, mensagens com infinitas possibilidades interpretativas (de acordo com a liberdade semiótica), no limite, acabam por se restringirem, pois “os vínculos incorporados num código tornam impossível uma variedade ainda maior de mensagens e de relações qualitativamente diferentes no sistema tal como ele é” (*ibidem*).

O conceito de liberdade semiótica de Wilden, por sua vez, dialoga com o de repertório de Coelho Netto (1980). Segundo este, quanto mais complexa for uma obra, ou seja, quanto

¹⁰³ Este ponto é complementado de modo bastante ilustrativo por Bourdieu em seu livro *A economia das trocas simbólicas*, no qual o autor trabalha com situações sociais diversas, como condição de classe, estrutura do campo religioso, escolas e integração cultural, entre outros.

maior for o seu repertório, tanto menor será a quantidade de pessoas impactadas por ela. Isso posto, poderíamos então inferir que:

[...] uma mensagem com extenso repertório tende a provocar mais modificações que outra de menor repertório, porém provocará essas mudanças num número menor de receptores, numa audiência mais limitada. Obras de rico repertório [...] ou os produtos da arte informal ou conceitual, por exemplo do teatro do absurdo, têm de fato uma pequena audiência em comparação com a audiência de que gozam obras de repertório em geral mínimo como a da pintura realista, os romances policiais, as banais histórias de amor [...]. (NETTO, 1980, p. 127-128)

Ou os filmes do Universo Cinematográfico Marvel...

Como o autor bem pontua em seguida, um repertório maior ou menor não expressa uma questão de qualidade artística, mas sim do quanto um determinado repertório da fonte dialoga com o de sua audiência. Logo, no caso de *blockbusters* como os filmes da Marvel, trata-se de um trabalho produtivo na busca de um rendimento “ótimo”, que consiga efetuar o máximo de mudanças comportamentais através de um repertório limitado, uma vez que seu objetivo último é atingir a maior audiência possível para fins lucrativos.

Este é, por outro lado, um dos grandes problemas com que se defronta o informador: seu objetivo, seu ideal, deve ser o de criar mensagens que provoquem um máximo de modificações no máximo de receptores; no entanto, essa mensagem altamente informativa irá implicar a redução de sua audiência. Ele terá, portanto, de encontrar um termo médio entre esses dois extremos (máxima informação/ mínima audiência), isto é, visar um rendimento *ótimo*, que é o melhor possível numa dada circunstância e não o melhor-ideal. A própria Teoria da Informação fornece recursos [...] capazes de permitir a uma mensagem de valor informativo elevado atingir um número maior de receptores ainda que com a perda de parte de seu potencial inicial. (*idem*, p. 128)

E isto nos leva a outra pergunta: como os produtores responsáveis pelo UCM sabem exatamente o que levar às telas de cinema, visto a enorme audiência que os filmes possuem? Para responder a esta pergunta, precisaremos, primeiramente, prosseguir com a nossa exposição da narrativa. Após a cena que acabamos de analisar, os heróis (Steve e Natasha) conseguem escapar do atentado contra as suas vidas e se juntam a outro herói, Sam Wilson (Falcão), agora no intuito de descobrir do que se trata o tal algoritmo do Zola. Eles armam então uma emboscada contra um dos espões da Hidra infiltrado na S.H.I.E.L.D. que, ao se ver cercado e ameaçado pelo trio, acaba revelando o plano:

Jasper Sitwell: O algoritmo do Zola é um programa para escolher os alvos do Insight.

Steve Rogers: Que alvos?

Jasper Sitwell: Vocês! Uma repórter de TV no Cairo, o subsecretário da Defesa, uma estudante de Iowa, Bruce Banner, Stephen Strange, quem quer que seja uma ameaça para a Hidra. Agora, ou no futuro.

Steve Rogers: No futuro? Como é possível saber?

[*Sitwell ri.*]

Jasper Sitwell: Como não? O século 21 é um livro digital. Zola ensinou a HIDRA a lê-lo.

[*Steve e Natasha olham confusos para Sitwell.*]

Jasper Sitwell: Extratos bancários, prontuários, padrões de votação, e-mails, telefonemas, sua nota do vestibular. O algoritmo do Zola avalia o passado das pessoas para prever seu futuro.

Steve Rogers: E depois?

[...]

Jasper Sitwell: Depois os aeroportos-aviões do Insight riscam as pessoas da lista... alguns milhões de cada vez.¹⁰⁴

Esta cena – que consiste em uma sequência quase imediata da anterior – traz à tona, finalmente, a questão dos dados. Através dos avanços tecnológicos oriundos das novas TICs, a suposição que a narrativa fílmica faz não é nem um pouco absurda ou despropositada, embora, de certa forma, configure uma relação de ironia para com a sua audiência. Quase uma metalinguagem, novamente. De fato, trata-se de ambos, ironia e metalinguagem, pois é extremamente interessante repararmos que, embora num nível menos drástico do que o extermínio de milhões de pessoas, esta cena aponta justamente a resposta para o nosso questionamento anterior acerca de como os produtores conseguem balizar o repertório “ótimo” (máximo de audiência com o máximo, possível, de repertório), isto é, o *modus operandi* dos filmes da Marvel (e de outros da indústria cultural como um todo): apropriando-se dos dados que disponibilizamos gratuitamente na rede, no intuito de “ler” nossas subjetividades e “prever” que narrativas continuarão a nos manter engajados com a marca, modulando assim nosso próprio comportamento como indivíduos.

Este tipo de prática tem sido amplamente divulgado por pesquisadores, como Zuboff (2021) e Dantas (2014), que apontam para a problemática real do uso de dados pessoais por grandes corporações, tanto no objetivo de lucrar quanto no de manipular (ambos não excludentes). Segundo Zuboff:

O capitalismo de vigilância reivindica de maneira unilateral a experiência humana como matéria-prima gratuita para a tradução em dados comportamentais. Embora alguns desses dados sejam aplicados para o aprimoramento de produtos e serviços, o restante é declarado como *superávit comportamental* do proprietário, alimentando avançados processos de fabricação conhecidos como “inteligência de máquina” e manufaturado em produtos de predição que antecipam o que um determinado indivíduo faria agora, daqui a pouco e mais tarde. Por fim, esses *produtos de predições* são comercializados num novo tipo de mercado para predições comportamentais que chamo de *mercados de comportamentos futuros*. Os capitalistas de vigilância têm acumulado uma riqueza enorme a partir dessas operações comerciais, uma vez que muitas companhias estão ávidas para apostar no nosso comportamento futuro. (ZUBOFF, 2021, p. 21-22)

¹⁰⁴ Tradução nossa. Original disponível em: https://transcripts.fandom.com/wiki/Captain_America:_The_Winter_Soldier. Acesso em: 11/05/2021.

Um dos exemplos reais e mais recentes do mau uso de dados pessoais por plataformas digitais consiste no escândalo deflagrado, em 2018, pelas empresas Facebook e Cambridge Analytica, no qual aquela forneceu os dados pessoais de mais de 87 milhões de seus usuários para esta, que, por sua vez, utilizou-se dos dados no intuito de influenciar padrões comportamentais e, assim, influenciar eleitores tanto norte-americanos, durante a campanha presidencial de Donald Trump em 2016, quanto britânicos, durante a campanha do Brexit¹⁰⁵ naquele mesmo ano. A denúncia, feita pelos jornais *The New York Times* e *The Guardian*, proliferou-se mundo afora e, à época, derrubou o valor de mercado do Facebook em US\$ 35 bilhões e gerou novos protestos contra a empresa, que já se encontrava envolvida em escândalos de proliferação de notícias falsas nas eleições estadunidenses.¹⁰⁶ Já a Cambridge Analytica encerrou suas atividades em 2018 e acabou por se declarar culpada, em 2019, pagando uma multa irrisória – frente aos danos políticos causados a ambos os países envolvidos em eleições – no valor de 15 mil libras (aproximadamente 112 mil reais na cotação atual).¹⁰⁷

Isso posto, se voltarmos ao capítulo três desta pesquisa, poderemos agora compreender mais amplamente o debate acerca da acepção de consumo produtivo marxiana sobre o próprio corpo dos trabalhadores (audiência). E perceberemos, a partir do exposto, que não se trata apenas de consumo produtivo, mas, também, de trabalho produtivo (não pago). Segundo Dantas:

A internet está dando um passo à frente nesse processo de produção de valor através do trabalho material s3gnico ao permitir ao capital comandar diretamente tamb3m o trabalho absolutamente n3o pago capturado nas chamadas “redes sociais”. 3 claro que, para desenvolver seus algoritmos, examinar e estudar as “intenç3es”, [...] corporaç3es como Google, Microsoft, Facebook e similares precisam empregar diretamente [...] [trabalhadores qualificados que] produzem, ao fim e ao cabo, o que poder3amos considerar um “territ3rio” – o espaço a ser ocupado pelo an3ncio publicit3rio. Mas este espaço precisar3 ser “semeado” para dar frutos: as palavras ser3o a3 colocadas por milh3es de pessoas que aparentemente n3o mant3m qualquer contrato de remuneraç3o com os donos da rede, mas encontram-se totalmente “aprisionadas” 3s suas tecnologias, protocolos, dispositivos [...]. (DANTAS, 2014, p. 98)

Temos ent3o um sistema que se retroalimenta, n3o apenas em relaç3o ao n3vel social (subjetivo), de construç3o identit3ria, atrav3s da circularidade epistemol3gica expressiva, mas tamb3m da dial3tica imposta pelo pr3prio ciclo do capital (produç3o 3 consumo; consumo 3 produç3o), isto 3, nas palavras de Dantas: “O trabalho art3stico atrai ou mobiliza

¹⁰⁵ Brexit 3 um acr3nimo, em l3ngua inglesa, das palavras *Britain* (Bretanha) e *exit* (sa3da). Consistiu em um referendo no qual a populaç3o optou pela sa3da do Reino Unido da Uni3o Europeia.

¹⁰⁶ Dispon3vel em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43461751>. Acesso em: 18/05/2021.

¹⁰⁷ Dispon3vel em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/01/09/cambridge-analytica-se-declara-culpada-por-uso-de-dados-do-facebook.ghtml>. Acesso em: 18/05/2021.

esse público, mas o público também informa o trabalho artístico, a ele reage, com ele interage” (*idem*, p. 101).

Esta cena, em conjunto com a anterior, explora a relação entre os polos de produção e recepção (ou consumo) de uma forma bem interessante pois, ao contrário das demais cenas analisadas, não se trata de uma leitura personalista focada em personagens e em suas características, mas sim na própria narrativa que favorece a mensagem que se quer passar e os comportamentos que se pretende alterar, como a incitação a teorias conspiracionistas, a construção de inimigos nacionais, entre outros signos que já observamos nas análises narrativas anteriores. A redundância, assim, auxilia neste processo, pois ao observar a sexta imagem da figura 22, por exemplo, dentre os diversos significados possíveis do significante “grupo armado” – manifestantes, revolucionários, exército, terroristas etc. –, a audiência estará mais inclinada ao último (terroristas), pois a imagem de povos árabes, ao longo de diversos filmes do UCM, vem recebendo este tipo de tratamento que, por sua vez, induz a esta conotação específica, carregada a de um juízo de valor (uma ideologia), acerca do significante.

Desta última análise, portanto, podemos concluir que os produtos culturais, em consonância com a teoria de valor marxiana, são valores de uso que não podem ser “destruídos” no consumo, muito pelo contrário, estes se encontram nas emoções, nos sentimentos, ou seja, nos valores sociais que os filmes produzem e, simultaneamente, ratificam, pois, de acordo com a lei dos repertórios, só surtem efeito quando há uma interseção entre eles (fonte e audiência). Segundo Dantas (2014) e Smythe (1977), o consumo constitui, nessa relação, a própria atividade em seu valor subjetivo, isto é, trabalho semiótico. E, sob a óptica do capitalismo informacional, este tempo de atenção dedicado pela audiência, tanto nas salas de cinema, quanto (e talvez mais ainda) em suas redes sociais – na forma de resenhas, comentários, compartilhamentos etc. –, consiste quer em trabalho quer em consumo, ambos produtivos para a teoria marxiana, uma vez que, conforme apontamos, produzem valor para o capital.

8. CONCLUSÃO

Ao longo deste estudo, procuramos apontar como narrativas cinematográficas apropriam-se de discursos já disseminados no seio da sociedade – sob a forma de *habitus* – e os exploram ao mesmo tempo que os ratificam e popularizam. A recorrente associação entre figuras míticas e personalidades reais que podemos observar nos dias de hoje, principalmente no campo político, não é, portanto, desprovida de uma lógica interna própria dos filmes, que exacerbam posturas e ideologias num movimento de circularidade que Sfez classifica como comunicação expressiva.

Sob estas circunstâncias, um dos critérios que elegemos para empreender esta pesquisa, foi, claramente, colocarmo-nos como agentes ativos, ou seja, parte da própria audiência que queremos analisar. Como afirmamos anteriormente, ao optarmos pelo uso da metodologia semiótica, enquadrarmo-nos também como intérpretes, logo, nossa escolha de um determinado ponto de vista, e, conseqüentemente, o compromisso de agirmos conforme seus preceitos, no limite, como toda pesquisa, afetará o recorte e as análises aos quais nos propomos a fazer.

Sob esta óptica, toda e qualquer metodologia que abranja o social, torna-se, conseqüentemente, parte do todo que procura explorar. Este reconhecimento declarado acerca da nossa “parcialidade científica” resgata, por um lado, a própria questão da circularidade à qual nos pautamos, e, por outro lado, afirma, tal qual Santaella, a carga ainda maior de responsabilidade que nos cabe acerca da objetividade do projeto proposto.

A solução para este suposto dilema da circularidade, contudo, encontra-se nos próprios preceitos, expressivo e dialético, em que nos apoiamos. É preciso, tal qual Sfez afirma, que escapemos da alienação através da crítica, porém, para tanto, precisamos aceitar que uma teoria científica social somente é construída a partir de um processo histórico que a precede, parcialmente, mas que, simultaneamente, é construído e transformado de modo constante através da atualização e desenvolvimento desta mesma teoria. Passado e presente, indivíduo e coletivo, subjetivo e objetivo, aparência e essência... Eis a beleza da dialética.

Isso posto, tais opções introduziram, ao longo desta dissertação, dificuldades que lhes são próprias, como a conciliação entre a parte teórica e a metodológica. Esta, conforme vimos, deu-se no capítulo propriamente de análise do objeto, onde procuramos ratificar as hipóteses levantadas no capítulo introdutório, bem como nos atermos aos objetivos, primários e secundários, propostos.

Esperamos, assim, termos esclarecido nossa solução para a questão da mediação e dos *habitus*, que tanto pressupõem quanto ratificam preceitos sociais – ideias, valores, sentimentos etc. –, que reificam o indivíduo (audiência) como mercadoria, sob a lógica neoliberal, para fins de lucro quer financeiro quer simbólico. Baseamo-nos no princípio de que a esfera do consumo, tanto quanto a da produção, não é independente das estruturas da vida social, cujos *habitus* ao invés de promoverem ideais comunitários e solidários, pelo contrário, ratificam posições individualistas e autoritárias que, no limite, acabam por reforçar uma crise de exceção permanente do capitalismo. Esperamos ainda que, num futuro próximo – quando mais bem familiarizados com tais conceitos que, por ora, exploramos apenas superficialmente –, possamos nos aprofundar nesta questão, de modo a trazer mais argumentos que embasem a análise política da cultura de massa para além da questão expressiva. Se há de fato uma possibilidade de solução para esta crise de exceção, dita permanente, dentro da própria lógica capitalista, ou se o jugo que o espetáculo nos impõe é tão profundo que a alienação pode ser considerada uma característica inerente da sociedade, impedindo-a de se libertar de *habitus* nocivos, também são questões que deixaremos para um momento futuro.

Por ora, nosso trabalho tencionou retratar esta noção de trocas incessantes, partindo da escolha de uma lógica dialética, de uma epistemologia expressiva e de uma metodologia semiótica, que culminam, em conjunto, nos diversos diálogos entre os autores que nos acompanharam até aqui. Se pudéssemos resumir toda a abordagem do capital e da espetacularização que viemos trabalhando, esta seria um excerto do artigo “Mais-valia 2.0”, no qual Dantas expõe que:

O espetáculo proporciona a relação *imediate* entre o artista [...] e o seu público, e também atua no sentido de gerar, estimular, mobilizar ou agenciar comportamentos, identidades, gostos estéticos necessários à formação e consolidação de hábitos para o consumo, nisso oferecendo, pelas marcas que o patrocinam, os produtos para esse consumo. No contexto do capitalismo espetacular, os produtos já não são mais valores de uso quaisquer, utilitários, instrumentais, mas ganham significados portadores de identidades, de pertencimentos, de símbolos socialmente segmentados que, através desses símbolos – as marcas, as *grifes* –, mantém permanentemente girando a roda da produção material. O espetáculo vende tênis, vende camisetas, vende aparelhos de televisão, vende bebidas, vende investimentos financeiros, vende imóveis, vende pizzas, mas não vende as “coisas” enquanto “coisas”, mas as “coisas” enquanto *estilos de vida, comportamentos, modas*, as “coisas” enquanto *fetiches do fetiche* (FONTENELLE, 2002), as “coisas” enquanto expressões materiais significantes dos signos da cultura capitalista avançada. (DANTAS, 2014, p. 91, grifos do autor)

Finalmente, neste momento, podemos afirmar que a sociedade espetacular somos nós, os espectadores que aprovam uma produção com mensagens, aparentemente contraditórias, de ideologias excludentes, os indivíduos que buscam respostas para demandas sociais que

perduram no tempo histórico, mas que, até então, não conseguiram de forma efetiva, solucionar estas questões fora da lógica do espetáculo. A reapropriação de narrativas que passem pela coletividade, que explorem alternativas outras para as crises atuais, que fujam de falsas dicotomias, mas que, concomitantemente, efetuem-nas sem a interferência do grande capital, se faz mais urgente do que nunca. E, como bem diz Dantas (*ibidem*), “nada disso seria estranho a Marx”, afinal, eis aí o cerne do conceito de *general intellect* (intelecto geral), mas isso já é assunto para a tese de doutorado.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W, HORKHEIMER, Max. A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas *In: A dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Teoria crítica da informação no Brasil: a contribuição de Armand Mattelart. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.3395/reciis.v3i3.786>. Acesso em: 18/05/2021.

BARBER, Benjamin R. **Jihad X McMundo**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

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 simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007(a).

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas: O que falar quer dizer**. São Paulo: Edusp, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.

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: Editora FGV, 2006. (p. 47-64)

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Editora Pensamento, 1989.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

CORREIA, João Carlos. **O admirável Mundo das Notícias: Teorias e Métodos**. Covilhã: Editora LabCom, 2011.

DANTAS, Marcos. **Trabalho com informação: valor, acumulação, apropriação nas redes do capital**. Rio de Janeiro: Centro de Filosofia e Ciências Humanas da UFRJ, 2012.

DANTAS, Marcos. Trabalho e informação: para uma abordagem dialética. **Eptic On-Line**, v. 12, n. 1, 2010. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/82>. Acesso em: 22/09/2020.

DANTAS, Marcos. Dialética da informação: uma leitura epistemológica no pensamento de Vieira Pinto e Anthony Wilden (II) | Dialectics of information: an epistemological approach to Vieira Pinto and Anthony Wilden (II). **Liinc em Revista**, v. 12, n. 1, 31 maio 2016.

DANTAS, Marcos. **Comunicações, desenvolvimento, democracia**: desafios brasileiros no cenário da mundialização mediática. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2013.

DANTAS, Marcos; CANAVARRO, Marcela; BARROS, Marina. Trabalho gratuito nas redes: de como o ativismo de 99% pode gerar ainda mais lucros para 1%. **Liinc em Revista**, v. 10, n. 1, 27 maio 2014. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3545>. Acesso em: 09/12/2020.

DANTAS, Marcos. Os significados do trabalho: produção de valores como produção semiótica no capitalismo informacional. **Trab. educ. saúde**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 9-50, junho 2007. Disponível em: <http://www.revista.epsjv.fiocruz.br/upload/revistas/r157.pdf>. Acesso em: 03/10/2020.

DANTAS, Marcos. Trabalho material sónico e mais-valia 2.0 nas condições do capital-informação. In: SIERRA CABALLERO, Francisco (Coord.). **Capitalismo cognitivo y economia social del conocimiento**. Quito: Ediciones Ciespal, 2016.

DANTAS, Marcos. Mais-Valia 2.0: produção e apropriação de valor nas redes do capital. **Eptic On-line**, v. 16, n. 2, 2014. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/2167>. Acesso em: 11/05/2021.

DANTAS, Marcos. Capitalismo na era das redes: trabalho, informação e valor no ciclo da comunicação produtiva. In: LASTRES, H. M. M.; ALBAGLI, S. **Informação e Globalização na Era do Conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DANTAS, Marcos. **Os significados do trabalho**: uma investigação semiótica no processo de produção. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – COPPE-UFRJ. Rio de Janeiro, 2001.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: Ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. Barcelona: Editorial Lumen, 1984.

FONTENELLE, Isleide. O Estatuto do Consumo na Compreensão da Lógica e das Mutações do Capitalismo. **Lua Nova** (Impresso), v. I, p. 207-240, 2014. Disponível em: https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/isleide_-_o_estatuto.pdf.

Acesso em: 12/12/2020.

FONTENELLE, Isleide. **O nome da marca**. São Paulo: Boitempo, 2002.

GOIDA; KLEINERT, André. **Enciclopédia dos quadrinhos**. Porto Alegre: LP&M, 2014.

GONÇALVES, Alan Ramos. A Metáfora em X-MEN. **XI Congresso Internacional da ABRALIC: Tessituras, Interações, Convergências**. São Paulo, USP: jul. 2008. Disponível em: https://abralic.org.br/eventos/cong2008/AnaisOnline/simposios/pdf/064/ALAN_GONCALVES.pdf. Acesso em: 18/04/2021.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Editora Puc Rio, 2016.

HESMONDHALGH. David. **The cultural industries**. London: SAGE Publications Ltd, 2013.

HOWE, Sean. **Marvel Comics: a história secreta**. São Paulo: LeYa, 2013.

JARCEM, René Gomes Rodrigues. História das histórias em quadrinho. **História, imagens e narrativas**, nº 5, ano 3, setembro/2007. Disponível em: <https://docplayer.com.br/8032921-Historia-das-historias-em-quadrinhos.html>. Acesso em: 16/03/2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: EDUSC, 2001.

KIMMEL, Michael. **Angry White Men**. New York: Nation Books, 2013.

KONDER, Leandro. **O que é dialética**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

LEE, Stan. The Invincible Iron Man. *In: Iron Man*. Direção: Jon Favreau. Marvel Studios, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; BARCELOS, Claudia. Comunicação e mediações culturais. *In: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo: INTERCOM, v. 23, n. 1, p. 151-163, jan/jun 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MARTINS, Ana Amélia Lage. Mediação: categoria lógica, ontológica, epistemológica e metodológica. **Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información**, [S.l.], v. 33, n. 80, p. 133-155, jun. 2019. ISSN 2448-8321. Disponível em: <http://rev-ib.unam.mx/ib/index.php/ib/article/view/58036>. Acesso em: 22/09/2020.

MARX, Karl. **Grundrisse**. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2011.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. São Paulo: Boitempo, 2007.

MARX, Karl. **O Capital**: crítica da economia política. Livro 1: o processo de produção do capital. São Paulo: Boitempo, 2013.

MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

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

McLUHAN, Marshall. 'Superman' from The Mechanical Bride. *In: The Conscious Reader*. Ed: Caroline Shrodes, Harry Finestone, and Michael Shugrue. New York: Macmillan, 1974.

NETTO, J. Teixeira Coelho. **Semiótica, Informação e Comunicação**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1980.

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

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1995.

PETERS, Gabriel. O mal-estar na representação: autoidentidade, esquizofrenia e a teatralidade do mundo social. **Soc. estado.**, Brasília, v. 35, n. 1, jan. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0102-6992-202035010008>. Acesso em: 28/04/2021.

RAMONE, Marcus. Que Era que era? **Universo HQ**, 07/01/2015. Disponível em: <http://www.universohq.com/universo-paralelo/que-era-que-era/>. Acesso em: 28/03/2021.

ROBINSON, Ashley Sufflé. **We Are Iron Man**: Tony Stark, Iron Man, and American Identity in the Marvel Cinematic Universe's Phase One Films, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/jpcu.12703>. Acesso em: 18/04/2021.

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

- ROMANO, Aja. Can Captain America serve two dramatically different versions of America? (O Capitão América pode servir a duas versões dramaticamente diferentes da América?). **Vox**, Washington, DC, 14 jan. 2021. Disponível em: <https://www.vox.com/22219034/captain-america-stacey-abrams-trump-supporters-marvel-chris-evans>. Acesso em: 28/04/2021.
- SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia. São Paulo: Editora Iluminuras Ltda, 2001.
- SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2003.
- SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning Editores, 2005.
- SANTOS, A. C. dos; NEVES, P. H.; TOSCANO, A. L. F. C. O uso das cores na construção de sentido do discurso publicitário. **R.E.C. Revista Eletrônica de Comunicação**, nº 6, jul-dez, 2008. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/view/448/429>. Acesso em: 16/03/2021.
- SANTOS, Andrio; SANTOS, Janaíne. Os Vingadores - A representação mítica do herói. XV **Seminário Internacional de Educação no Mercosul**, 2013. Disponível em: <https://home.unicruz.edu.br/mercosul/pagina/anais/2013/LINGUAGEM%20E%20DESENVOLVIMENTO%20SOCIOCULTURAL/ARTIGOS/>. Acesso em: 16/03/2021.
- SFEZ, Lucien. **A Comunicação**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- SIBILIA, Paula. **O show do eu**: A intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: 2008.
- SMYTHE, Dallas. Communications: blindspot of western Marxism. **Canadian Journal of Political and Social Theory** 1(3), 1-27, 30 dezembro 1977. Disponível em: <https://journals.uvic.ca/index.php/ctheory/article/view/13715>. Acesso em: 09/12/2020.
- WASKO, Janet. **Understanding Disney**: the manufacture of fantasy. Medford, MA: Polity Press, 2020.
- WILDEN, Anthony *et alii*. **Comunicação – Cognição**, Enciclopédia Einaudi v. 34, Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 2001.
- ZUBOFF, Shoshana. **A Era do Capitalismo de Vigilância**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.