Revista Multidisciplinar de Estudos Nerds/Geek
v.1 n.2
jul.-dez. 2019

MUITO ALÉM DE HERÓIS: CONSTRUÇÃO DE SUBJETIVIDADES A PARTIR DO UCM

Vanessa da Costa Gonçalves Dias[14]

RESUMO

O objetivo deste artigo é explorar o sucesso mercadológico do Universo Cinematográfico Marvel (UCM) e expor que ele se deve ao fato de que os valores trabalhados nos filmes expressam valores sociais, aceitos e replicados dentro da nossa sociedade contemporânea. Para tanto, iremos demonstrar como este sucesso perpassa pelo campo da influência do espetáculo, ou melhor, como a nossa inserção como indivíduos dentro de uma sociedade espetacular é um dos fatores que apontam para o sucesso dos filmes.

Palavras-chave: Comunicação Expressiva. Espetáculo. Consumo. Identidade. Marvel.

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é investigar o sucesso mercadológico do Universo Cinematográfico Marvel (UCM) como expressão de valores sociais, aceitos e replicados dentro da nossa sociedade contemporânea. Este sucesso, porém, perpassa por outro campo, o da influência do espetáculo, ou melhor, da nossa inserção como indivíduos dentro de uma sociedade espetacular.

O artigo se divide da seguinte maneira: começamos no capítulo de fundamentação no qual adotamos a visão epistemológica da comunicação expressiva que, segundo Lucien Sfez (2007), exalta as trocas incessantes entre o indivíduo e a sociedade numa relação de circularidade, e com isso buscamos apontar que a influência midiática é um fator determinante em nossa formação como indivíduos para, em seguida apontarmos como essa influência se dá de maneira espetacular, de modo a nos alienar de pensamentos críticos em favor do espetáculo, do entretenimento descartável. No capítulo seguinte exploramos os valores sociais que são alienados por essa abstração denominada "fetichismo", seguindo a crítica de Marx (2011), para tanto, discutimos como as mercadorias foram transformadas em desejos que, por sua vez, definem a nossa identidade individual e, finalmente, de que modo o capital legitima nossa identidade através da espetacularização da sociedade.

2. A COMUNICAÇÃO EXPRESSIVA E MIDIÁTICA

[14] Graduada com honras, *magna cum laude*, em Publicidade e Propaganda pela UFRJ. Graduanda de Produção Editorial, com previsão de formação em dezembro de 2019. Mestranda da linha de Tecnologias da Comunicação e Estéticas do PPGCOM-UFRJ. Professora, em estágio docência, da disciplina Sistemas e Tecnologias da Comunicação, da Escola de Comunicação da UFRJ. Contato: vanessacostadias@gmail.com.

Revista Multidisciplinar de Estudos Nerds/Geek
v.1 n.2
jul.-dez. 2019

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

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

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

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

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

A abordagem expressiva defende a teoria de que há todo um contexto social envolvido em interpretações individuais. Segundo Lucien Sfez, "o sentido é mais inventado do que recebido" (SFEZ, 2007, p.96), ou seja, ambos os pólos de comunicação compreendem uma relação comunicativa produtora de sentidos. O sentido é construído nessa relação. Por isso, essa abordagem é também chamada construtivista.

Assim, segundo a abordagem expressiva, a audiência dos filmes do UCM – composta por um público extenso e plural, pois tratam-se de *blockbusters* e não de filmes de nicho – criaria sua própria interpretação dos filmes, a partir de sua vivência de mundo.

A questão da produção de sentido pela audiência, por sua vez, dialoga com outro conceito de Bourdieu, o de *habitus*, consiste em estruturas socialmente construídas que podem coagir a ação e representação dos indivíduos, assim como seus esquemas de ação e pensamento: *habitus* 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 segmentos sociais, distinguíveis enquanto fragmentos identitários por motivos dos mais variados.

Para o autor, "a identidade social define-se e afirma-se na diferença" (BOURDIEU, 2007, p. 164). Seu conceito de identidade é definido a partir das disposições do *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".

Dadas as diversas distinções (sexo, idade, renda, religião, escolaridade, entre outras) que, aliás, em cada indivíduo podem se intercruzar enquanto 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.

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

3. A COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA E A ESPETACULARIZAÇÃO

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

Kellner afirma que:

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

Consequentemente, devemos nos perguntar de que maneira essa influência ocorre, e se o nosso objeto de estudo, o Universo Cinematográfico Marvel, se enquadra como exemplo para ratificar este cenário. Para respondermos a estas perguntas tomaremos como embasamento teórico o conceito-chave de "espetacularização" de Guy Debord.

O escritor francês Guy Debord foi o autor do livro *La société du spectacle* (A Sociedade do Espetáculo), publicado pela primeira vez em 1967, no qual postulava sobre os malefícios de uma sociedade mediatizada pelas imagens. Para Debord, a relação social dos indivíduos estaria sendo alienada em favor do espetáculo que, por sua vez, seria "o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social" (DEBORD, 1997, p.30). A mídia[15] é a sua maior e melhor demonstração, pois participa ativamente como ator e dirigente desse espetáculo. Sua primeira tese nos diz que: "Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação." (DEBORD, 1997, p.13)

[15] 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.

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

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

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

Marx percebeu, já no século XIX, que o mundo inserido no modo de produção capitalista passou a girar ao redor de mercadorias, ao invés de conceitos como virtude, hierarquias, ética, etc. A alienação do trabalhador frente ao produto final de seu trabalho, estaria resultando num processo de abstração do trabalho humano, ao mesmo tempo em que as mercadorias passariam a ilusão de serem providas de propriedades inerentes, como se tivessem emergido independentemente do homem (trabalhador). Como um feitiço. Para Marx:

> [...] considerar como qualidades naturais das coisas as relações sociais de produção dos seres humanos e as determinações que as coisas recebem, enquanto subsumidas a tais relações, é um idealismo [...], um fetichismo que atribui às coisas relações sociais como determinações que lhes são imanentes e, assim, as mistifica. (MARX, 2011, p. 575)

Fontenelle no entanto vai além e afirma que na sociedade espetacular em que vivemos, esse fetiche sofreu uma radicalização devido a imensa difusão de imagens a que somos constantemente submetidos. A autora denomina este novo processo de "fetichismo das imagens", na qual a marca publicitária 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 se referem a ela para ganhar destaque. A Marvel é um exemplo disto, basta observar algumas chamadas (*headlines*) veiculadas na internet envolvendo o nome da marca durante a primeira quinzena de 2016, e a autorreferenciação evidente nos nomes de suas séries de TV:

"Mais heróis Marvel entre as apostas da Netflix para este ano" (Diário de Notícias)

"'Vingador' da Marvel pode ganhar série própria na Netflix" (Diário de Notícias)

"Doutor Estranho | Filme da Marvel vai mostrar a Dimensão Negra"(Observatório do Cinema)

"Pantera Negra | Diretor comenta sua contratação para filme da Marvel" (Observatório do Cinema)

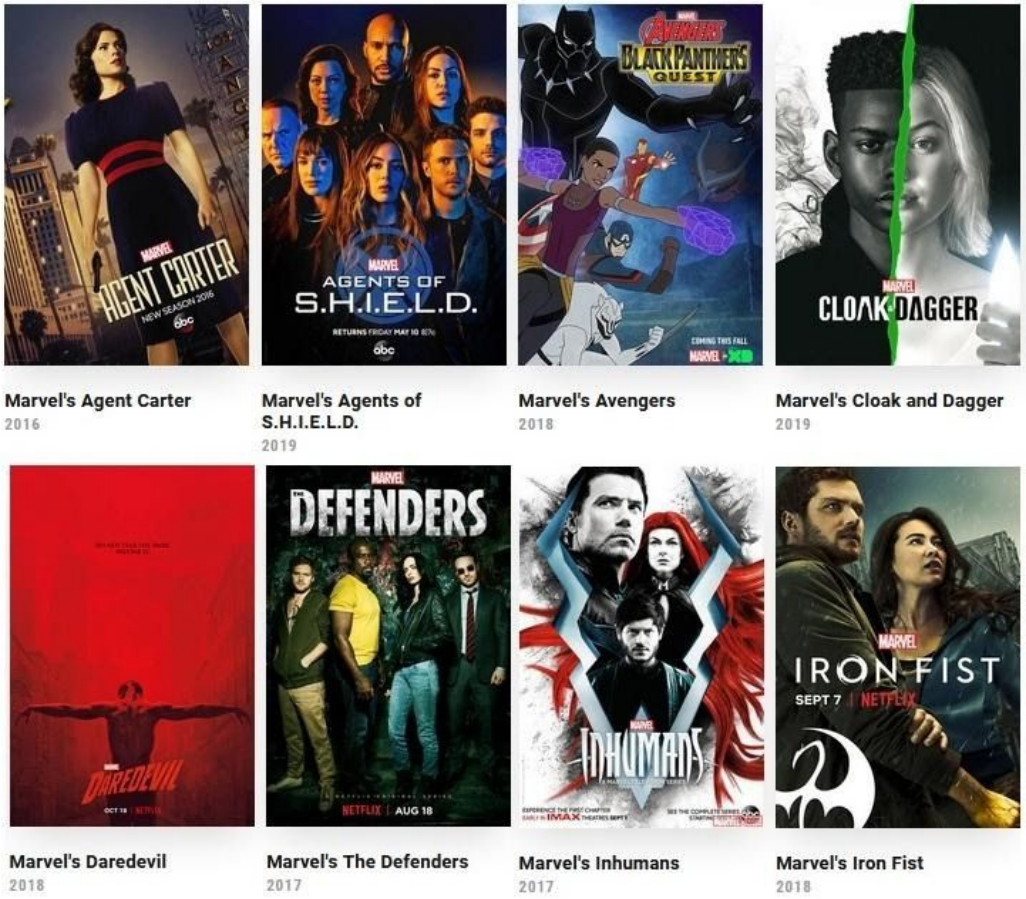


Figura 1 – Autorreferenciação nos títulos das séries da Marvel
Fonte: http://marvel.com/tv/all, acessado em 07/11/2019.

Com isso, surge uma nova "cultura da imagem", que molda não somente as produções estéticas sob o capitalismo, mas também, segundo Fontenelle (2002), citando Arantes, a nossa percepção imagética acerca do conteúdo exibido:

> [As imagens são] voltadas para o consumo, vinculadas ao propósito da distração, do entertainment; em outras palavras, são "táteis" e, por isso, requerem um contato "... pragmático, criando hábitos que liberam a nossa atenção, mantida sem esforço..." (FONTENELLE, 2002, p.286).

4. A MERCADORIA TRANSFORMADA EM DESEJO

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

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

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

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

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

Nesse sentido, é interessante reparar o diálogo entre as ideias de Everardo Rocha com as presentes no livro *Os códigos da Publicidade: O Feiticismo e a Economia Política do Significado na Sociedade de Consumo*, do autor Sut Jhally, utilizando-se dos conceitos de Marx: valor de uso e valor de troca.

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

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

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

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

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

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

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

A "história mágica" que a *Marvel Studios* nos conta em seus filmes é algo que já vem sendo trabalhado desde 2008 com o lançamento de *Homem de Ferro* e revestida de significados desde então. Através de multiplataformas, histórias transmidiáticas[16] e do próprio Universo Cinematográfico Marvel (UCM), a Marvel conseguiu construir para si uma marca sólida e de grande sucesso mercadológico.

5. A IDENTIDADE DEFINIDA PELO DESEJO

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

Para suscitar o desejo, a publicidade apropria-se de elementos da realidade social de seu público e os aplica em seus anúncios que "reflete[m] aspectos da sociedade que o[s] engendra[m] alimentando a ilusão de uma ideologia que se quer permanente em seu projeto. Cada anúncio, a sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real" (ROCHA, 1995,

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

p.26). O impulso de consumir pode então ser – mas não necessariamente será – despertado a partir dessa carência, dependendo da eficácia do anúncio e do desejo por ele fomentado.

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

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

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

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

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

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

O consumo de um produto audiovisual, como nosso objeto de estudo, se enquadra na construção de uma identidade individual e na autenticação da mesma perante determinados grupos sociais. Segundo Campbell (2006), na sociedade contemporânea os indivíduos tendem a se autodefinir em face de seus gostos e desejos que funcionam como "molduras de parâmetros" daquilo que consideram ser. A identidade individual, o *self*, é construída através do consumo, o que não significa dizer que somos aquilo que compramos, mas "que o que compramos diz algo sobre quem somos" (idem, p.52).

Seja porque a Marvel construiu, literalmente, um universo cinematográfico, ou devido à popularização de superproduções envolvendo super-heróis, o fato é que nos dias de hoje, existem diversas opções midiáticas para os amantes de histórias de heróis. Porém, o fato de haver múltiplas opções não exime o consumidor de, no final, ter que tomar uma decisão. O consumismo moderno cobra ao mesmo tempo em que assegura o "direito dos indivíduos de

decidirem, por si mesmos, que produtos e serviços consumir" (idem, p.49), e essa decisão é a chave para a inclusão em determinados grupos.

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



Figura 2 – Capitão América numa cena do filme *Os Vingadores*
Fonte: http://superheroscreencaps.com/the-avengers-2012/37/, acessado em 07/11/2019.

De fato, o significado desta referência é justamente sobre o fato de se reconhecer referências. No filme, o personagem de Steve Rogers (alter-ego do Capitão América), interpretado pelo ator Chris Evans, esteve "inconsciente" por mais de sete décadas, até ser finalmente "despertado", e devido a isso o personagem acaba ficando alheio a certas discussões atuais, até que num determinado momento ele consegue entender uma referência. Essa cena tornou-se icônica dentre os fãs de *Os Vingadores*, e viralizou (ou seja, se espalhou

rapidamente) na internet sob a forma de meme[17], na qual é aplicada em diversas situações para designar pessoas que compreenderam algo ou alguma coisa.

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

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

6. A IDENTIDADE E OS GOSTOS "LEGÍTIMOS"

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

Para Bourdieu (2007), em seu livro *A Distinção*, o senso comum estaria equivocado ao afirmar que "gosto não se discute". Segundo o sociólogo, essa afirmação baseia-se na crença de que nossos gostos são escolhas pessoais, como algo aleatório e, portanto, livre de intervenções e questionamentos. Porém, conforme discutimos anteriormente, e Bourdieu ratifica, nossas escolhas não são completamente livres.

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

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

[17] Definição de meme segundo Fernanda Paiva e Marcos Nicolau (2013), publicado em artigo da Intercom: "Quando um fato, imagem, vídeo, música ou ideia atrai a atenção de um grande número de atores que decidem participar através de remixagens, replicações e recombinações diversas, estamos diante de um meme." Disponível em: http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0207-1.pdf, acessado em 07/11/2019.

> estilos de vida diferentes é, sem dúvida, uma das mais fortes barreiras entre as classes. (BOURDIEU, 2007, p.56-57)

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

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

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

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

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

Tomando o discurso como exemplo, ocorre então que o simples "falar por falar" não é garantia de uma audiência pronta para escutar. Torna-se necessário que os locutores possuam uma competência legítima nos "universos sociais onde ela é exigida" (idem, p.42). Essa competência, porém, só é conquistada através de um processo de distinção – que provem em grande parte do capital –, similar ao que discutimos acima acerca dos gostos, no qual a estrutura econômica e social é a maior 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. (idem, p.43)

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

7. CONCLUSÃO

Ao longo deste artigo buscamos desvendar alguns dos valores que podem ser depreendidos a partir da análise de um universo cinematográfico: o UCM. A partir de bibliografia, exploramos como conceitos teóricos que compõe a sociedade do espetáculo interferem na criação de subjetividades, tais quais nossos gostos e, consequentemente nossa identidade individual.

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

O UCM abarca em si um espetáculo contemporâneo de grandes proporções. Além dos filmes serem exemplos de blockbusters – de gosto popular e com grande retorno financeiro –, também explicitam discussões, trabalhadas neste projeto, acerca da identidade, do entretenimento e da cultura descartável.

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

> Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o 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)

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

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

REFERÊNCIAS

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 linguísticas**: o que falar quer dizer. São Paulo: Edusp, 1996.
CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 47-64
DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
FONTENELLE, Isleide. **O nome da marca**. São Paulo: Boitempo, 2002.
JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
JHALLY, Sut. **Os códigos da publicidade**: o feiticismo e a economia política do significado na sociedade de consumo. Porto: Edições Asa, 1995.
KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
MARX, Karl. **Grundrisse**. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2011.
ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.
SFEZ, Lucien. **A comunicação**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

Como citar este artigo:
DIAS, Vanessa da Costa Gonçalves. Muito além de heróis: construção de subjetividade a partir do UCM. **Revista Multidisciplinar de Estudos Nerds/Geek**, Rio Grande, v.1, n.2, jul.-dez. 2019.