

A marvelização do Cinema e a indústria cultural

The marvelization of Cinema and the cultural industry

FRANCISCO NICOLAU ARAÚJO¹

Resumo: O presente artigo tem por objetivo expor as consequências do fenômeno da *marvelização* do cinema, uma estratégia do capitalismo que vem tomando conta das produções cinematográficas americanas que são comercializadas pelo mundo inteiro. Esse movimento acontece por meio da *apropriação das pautas identitárias e raciais* e pela *simplificação das narrativas heroicas*. Tais mecanismos exigem um grande investimento tecnológico e são utilizados para engajar os espectadores e, doravante, potencializar os lucros das produtoras hollywoodianas de conteúdo audiovisual. O resultado imediato dessa investida capitalista é a construção de uma arte que não educa, pois não prioriza o aprofundamento reflexivo das questões que desafiam atualmente os paradigmas sociais. Assim, mediante ao olhar iluminado pelos conceitos desenvolvidos pela Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, entre outros teóricos, essa pesquisa explora filosoficamente algumas implicações adjacentes a esse processo.

Palavras-chave: *Cinema. Marvelização. Indústria Cultural.*

Abstract: This article aims to expose the consequences of the phenomenon of the marvelization of cinema, a capitalist strategy that has been taking over American cinematographic productions that are sold all over the world. This movement happens through the appropriation of identity and racial agendas and the simplification of heroic narratives. Such mechanisms require a large technological investment and are used to engage viewers and, from now on, increase the profits of Hollywood audiovisual content producers. The immediate result of this onslaught of capitalism is the construction of an art that does not educate, as it does not prioritize the reflective deepening of issues that currently challenge social paradigms. Thus, through a view illuminated by the concepts developed by the Critical Theory of the Frankfurt School, among other theorists, this research philosophically explores some implications adjacent to this process.

Keywords: *Cinema. Marvelization. Cultural Industry.*

Introdução

A composição do *Marvel Cinematic Universe* (MCU) começou com o lançamento do filme *Homem de Ferro* (2008)². A estreia global do longa-metragem, além do alto faturamento, marcava também o início de uma nova fase do cinema estadunidense, algo que se consolidou por meio das sagas dos

¹ Mestrado em Filosofia pela Universidade Estadual Vale do Acaraú, UVA-CE. Especialização em Ensino de Filosofia e Sociologia pela Universidade Cândido Mendes, UCAM - PROMINAS. Graduação em Filosofia pela Universidade Estadual Vale do Acaraú, UVA-CE. E-mail: nicollauo85@gmail.com.

² Sobre isso, cf. GUSMÃO, 2023.

inúmeros super-heróis que foram transportados das famosas revistas em quadrinhos (HQ's) para as telas. Como é possível observar, um indicativo numérico que demonstra essa ascendência dos empreendimentos da *Marvel Studios* no meio cinematográfico, é que ao comparar a quantidade de produções entre os anos de 2008 e 2023, verifica-se que durante esse período a franquia evoluiu de um para mais de trinta filmes, isso se somados os trabalhos que estão em diferentes estágios de construção atualmente³.

Um dos fatores responsáveis pelo rápido sucesso das criações da *Marvel* é a divisão do roteiro em fases temáticas, organizando as tramas dos super-heróis por uma segmentação temporal e serial em que os eventos fogem à lógica natural da realidade. Por conseguinte, tem-se que a história descrita nos filmes carecem sempre da necessidade de uma relação causal entre os acontecimentos que quase sempre são inconclusos. Essa artimanha utilizada pelas produtoras americanas formula uma tendência que incutir no público a expectativa de um desfecho do roteiro, fomenta a espera que só pode ser exaurida pela continuação das histórias em trilogias.

Entretanto, apesar das críticas à serialização dos filmes *Marvel* e a extravagância dos efeitos especiais proporcionados pelo avanço da computação gráfica, o sucesso dessas produções é indiscutível, principalmente entre os jovens, algo que pode ser detectável tanto pela arrecadação em bilhões de dólares a cada lançamento⁴, quanto pelo domínio massivo dos super-heróis nas salas de cinema de todo o mundo. Sob tal perspectiva, atualmente os índices alcançados pelo cinema são tão expressivos que se usa o termo *Blockbuster*, outrora do vocabulário militar, para especificar esse mercado que visa conteúdos audiovisuais propensos a vultosa popularidade e alto lucro instantâneo.⁵

³ No ano de 2009 a *Marvel Entertainment* foi comprada pela gigante *The Walt Disney Company* por 4 bilhões de dólares. Com isso, houve um recrudescimento exponencial da capacidade de produção e distribuição de projetos cinematográficos.

⁴ Sobre isso, cf. BRIDI, 2020.

⁵ Para publicizar e garantir a rápida aceitação do público, as marcas de *Blockbuster* usam a estratégia de divulgação *Product placement*, que como explica Maria Clara Vieira Prates e Gustavo Souza Santos em *Product placement no cinema blockbuster: um estudo sobre Capitão América: guerra civil (2016)* (2023), consiste em “[...] uma técnica utilizada para a promoção de marcas, produtos e serviços como uma estratégia alternativa à saturação

Mas, a proposta aqui não é resgatar a próspera trajetória da *Marvel* no cinema, explorando “sua receita de sucesso” e seus números, mas sim refletir sobre quais as consequências do *modus operandi* desse novo cenário que se configurou a partir da entrada da referida produtora, bem com outras com perfis similares de atuação no mundo da sétima arte.

Para essa finalidade, será considerando dois recursos fundamentais que servem para engajar o espectador e aumentar seus lucros, a saber: a *apropriação cultural das pautas identitárias e raciais* e a *simplificação das narrativas heroicas*. Isso, por sua vez, produz alguns efeitos negativos para a sociedade, como por exemplo: a *banalização de pautas identitárias e raciais*, a *falsa sensação de representatividade* e o *processo de infantilização do público* entre outros. Nesse sentido, essa pesquisa usará o termo *marvelização*⁶ para representar as características sobreditas, e que se manifestam na cultura cinematográfica.

Assim sendo, essa discussão não se limitará a uma prospecção da *Marvel*, pois os expedientes assinalados anteriormente constituem uma estratégia mercadológica que se encontra presente em outras gigantes de Hollywood, tais como: *DC Studios* (subsidiária da *Warner Bros*), *Walt Disney Animation Studios* e *Amazon Studios*, e ainda outras de menor porte. No entanto, como já foi dito, a utilização desses mecanismos visa a mercantilização da arte cinematográfica, embora não seja algo restrito apenas à *Marvel*, a vanguarda de seus super-heróis alicerçou esse monopólio. Desse modo, cabe questionar como a *marvelização* opera e quais os seus principais impactos sobre a arte cinematográfica, a cultura e a sociedade.

Para tanto, vale consultar as ideias contidas na bibliografia que servirá de referencial teórico desta pesquisa, tais como: Schiller que refletiu em *Sobre a*

mediática tradicional e à baixa adesão de público aos modelos convencionais de reclames” (PRATES, V.; SANTOS, 2023, p. 1).

⁶ O termo *marvelização* já foi citado em diferentes contextos, e com distintos significados. Assim, ainda não há no meio acadêmico uma utilização da palavra como conceito. Os diretores de cinema, Quentin Tarantino e Martin Scorsese, por exemplo, usam o termo para se referir “a morte das estrelas de cinema”, ou seja, o uso de atores que ficaram marcados por interpretar um herói, e não conseguirão mais desvincular suas imagens a dos personagens interpretados. Nessa pesquisa, o sentido será delimitado para não cair em um erro léxico, ou descrever uma expressão arbitrariamente, que ao ganhar em extensão, perde em significado.

Educação Estética da Humanidade numa Série de Cartas (1795) acerca da relação entre estética e educação. Além dos pensadores frankfurtianos: Walter Benjamin - *A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica* (1936-1955), Theodor Adorno e Max Horkheimer - *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos* (1947) e *O caráter fetichista da música e a regressão da audição* (1938), que em suas obras observaram as transformações que ocorreram na cultura das comunidades capitalistas nos últimos anos. Em que pese o fato de não haver uma quantidade satisfatória de trabalhos que abordem diretamente a referida problemática.

Arte, educação e a indústria cultural

Na filosofia, desde os gregos antigos, a concepção de arte surgiu para representar a busca pelo ideal da beleza. Com base nisso, o termo estética foi empregado por Alexander Baumgarten (1714-1762) para delinear a teoria do belo e suas manifestações. Mas ao longo da história, a expressão criativa da sensibilidade humana foi adquirindo também o *status* de fenômeno social, pois, em alguns momentos históricos, o artista e suas criações interferiram em conjunto, como instrumentos de transformação social.

O poeta Octavio Paz (1914-1998), por exemplo, dizia no texto *Signos em rotação* (1971) que: “O poeta não escapa à história, inclusive quando nega ou a ignora. Suas experiências mais secretas ou pessoais se transformam em palavras sociais, históricas” (PAZ, 2009, p. 55). Assim, o tempo revelou para a humanidade muitas definições presentes nas expressões artísticas, como a possibilidade de favorecer a quebra dos paradigmas sociais, visto que, através da experiência estética, é possível ao indivíduo acessar um caráter educativo diferente do que outras dimensões do conhecimento humano podem comunicar.

Acerca disso, o filósofo Schiller (1759-1805) ao longo de sua trajetória defendeu que o objeto artístico é portador de um caráter educativo e formador do intelecto e dos sentimentos humanos. Portanto, de acordo com o autor, pode-se confirmar que o propósito do artista é sempre “[...] buscar reproduzir o ideal a partir de uma visão do possível com o necessário” (SCHILLER, 1994, pp. 163-170),

ou seja, transportar o mundo e suas vicissitudes para a linguagem do belo, possibilitando ao apreciador, por intermédio do sensível, a realizar-se enquanto liberdade ao mesmo tempo em que é informado sobre algo.

Sabrina Paradizzo Senna, no trabalho *Schiller: a relação entre arte e Estado nas cartas de educação estética* (2017), reforça que a estética romântica schilleriana considerava necessário reformar o Estado moderno que desintegrou o homem, constituindo um corpo social “[...] onde cada um deseja se fechar em uma só coisa e em sua própria visão, e é isso que o Estado deseja, que o homem não tenha suas próprias ideias” (SENNA, 2017, p. 17). Assim, consoante a Schiller, explica Senna, à arte caberia proporcionar uma educação estética ao assumir “a função de preparar o espírito dos cidadãos para a mudança, pois uma revolução sem base estética é destrutiva e não tem estabilidade” (SENNA, 2017, p. 23). Nessa perspectiva, depreende-se que a estética schilleriana tem uma dimensão educativa voltado ao sociopolítico, visto que a arte ideal não sucumbe a carência, nem ao grande “[...] ídolo do tempo [lucro], ela é filha da liberdade e quer ser legislada pela necessidade do espírito, não pela carência da matéria” (SCHILLER, 1994, p. 49), por isso a importância, para Schiller, da reformulação educacional artística.

Contudo, essa prerrogativa formadora apontada por Schiller é ofuscada quando o capitalismo se apropria das pautas que abordam as diversidades, suplantando a dimensão de uma arte-educadora e emancipatória. É nesse sentido, que Walter Benjamin (1892-1940), alertou para o fato de que a arte teria perdido sua posição de autonomia, pois foi separada do social sob o regime capitalista. De acordo com isso, Walter Benjamin, no livro *A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica* (1935), argumenta que a “natureza da obra de arte se transformou profundamente após as invenções das técnicas de reprodução mecânica por volta do século XIX” (BENJAMIN, 2012).

Assim, Benjamin explicita que se por um lado a “reprodutibilidade pode democratizar o acesso à arte, nesse processo o objeto pode perder sua singularidade” (BENJAMIN, 2012, p. 165) através das exaustivas reproduções. Para Benjamin, cada objeto artístico possui uma *aura*, que corresponde a uma condição autêntica e singular, que surge na expressão dos “elementos espaciais e

temporais que fundam sua aparição” (BENJAMIN, 2012, p. 165). É essa unicidade que se atrofia quando se avança nas técnicas de reprodutibilidade, esmaecendo o caráter único a ser cultuado como valor da arte.

Nesse ponto, é preciso expender as proposições de outros dois teóricos frankfurtianos, Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973), que projetaram à crítica de Benjamin ao uso das tecnologias para reproduzir obras de artes em larga escala, demonstrando que ao atingir as grandes massas, o mundo capitalista construía uma *Indústria Cultural*, tornando as artes um produto de consumo. Esse conceito foi empregado pela primeira vez na obra *Dialética do Esclarecimento* (1947) de Adorno e Horkheimer, ressignificando também a expressão *cultura de massa*, até então adotada para simbolizar a ideia de algo elaborado espontaneamente pelos grandes grupos em um mesmo contexto social.

Desta forma, por industrialização de uma cultura, os teóricos frankfurtianos delinearam a fundação deliberada de uma arte que servia à lógica do capital, fabricando produtos culturais, que ao tempo que fossem comerciais, deviam também disseminar nas massas os seus valores. Assim, surge também a expressão *cultura de massa*, o que por sua vez condiciona-se a um processo de industrialização da cultura que se irradia sobre todas as expressões da arte, divulgando-se amplamente pelos meios de comunicação, que com o avanço da tecnologia, conseguem cada vez mais atingir um público maior. O cinema e as obras fílmicas, nesse panorama, são exemplos de modificações tecnológicas que visam ampliar o público, sobretudo, através das plataformas de *streaming*, uma tecnologia que permite o acesso *on-line* a um extenso acervo de obras áudio e/ou visuais, como filmes, séries e músicas.

Todos esses elementos são básicos para compreender a leitura negativa do Iluminismo que os pensadores frankfurtianos realizaram ao descrever uma civilização fundada na racionalização, na sacralização da técnica e da lógica cultural do sistema capitalista. Logicamente, essas críticas se estendem ao cinema americano, que mesmo recente já despontava para o rumo que adotaria em suas produções cinematográficas que sucumbiriam rapidamente à lógica do capital. Essa era uma realidade que Adorno e Horkheimer já denunciavam,

dizendo que: “a súbita introdução do filme sonoro, a reprodução mecânica põe-se ao inteiro serviço desse projeto” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 118).

Decerto, embora se deva mensurar as diferenças existentes entre esta época e a dos teóricos frankfurtianos, é lícito afirmar que suas considerações são cada vez mais atuais, pois norteiam as análises que se debruçam sobre o estágio de desenvolvimento contemporâneo da Indústria Cultural, bem como suas consequências para a vida social das pessoas. Recordar-se que nesse momento, como já exposto, o fenômeno da *marvelização* industrializa a cultura asseverando o processo da massificação através da apropriação de pautas identitárias e raciais, ainda pela simplificação dos filmes, como será averiguado adiante na próxima etapa.

Apropriação das pautas identitárias e raciais.

À luz das teses supracitadas, cabe agora tratar do objeto central desta pesquisa, ou melhor, dos principais impactos causados pelo fenômeno cinematográfico da *marvelização* para a sociedade atual. Nesse fôlego, o foco será analisar como esse movimento que tem invadido as salas de cinema e as telas das televisões do mundo inteiro, apropria-se das pautas identitárias e raciais para gerar uma falsa sensação de representatividade e uma *pseudo-inclusão* que ao integrar, objetiva somente engajar o público, e acaba banalizando a luta pela inclusão de todos. Entretanto, para abordar as consequências geradas por essa estratégia da indústria cinematográfica, será necessário também compreender como surgiu essa questão.

Mas antes é preciso delimitar o que se entende aqui por apropriação cultural. Para tal, vale mencionar Rodney William, que no livro *Apropriação Cultural* (2019) reflete sobre uma definição atual do conceito ilustrando no seguinte mote: “Consiste em se apoderar de elementos de outra cultura minoritária ou inferiorizada [...] eliminando ou modificando seus significados e desconsiderando a opressão sistemática [...]” (WILLIAM, 2019, p. 38). Portanto, nota-se que essa apresentação antropológica da expressão envolve relações de poder entre dois grupos sociais, e que essas se manifestam ao longo da história da

humanidade. Mas é necessário entender como a busca pela apropriação se tornou uma regra para o capitalismo.

Alguns eventos históricos ocorridos durante o século XX marcaram a resistência de alguns grupos pela garantia de igualdade e dos direitos básicos do cidadão, a exemplo dessas lutas se pode citar: as Sufragistas inglesas, a Luta pelos direitos civis nos Estados Unidos, a Revolta de Stonewall, a Insurreição contra o Apartheid sul-africano entre outros. A partir de umas décadas atrás, é perceptível que esses movimentos sociais têm se alastrado intensificando a cobrança por leis e políticas públicas que atendam às minorias, ou grupos que historicamente, por vários motivos, foram marginalizados pelas sociedades da qual deveriam estar associados. Em resposta a discussão que tem sido estabelecida, os governos e algumas instituições dos setores privados, foram compelidas a refletir sobre atitudes que buscassem uma maior equidade entre os diversos segmentos que compõem o corpo social.

Assim, a inclusão que antes era por vezes negada e/ou fragmentada, virou uma necessidade em virtude do respeito, do combate ao preconceito e da dignidade da pessoa humana. Porém, orientado pelo desejo insaciável do acúmulo, o capitalismo visualizou na ascensão da reivindicação por uma sociedade inclusiva, uma demanda que ainda não havia sido explorada devidamente. Assim, a criação de produtos culturais poderia ser um recurso de aliciar essas pessoas e realizar a inserção destas no mercado de consumo.

Nesse cenário, direcionar o cinema tornou-se uma peça fundamental aos interesses mercadológicos, pois a cinematografia é uma arte que se expressa em uma linguagem atrativa e de grande amplitude, tanto nas telas de cinema como nos serviços de *streaming*, podendo facilmente atingir a massa. Desse modo, a *marvelização* e suas estratégias se apresentam como uma atualização do mundo capitalista para tentar englobar esses indivíduos excluídos da sociedade, desvirtuando assim, o ideal de inclusão social em função do lucro.

Com tal propósito, a *marvelização* condicionou a produção de obras filmicas, em que a inserção de personagens e temáticas com a pretensão de representar essas pessoas que foram marginalizadas por um longo período da história. Porém, longe de buscar o ideal de inclusão, o que se nota de fato é uma

pseudo-inclusão, tendo em vista que essa integração obedece a finalidade meramente burocráticas e/ou mercadológicas. Ricardo Alexino Ferreira, por exemplo, faz uma crítica semelhante ao ilustrar que filmes como o *Pantera Negra* (2002) e a *Mulher-Maravilha* (2017), “[...] são bastante comerciais, mas não aprofundam nem questionam absolutamente nada” (FERREIRA, 2018).

Para Ferreira, pelo contrário, “[...] o filme *Mulher-Maravilha* é muito frágil e não traz nada além de estereótipos machistas” (FERREIRA, 2018). Já “O filme *Pantera Negra* [...] Apesar de trazer um discurso étnico, com palavras de efeito é uma ode à guerra. É maniqueísta porque coloca de forma primária o bem contra o mal” (FERREIRA, 2018). Portanto, apesar de trazer negros e mulheres como personagens principais, essas obras não deviam ser consideradas como combativas pela luta a favor da diversidade, uma vez que neles ver-se nitidamente que para a *Marvel* “[...] os grupos das diversidades somente serão lembrados como cidadãos se forem, antes, consumidores” (FERREIRA, 2018).

Ademais, convém elucidar que a inclusão não equivale a integração. Muito embora o ato de incluir inicie pelo de integrar, é preciso ir além, haja vista que a inclusão exige o investimento no respeito à diversidade, a ausência de discriminação, a promoção de oportunidades que levem em conta a equidade, e que tudo seja socialmente significativo. Outrossim, essa falsa sensação de representatividade ignora o fator “debate político”, visto que o caminho para uma inclusão deve ser conquistado, mormente, no contexto do espaço da representação política. Portanto, pode-se inferir que a *marvelização* integra, mas ainda não inclui, pois a *pseudo-inclusão* têm interesses divergentes aos do ideal identidade e representatividade.

Tanto mais, pode-se dizer que a identificação que se limita ao reconhecimento por uma aproximação física, emocional e/ou sexual, não alcança a identidade do indivíduo que busca a representatividade, pois esta exige o aspecto político do reivindicar pelo coletivo. Em vista disso, tem-se Denys Cuche salientando em *A Noção de Cultura nas Ciências Sociais* (2002), que a “construção da identidade se faz no interior de contextos sociais que determinam a posição

dos agentes e por isso mesmo orientam suas representações e suas escolhas” (CUCHE, 2002, p. 183).

É nesse ponto que a *marvelização* revela seu principal caráter negativo. Desta forma, quando se coloca, por exemplo, um ator negro no papel de super-herói, o único interesse das produtoras é lotar as salas de cinema, e atingir um público que até então não era considerado alcançado totalmente pelo desejo do consumo. A principal consequência disso é que a *marvelização*, ao se apropriar das pautas identitárias gera uma *pseudo-inclusão* que resulta em uma falsa sensação de representatividade, banalizando as pautas identitárias e raciais, ao não significar a oportunidade de promover um debate através da capacidade reflexiva que o cinema pode incutir no espectador.

Simplificação das narrativas heroicas.

Outro efeito provocado pelas estratégias encontradas na *marvelização* é a infantilização das narrativas heroicas, que ao simplificar as tramas dos filmes, afeta a capacidade analítica dos indivíduos. Isso acontece, pois ao superficializar os roteiros e simplificar os elementos dramáticos de determinada obra, como o intuito de não dificultar a interpretação do público, não se estimula a criticidade dos espectadores para refletir acerca das questões sociais que correspondem a sua realidade.

Conforme essa análise, Renato Bittencourt no artigo *A invasão dos templos de consumo* (2014), diz que esse espetáculo midiático (capitalista), “[...] promove esse direcionamento da consciência individual para a pluralidade incontável de percepções visuais, substituindo as capacidades reflexivas dos indivíduos” (BITTENCOURT, 2014, p. 52). Essa condição em que as imagens se sobrepõem intensamente, que o sujeito não consegue concluir uma reflexão ao assistir a um filme, se agrava quando o tema da obra fílmica envolve de alguma maneira pautas identitárias e raciais, expondo temáticas que deveria ser cruciais para a formação do senso crítico.

Em sua maioria, esses filmes ofertam enredos simples produzidos por meio de muitos recursos tecnológicos, é um subsídio da *marvelização* direcionado à

facilitação e ao rápido entendimento do público, que ao mesmo tempo que não se entedia, já que não é preciso realizar uma interpretação profunda dos roteiros, ao contrário de obras filmicas mais elaboradas que exigem do público uma capacidade maior de análise para entender as nuances que as histórias contadas possuem. Nesse sentido, a psicanálise ajuda a compreender a extensão dessa discussão, uma vez que a narrativa que descreve o drama e as aventuras de um super-herói, tende a captar o espectador que por algum motivo quer se manter conectado com o seu *eu infantil*, algo que todo ser humano reluta em manter vivo.

Para Sigmund Freud (1856-1939) na fase da infância os indivíduos experienciam situações que deixam marcas indeléveis, e que podem ser projetadas como desejo na fase adulta⁷. Ainda que direcionada à questão sexualidade, a análise freudiana estabelece que há inconscientemente uma conexão entre o *eu infantil* e a fase adulta da existência, e que é mais recorrente do que se pensa. Dessa maneira, os filmes de super-herói podem funcionar com um gatilho que resgata a criança que na infância teve algum trauma relacionado a sua capacidade reflexiva.

Esse *eu infantil*, que nostalgicamente se pensa invencível, indestrutível e quer o reconhecimento na fama, identifica-se nos super-heróis que projeta e assiste, muito embora, na vida real, as vicissitudes se distanciam dos acontecimentos das telas. Dessarte, nasce através da infantilização do cinema, o arquétipo do indivíduo que apesar de todo o sofrimento acredita que superará as adversidades para alçar uma condição de glória, mas diferente dos personagens do cinema, não conseguem mensurar as dificuldades e as responsabilidades inerentes ao heroísmo, assim, fracassa.

É desta maneira também, que a *marvelização*, através da simplificação dos enredos de seus filmes, torna possível a equiparação mental entre jovens e adultos, pois o adulto e o jovem, não são distinguíveis diante das telas, sendo atingidos da mesma forma por esse fenômeno da simplificação e a consequente infantilização⁸. Esses dispositivos que emergem com a *marvelização*,

⁷ Sobre isso, cf. FREUD, 1907.

⁸ Sobre isso, cf. FAGUNDES, 2019.

simplificação e a conseqüente infantilização, são elementos que também remontam a ideia marxista de fetichização da mercadoria e a alienação.

Segundo Karl Marx (1818-1883), no *Livro I de O capital* (1867), definido como “quando um produto adquire uma valoração de venda irreal e misteriosa que dissimula as características sociais do trabalho” (MARX, 2014, p. 205). Adorno, a partir de Karl Marx e Freud, expôs que a fetichização da música, no texto *O caráter fetichista da música e a regressão da audição* (2000), afirmando que há, por parte do capitalismo, uma tentativa de alienar o “[...] gosto estético das massas para que haja o consumo dessas mercadorias culturais” (ADORNO, 2000, p. 89), o que calcifica o gosto estético habituada à repetição em um “estado de distração (não-reflexivo) da arte somente como entretenimento”, favorecendo “incapacidade do indivíduo de avaliar criticamente o que lhe é oferecido” (ADORNO, 2000, p. 89).

Assim, é compreensível a ideia de massificação cultural, pois ao se direcionar um produto artístico composto por um “gosto médio”, oblitera dos indivíduos suas especificidades culturais, identitárias, sociais e até físicas (como também padrões de classe, etnia, sexualidade, regionalidade). Logo, padronizando o gosto, torna-se possível homogeneizar o corpo social, algo que os teóricos frankfurtianos já alertavam, ao elucidar que a *Indústria Cultural* não possui a criticidade como meta, mas sim a facilitação e aceitação do consumidor de um produto-padrão. Levando isso em conta, deduz-se que a simplificação do cinema pode ser entendida como um elemento-parte ligado à alienação e fetichização.

Além do mais, é possível detectar uma outra consequência da *marvelização* do cinema, principalmente em personagens como o *Capitão América* (1943) e *Homem de Ferro*, em que há a disseminação de valores (nesse caso os americanos), que objetivam uma massificação da cultura. Silva Neto, no trabalho *Universo Cinematográfico da Marvel como fonte de soft power dos Estados Unidos da América* (2018), explicita que a simplificação dos filmes da Marvel também visa a outro fim: “a melhor forma de um país propagar seu soft power é utilizar os meios de comunicação em massa para apresentar ao mundo sua cultura e seus valores” (SILVA, 2018, p. 11).

Esses filmes ao permitirem uma rápida assimilação do público, facilitam a disseminação da cultura estadunidense e seus valores patrióticos (como o culto à guerra), como diz Silva Neto: “[...] quem assiste ao filme recebe a imagem da realidade transmitida pela mídia e é suscetível a ter sua própria imagem do mundo influenciada pelo que acabou de assistir” (SILVA, 2018, p. 13). Portanto, a infantilização do cinema, ao facilitar a compreensão da narrativa funciona como uma estratégia voltada ao *soft power*⁹, uma forma suave de influenciar indiretamente o comportamento, os interesses das pessoas por meios culturais.

Considerações Finais.

É consenso que, em função da lógica do lucro, o capitalismo não possa industrializar tudo, tornar produto até mesmo a cultura de um povo, como admoestavam os teóricos frankfurtianos. A arte deve ser livre e independente; não se pode admitir que as grandes marcas monopolizem a discussão das pautas identitárias e raciais da sociedade ditando como o cinema deve se comportar. Essa realidade não faz sentido, haja vista que os interesses mercadológicos contrastam diretamente com os ideais de uma sociedade que luta pela equidade e a promoção da justiça social. Nesse aspecto, a Escola de Frankfurt foi fulcral ao denunciar os artifícios de dominação do capitalismo, que estão enraizados na cultura das sociedades contemporâneas.

O processo de *marvelização*, tal qual é, não contribui para a construção da representatividade, nem mesmo ao investir na inserção de personagens que causem a identificação por grupos vilipendiados da sociedade. Para que exista uma cultura inclusiva, como foi destacado ao longo dessa pesquisa, antes de tudo é preciso diferenciar inclusão de integração, para não recair na *pseudo-inclusão* e na falsa sensação de representatividade. Outrossim, a infantilização dos filmes, operada pela simplificação das tramas, tende a deixar o público apático e

⁹ Foi Joseph Nye o responsável por definir os termos *Soft Power* e *Hard Power* em 2004. Quanto ao primeiro, conhecido como poder brando é, segundo Nye, a capacidade de modelar os desejos do outro, ou seja, gerar uma atração que o outro escolhe seguir seu exemplo. Sobre isso, cf. MARTINELLI, 2016, p. 65-80.

insensível às questões sociais que o cercam. É necessário educar o público a interpretar criticamente as narrativas.

A *marvelização*, coloca em dúvida o próprio futuro do cinema, não pelo desinteresse do público, já que os filmes das franquias atraem milhares de pessoas anualmente e muito menos pela qualidade da produção, pois as gravações dos longas-metragens exigem milhões de dólares gastos em novas tecnologias computadorizadas. A principal questão em jogo é a cultura enquanto capacidade de reflexão, que como a arte cinematográfica podem despertar o apreciador para uma observação crítica da realidade circundante, como por exemplo, contribuir na luta pela inclusão. Sem dúvida, é preciso aprofundar essa discussão e lançar um olhar cético sobre tudo isso, questionar o capitalismo, insistindo por um cinema que seja representativo, inclusivo e que estimule a capacidade crítica do telespectador.

Referências

FREUD, S. *O esclarecimento sexual das crianças*. In: Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud (Vol. 9, pp. 135-144). RJ: 1907.

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Tradução Guido Antônio de Almeida. RJ: Jorge Zahar Ed. 1985.

SCHILLER, F. *Sobre a Educação Estética da Humanidade numa Série de Cartas*. Tradução de Teresa Rodrigues. Lisboa, Portugal, 1994.

_____. *O caráter fetichista da música e a regressão da audição*. São Paulo: Nova Cultural, 2000.

CUCHE, D. *A noção de Cultura nas Ciências Sociais*. 2ª Ed. Edusc, 2002.

MARX, K. *O Capital VI*. Trad. Rubens Enderle. Centauro, 2005. SP: Boitempo, 2014.

CLAÚDIO, Y. *Marvel TV fecha oficialmente as portas com o avanço do Marvel Studios no Disney's in Canaltech (2008)*. Disponível em: <https://canaltech.com.br>. Acesso em: 12 de dez. de 2019.

PAZ, O. *Signos em rotação*. Tradutor Sebastião Uchoa Leite. Perspectiva, 2009.

BENJAMIN, W. *A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica*. Zouk, 2012.

BITTENCOURT, R. *A invasão dos templos de consumo*. Revista Ciência & Vida. São Paulo, v. 93, 2014, p. 52.

MARTINELLI, B. *O Jogo Tridimensional: o Hard Power, o Soft Power e a Interdependência Complexa, segundo Joseph Nye*. Conjuntura Global, 2016.

PRATES, V. SANTOS, S. *Product placement no cinema blockbuster: um estudo sobre Capitão América: guerra civil (2016)*. Revista Anagrama, V1, 2023.

SENNA, S. *Schiller: a relação entre arte e estado nas cartas de educação estética*. Aurora: revista de arte, mídia e política. SP, v. 10, n. 28, p. 163-176, fev.-mai.2017.

FERREIRA, R. *Filmes, lucros e infantilização das diversidades (2018)*. Disponível em: <https://jornal.usp.br/?p=155303>. Acesso em: 09 de jun. 2022.

FAGUNDES, R. *Infantilização do cinema: Nem tão heróis assim: como a Disney equilibra o nível mental entre adultos e adolescentes (2019)*. Disponível em: <https://diplomatie.org.br/nem-tao-herois-assim-como-a-disney-equilibra-o-nivel-mental-entre-adultos-e-adolescentes>. Acesso: 09 de jun. 2022.

WILLIAM, R. *Apropriação cultural*. 1ª edição, São Paulo: Editora Pólen, 2019.

BRIDI, N. *Marvel e o Cinema - MCU*. In www.omelete.com.br - Cinema Marvel (2020). Disponível em: <https://www.omelete.com.br>. Acesso em: 24 de mar. 2020.

SILVA, N. *Universo Cinematográfico da Marvel como fonte de soft power dos Estados Unidos da América*. Repositório Institucional - (IERI). Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle>. Acesso em: 09 de jun. 2022.

GUSMÃO, L. *Marvel: dos quadrinhos à maior franquia dos cinemas (2023)*. Disponível em: <https://www.consultingclub.com.br>. Acesso em: 24 de mar. 2023.

Submissão: 25. 11. 2023

/

Aceite: 22. 02. 2024