

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

INCRÍVEIS OU PREVISÍVEIS

Leonardo de Andrade Mereu

2006/1

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PROJETO EXPERIMENTAL EM PROPAGANDA I - MONOGRAFIA

INCRÍVEIS OU PREVISÍVEIS

Breve análise do desenho animado “Os Incríveis”
como propaganda ideológica americana

Trabalho referente à disciplina de Projeto
Experimental em Propaganda I –
Monografia do período 2006/1 do Curso de
Publicidade e Propaganda da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul.

AUTOR: LEONARDO DE ANDRADE MEREU

Orientador: Marcelo Aimi

Porto Alegre, junho de 2006

Dedico a Álvaro e Naíza, meus avós
onde quer que agora estejam,
pelo incrível suporte nos bastidores da razão
e por me ensinarem a importância
tanto da formação quanto da informação.
Enfim, por tudo que acredito.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Valéria e ao Ayres pela força de sempre e por acreditarem em mim; aos meus irmãos camaradas Celso e Vicente, por não me deixarem cair em tentação; aos meus colegas de Trio, por me suportarem em pleno surto; em especial à Gorda, por me ensinar que é mais fácil desistir do que tentar; à Cristiane, pelo carinho, compreensão e paciência enquanto estive conectado neste trabalho; e ao Mano Menezes, por tirar o Grêmio da Segundona.

SUMÁRIO

Índice de Figuras	pág. 7
Resumo	pág. 8
1. Introdução	pág. 9
2. Capítulo 1 – Construindo a Comunicação	pág. 12
2.1 – Conceitos básicos	pág. 13
2.2 – Publicidade	pág. 14
2.3 – Propaganda	pág. 17
2.4 – Signos	pág. 20
2.5 – Imagem	pág. 23
2.6 – Cinema	pág. 27
2.7 – Mitos	pág. 32
2.7.1 – A mitologia do herói	pág. 41
3. Capítulo 2 – O governo do mundo	pág. 47
3.1 – Conceitos básicos	pág. 48
3.1.1 – Liberalismo Clássico	pág. 51
3.1.2 – Neoliberalismo	pág. 55
3.2 – Os EUA e a Guerra Fria	pág. 58
3.3 – A Nova Ordem Mundial	pág. 65
3.4 – O novo inimigo	pág. 69
4. Capítulo 3 – Incríveis ou Previsíveis	pág. 72
4.1 – O começo da história:	
desenho animado e Walt Disney.....	pág. 73
4.2 – Apresentando os Incríveis	pág. 76
4.3 – Análise do desenho animado “Os Incríveis”	pág. 80
4.3.1 – Quem são os Incríveis?	pág. 81
4.3.2 – O auge dos super-heróis	pág. 84
4.3.3 – O contexto social	pág. 85
4.3.4 – De herói a escravo da burocracia	pág. 87
4.3.5 – O chamado	pág. 89
4.3.6 – Os mentores	pág. 90

4.3.7 – A ascensão de Síndrome.....	pág. 92
4.3.8 – A vitória da família.....	pág. 97
5. Conclusão.....	pág. 100
6. Referências bibliográficas.....	pág. 103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: O arquétipo do Guerreiro.....	pág. 37
Figura 2: O arquétipo do Pai.....	pág. 38
Figura 3: O arquétipo da Mãe.....	pág. 39
Figura 4: Capa do DVD.....	pág. 72
Figura 5: Os Incríveis.....	pág. 77
Figura 6: Senhor Incrível.....	pág. 81
Figura 7: Resolvendo problemas caseiros.....	pág. 83
Figura 8: Dr. Lima questiona o comportamento de Beto.....	pág. 87
Figura 9: Beto visita Edna.....	pág. 91
Figura 10: Síndrome.....	pág. 94
Figura 11: A família reunida.....	pág. 97
Figura 12: Gelado dá uma força.....	pág. 98

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de analisar uma possível relação entre a utilização da imagem para propagar uma idéia e as políticas neoliberais praticadas pelos Estados Unidos no séc. XX, presente no desenho animado da Walt Disney “Os Incríveis”. Serão utilizadas também teorias que explicam a construção de mitos na publicidade e na propaganda, além da teoria semiótica que nos possibilitará a interpretação da mensagem que o filme em questão.

Palavras-chave: propaganda, semiótica, mitologias, neoliberalismo, Estados Unidos, cinema, desenho animado, terrorismo.

1. INTRODUÇÃO

Quem é a maior potência mundial? Aquela que exporta para todo o mundo sua música, seus costumes, seus programas de televisão, seus esportes, sua política, suas armas, sua economia? Qual é a língua oficial do mundo? Qual é a única moeda aceita em todas as partes do mundo? Qual é o país recordista de medalhas olímpicas em uma história que já tem mais de 100 anos? Onde estão as maiores empresas do mundo? De que país vem o McDonald's? E a Coca-Cola? E a Microsoft? Alguma dúvida?

Estados Unidos da América. A maior mega-potência do mundo desde, quem sabe, o Império Romano da antiguidade. Será George W. Bush um novo Júlio César? Ou será que ele está mais para Nero?

É inegável a influência da cultura americana em nossas vidas, a não ser na vida daquele ermitão que vive em uma caverna extremamente afastada da civilização, sem qualquer contato social, sem televisão, sem jornais, sem rádio, sem qualquer tipo de comunicação com o mundo exterior. A cultura americana

está presente em todos os lugares, nas cores, nas marcas, nas músicas, nos símbolos, nos mitos, na publicidade, no cinema.

O cinema americano é um dos mais assistidos no mundo. Hollywood é um símbolo da humanidade quando o assunto é produção cinematográfica. Os mais altos orçamentos, os grandes artistas, os grandes diretores, as grandes bilheterias, enfim, praticamente tudo que se refere ao cinema gira em torno de Hollywood. A maior premiação de cinema – o Oscar – é de origem americana, com seu júri formado pela academia americana de cinema, o que evidencia a domínio americano também nesta área.

Analisando superficialmente a história da humanidade podemos facilmente perceber que, em se tratando de domínio, os Estados Unidos levam uma grande vantagem sobre qualquer outro país. Será que eles estendem esta ideologia de dominação até na mensagem de coisas aparentemente inocentes, como desenhos animados?

Uma propaganda ideológica do “americanismo” ou um auto-retrato de sua própria cultura? Com o objetivo de identificar e compreender a presença de analogias à situação política do país em desenhos animados americanos, realizaremos uma breve análise do filme produzido pela Pixar e Walt Disney: Os Incríveis (The Incredibles).

Levando-se em conta todo o contexto no qual se encontra inserido o cinema, começaremos por mostrar conceitos básicos de publicidade, propaganda e semiótica, partindo daí para a construção de mitos, com base nos arquétipos de Carl Jung e de uma fórmula prática desenvolvida por Christopher Vogler no livro *A Jornada do Escritor*, chamada “Jornada do Herói”, onde poderemos acompanhar, passo a passo, todas as etapas de um enredo cinematográfico que possui um super-herói como personagem central.

A metodologia a ser empregada neste trabalho será, em primeiro lugar, a apresentação de conceitos básicos da publicidade e propaganda, seguindo para a teoria semiótica de Charles Peirce a partir da análise da imagem proposta por Martine Joly. Ainda no primeiro capítulo será mostrada a construção de mitos na publicidade e no cinema, com base nas teorias de Sal Randazzo e Joseph Campbell, e também mostrando um pouco dos arquétipos de Carl Gustav Jung.

Em um segundo momento, faremos uma exposição das ideologias políticas que remontam a política atual dos Estados Unidos, tomando o pensamento de Noam Chomsky e John Gray como base para apontar alguns fatos históricos que julgamos essenciais para, posteriormente, fundamentar a análise do filme, que será realizada a partir de todos os conceitos teóricos apresentados ao longo do trabalho e do contexto histórico ideológico contemporâneo no qual os Estados Unidos estão inseridos, a contar do final da Segunda Guerra Mundial.

2. CONSTRUINDO A COMUNICAÇÃO

Este capítulo tem como objetivo abordar algumas questões semióticas que se referem à utilização da imagem nos campos da propaganda, publicidade e do cinema. Traremos alguns conceitos básicos a fim de compreender melhor como a utilização da imagem se relaciona com essas áreas e, também, como são construídos os mitos na publicidade e propaganda e de que forma eles atuam sobre a percepção das pessoas.

A palavra Comunicação tem a sua origem no latim “*communicare*”, o que significa pôr em comum, conviver. E para colocar algo em comum precisamos, necessariamente, de duas fontes, sendo uma emissora e a outra receptora. Este “algo em comum” é, invariavelmente, um signo que “representa algo para alguém, sob algum prisma” (PEIRCE, 1993, p.26). A linguagem utilizada para transmitir a mensagem deve ser, acima de tudo, comum às duas partes – um emissor e um receptor – para que possa ser compreendida.

2.1 – Conceitos básicos

Desde o seu surgimento o homem vem desenvolvendo formas de se comunicar com o próximo – o que parece crescer cada vez mais com os novos conceitos de tecnologia da informação – seja visando a realização de atividades, seja na troca de objetos com fins comerciais, o que caracteriza uma das práticas comerciais mais antigas da humanidade: o escambo.

O escambo, definido como uma “troca direta de mercadorias sem intermediação da moeda” (HOLLANDA, 1986, p. 683), poderia ser realizado entre alguém que produzia determinado produto e oferecia para outrem, em troca de algum outro que não possuísse ou, simplesmente, não tivesse condições de produzir. Com o surgimento das diferenças sociais, esta viria a se tornar uma prática comum na dominação de povos “inferiores” em situações históricas como a colonização na América do Sul. BUENO (1999, p.15) relata que “nas três primeiras décadas de ocupação europeia do Brasil, lusos e franceses serviam-se do escambo para obter os serviços dos nativos. Em troca de bugigangas (anzóis, espelhos e machados), os indígenas cortavam, desbastavam e transportavam toras de pau-brasil – a primeira e, durante 30 anos, única fonte de renda que os europeus encontraram no Brasil”.

Neste caso, o escambo tornou-se uma forma rápida e prática de dominação, onde quem tem o produto oferece-o em troca da prestação de

serviços pesados estabelecendo, assim, uma conhecida relação entre dominador e dominado. Além disso, o escambo também serviu para que as pessoas exercessem atividades específicas de produção e, conseqüentemente, gerasse a necessidade de diferenciar o seu produto ou serviço de outro que fosse semelhante.

“Na Inglaterra, os comerciantes utilizavam símbolos em frente às suas casas para identificar os produtos. Uma cabeça de boi indicava que o estabelecimento era um açougue” (CORRÊA & GALLICHIO, 1977, p.59). Estes podem ser considerados os primeiros passos da publicidade, com o surgimento de recursos que visavam divulgar os produtos ou serviços oferecidos a fim de torná-los mais atrativos para quem os visse.

2.2 - Publicidade

Vimos então que, antes de ser como a conhecemos, a publicidade já era praticada das mais variadas formas. RANDAZZO (1997, p. 59) a define como “... um tipo de comunicação em forma de história, uma ficção narrativa que, além de transmitir informações acerca do produto, procura refletir os valores, o estilo de vida e a sensibilidade do consumidor e/ou da cultura”.

Sendo assim, o responsável pela produção também se preocupa com a oferta, valendo-se de mecanismos visuais e argumentativos para convencer o próximo acerca da necessidade de adquirir o que está sendo oferecido, seja um produto ou um serviço.

Seguindo uma lógica simples baseada no crescimento natural da população mundial e nas radicais mudanças sociais proporcionadas pela Revolução Industrial – o crescimento da produção em série em substituição aos modos artesanais –, quanto mais pessoas, maior é a demanda. Conseqüentemente maior terá de ser a oferta e mais diferenciada deverá ser a produção, a fim de atrair o maior número possível de consumidores, que estarão diante de uma diversidade cada vez maior de produtos e serviços oferecidos.

Assim, observamos a evolução da sociedade de consumo e a conseqüente necessidade de aumentar os lucros, o fator chave para acelerar qualquer produção comercial. Para incrementar a demanda faz-se necessária a utilização de uma ferramenta de comunicação eficiente para estabelecer um diálogo direto com o público-consumidor. Neste caso, podemos apontar a publicidade como sendo uma das ferramentas utilizadas para que seja construída essa linha de comunicação.

Os primeiros anúncios surgiram, de acordo com o que diz GOMES, CORRADI & CURY (1998, p. 241), no séc. XIX, com “... o agenciamento de

espaços comerciais em jornais e revistas”. Pode-se dizer que, até hoje, estes são os meios mais utilizados pelos anunciantes com a finalidade estabelecer uma linha de comunicação direta com seus consumidores.

Para que seja praticada a publicidade é necessária, segundo GOMES, CORRADI & CURY (1998, p. 242), a presença de três elementos fundamentais dentro do processo. “Primeiramente é necessário algo a oferecer ao consumidor, seja um produto ou serviço. Em seguida, é necessário pesquisar, planejar, criar e produzir uma campanha com foco no produto ou serviço que se quer promover. Por último, deve-se veicular esta campanha, ou seja, inserí-la nos meios de comunicação de massa”.

Todo este processo de concepção da publicidade converge no surgimento das agências de propaganda como nós conhecemos hoje, onde existem departamentos e profissionais qualificados para trabalhar em cada uma das áreas específicas citadas anteriormente. O modelo adotado pelas agências depende do seu foco e, muitas vezes, de seu capital. Mas podemos afirmar que, basicamente, todas as agências de publicidade têm pessoas responsáveis pelo planejamento, atendimento, criação e produção, além dos setores presentes em empresas de qualquer ramo, como recursos humanos, administrativo, financeiro, etc.

A publicidade pode ser considerada, então, uma técnica de exercer uma ação psicológica sobre o público com fins comerciais ou políticos, destinada ao

público-consumidor. Existem, dentro da publicidade, diversas técnicas de persuasão que podem ser aplicadas, desde que sejam levados em conta uma série de fatores determinantes na construção do perfil do público-consumidor desejado.

2.3 - Propaganda

Exemplos de propaganda podem ser facilmente encontrados nos horários eleitorais gratuitos, o que remete, de certa forma, à propaganda nazista veiculada pela Alemanha de Hitler durante a Segunda Guerra Mundial.

De acordo com JOLY (1996, p. 21), “é possível usar imagens (cartazes, fotografias) para construir a imagem de alguém: a propaganda eleitoral é um exemplo representativo deste tipo de procedimento. Todos compreendem que se trata de estudar ou provocar associações mentais sistemáticas (mais ou menos justificadas) que servem para identificar este ou aquele objeto, esta ou aquela pessoa, esta ou aquela profissão, atribuindo-lhes um certo número de qualidades socioculturalmente elaboradas”.

Divulgadora de ideologias políticas, a propaganda eleitoral é produzida para moldar deliberadamente a opinião do espectador sobre um fato ou

problema, o que não chega a ser um “implante” de informação inverossímil, mas uma forma persuasiva de desviar a atenção do público.

Dentro do contexto de comunicação social, o termo *propaganda* consiste, conforme a afirmação de GOMES, CORRADI & CURY (1998, p. 243), “num processo de disseminação de idéias através de múltiplos canais com a finalidade de promover, no grupo ao qual se dirigem os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor; implica, pois, num processo de informação e um processo de persuasão”, o que ilustra de forma objetiva uma suposta manipulação de informações que possa existir no terreno da propaganda política.

O mesmo processo existente no desenvolvimento da publicidade é adotado na propaganda, quando nos referimos àqueles três fatores elementares: idéia, produção e veiculação. A propaganda procede, sob este aspecto, assim como a publicidade, diferenciando-se na última etapa, quando a campanha chega até os meios de comunicação.

A propaganda não utiliza, necessariamente, espaços destinados ao uso comercial como, por exemplo, anúncios de revistas e jornais, outdoors e filmes publicitários para televisão. Ela pode estar presente tanto no cinema quanto em reportagens – seja em jornais ou noticiários – podendo, neste último caso, expressar através das matérias o posicionamento político-ideológico de sua linha editorial. A prática da propaganda também pode ser exercida

individualmente, em simples conversas entre amigos e, quiçá, em uma aula de história, no momento em que o mestre opta por um determinado enfoque ao conduzir a forma como certos fatos serão apresentados aos alunos.

Seguindo a linha de raciocínio desenvolvida nos parágrafos anteriores, podemos traçar um diferencial entre os conceitos de publicidade e propaganda, o que mais tarde será importante para a compreensão da análise que será realizada. A publicidade, de acordo com o que foi dito, pode ser considerada uma ferramenta ou instrumento de vendas, utilizada pelo homem (a serviço do sistema ou de si mesmo), com a finalidade de motivar o consumo de determinado produto ou serviço e, podemos assim dizer, estreitar a relação comercial entre o anunciante e o seu público-consumidor.

Já a propaganda não se restringe apenas ao consumo de produtos e serviços, podendo, além de também desempenhar tal papel, propagar alguma informação, seja ela de natureza cultural ou ideológica, com a finalidade de persuadir alguém – o receptor – a acreditar naquilo que está sendo veiculado.

2.4 – Signos

“Um signo, ou representamen, é algo que, sob certo aspecto ou de algum modo, representa alguma coisa para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente ou talvez um signo melhor desenvolvido. Ao signo, assim criado, denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Coloca-se no lugar desse objeto, não sob todos os aspectos, mas com referência a um tipo de idéia que tenho, por vezes, denominado o fundamento do representamen. Idéia deve ser aqui entendido num sentido aproximadamente platônico, muito comum na conversação cotidiana; pretendo referir-me àquele sentido em que dizemos que um homem captou a idéia de outro; a que nos referimos quando um homem se recorda do que havia pensado anteriormente, lembrando a mesma idéia; a que nos referirmos quando um homem continua a pensar algo, digamos por um décimo de segundo, na medida em que o pensamento se mantém conforme consigo mesmo durante esse tempo, ou seja, mantém um conteúdo similar, sendo a mesma idéia e não, a cada instante desse intervalo, uma idéia nova” (PEIRCE, 1993, p.94).

Um signo não precisa ser, em via de regra, uma palavra. “Pode ser uma ação, um pensamento, ou enfim, qualquer coisa que admita um interpretante” (PEIRCE, 1993, p.27). Dentro do contexto da publicidade e propaganda, este interpretante é o público-consumidor, em outras palavras, aquele que recebe a mensagem gerada pelo anunciante.

Este tipo de relação caracteriza o trinômio emissor – meio – receptor, e é um dos elementos fundamentais para as bases da comunicação, especialmente no que se refere à publicidade e à propaganda.

Os meios para a transmissão da mensagem variam de acordo com o público que se deseja atingir. Na publicidade, podemos considerar como meio de comunicação desde uma singela embalagem de chiclete até um comercial para a televisão. Em ambos os casos existem, por trás da mensagem, toda aquela estrutura de planejamento, criação e produção desenvolvidas em cima de uma idéia principal.

Os signos podem ser, de acordo com a teoria semiótica desenvolvida por Charles Sanders Peirce, basicamente classificados em três tipos que dependerão da relação existente entre o signo e o referente (o objeto, o representado): ícones, indicadores (ou índices) e símbolos.

“Um signo pode ser icônico, ou seja, pode representar seu objeto principalmente por similaridade, independente do seu modo de ser” (PEIRCE,

1993, p. 116). O ícone é a relação de semelhança que existe entre signo e objeto. Por exemplo, a fotografia de um carro pode ser considerada um ícone na medida em que assemelhe-se com um carro, considerando a experiência daquele que irá interpretá-la.

O índice (ou indicador) existe se a relação entre signo e objeto for baseada em contexto na qual está inserido ou em alguma experiência. “Qualquer coisa que atraia a atenção é um indicador. Qualquer coisa que nos surpreende é um indicador, na medida em que assinala a junção de duas porções de experiência” (PEIRCE, 1993, p. 120). Por exemplo, a mesma fotografia do carro pode representar uma marca específica, um Escort ou um Audi A3, dependendo da experiência que o interpretante tem com carros.

O terceiro tipo de signo, chamado símbolo, existirá se for reconhecida uma relação de convenção com seu objeto (ou referente). “Todas as palavras, sentenças, livros e outros signos convencionais são Símbolos” (PEIRCE, 1993, p. 126). Trata-se de uma correspondência entre aquilo que se vê e uma convenção estabelecida como, por exemplo, a fotografia do carro, que pode representar para o seu interpretante um meio de transporte, um estacionamento ou uma loja de veículos.

Segundo a lógica peirceana, qualquer coisa pode ser considerada um signo, desde que haja um interpretante pré-disposto a captá-lo e entendê-lo de

acordo com sua experiência, acumulada desde seu nascimento e fundamentada, também, na cultura da sua própria sociedade.

Podemos, portanto, constatar que, tanto a publicidade quanto a propaganda fazem uso dos signos para vender idéias, sejam elas acerca de um produto, serviço ou ideologia. A utilização destes signos será definida pela mensagem que se deseja transmitir e, também, pelo perfil do público-consumidor que irá receber esta mensagem.

2.5 – Imagem

A imagem, conforme explanado anteriormente, pode ser considerada um ícone na medida em que “mantém uma relação de analogia qualitativa entre o significante e o referente” (JOLY, 1996, p. 37), mas que pode não corresponder a todas as categorias de ícone, não sendo necessariamente visual, todavia correspondente à imagem visual. Em outras palavras, na medida em que a imagem estabelece uma relação de semelhança com algum objeto torna-se, por conseguinte, um signo icônico.

A imagem visual publicitária utiliza, quando seu meio de comunicação é impresso, a fotografia como elemento cognitivo para representar “objetos

exatamente como eles são observados, estabelecendo uma semelhança que se deve ao fato de ser produzida em circunstâncias tais que é fisicamente forçada a corresponder ponto por ponto à natureza e, sob esse aspecto, então, pertencem à segunda classe dos signos, aqueles que o são por conexão física” (PEIRCE, 1995, p. 65).

É importante destacar a importância da imagem quando falamos de publicidade. Segundo BARTHES (apud JOLY, 1996, p. 71), “se a imagem contém signos, é certo que em publicidade esses signos são plenos, formados com vistas à melhor leitura: a imagem publicitária é franca ou pelo menos enfática”. Para atender às necessidades de se fazer compreender pelo maior número possível de pessoas dentro de um espaço de tempo muitas vezes curto, é fundamental que a imagem publicitária seja cuidadosamente pensada, ou seja, deliberadamente intencional e, acima de tudo, comunicativa e apropriada à leitura do público receptor almejado, proporcionando-lhe uma adequada compreensão da idéia.

A publicidade caracteriza-se por carregar em seu conteúdo uma mensagem publicitária. Para ser compreendida, essa mensagem parte de uma escolha perceptiva que deverá encontrar uma correspondência visual no receptor para cumprir com a sua função, culminando, dessa forma, na verbalização da mensagem visual.

O receptor, representado pelo público-consumidor quando nos referimos à publicidade, entenderá a mensagem de acordo com suas referências culturais. Para isso acontecer faz-se necessário entender o que se passa na cabeça do público-consumidor, antes mesmo de todo o processo de criação e produção, enfim, determinar quais são as suas necessidades, anseios, desejos, hábitos, sejam eles conscientes ou não.

“Em um sentido (percebido/nomeado), indica até que ponto a própria percepção das formas e dos objetos é cultural e como a chamamos a semelhança ou a analogia corresponde a uma analogia perceptiva e não a uma semelhança entre a representação e o objeto: quando uma imagem nos parece semelhante é porque é construída de uma maneira que nos leva a decifrá-la como deciframos o próprio mundo” (JOLY, 1996, p.73).

Considerando a necessidade de haver uma similaridade entre aquilo que é emitido e aquilo que é percebido, fica fácil identificar a intencionalidade da mensagem publicitária. Não seria possível, quando nos referimos a uma ferramenta que foi desenvolvida para ser eficiente na exaltação dos valores de um produto ou serviço e na propagação de idéias, que a publicidade e a propaganda obtivessem os seus resultados por mera coincidência ou sorte.

Tanto a publicidade quanto a propaganda utilizam a imagem na construção de suas mensagens e, hoje em dia, são ferramentas tão difundidas e presentes no nosso cotidiano que tornaram-se inerentes à nossa existência dentro de uma sociedade de consumo capitalista.

De acordo com DURAND (1998, p. 33), “a enorme produção obsessiva de imagens encontra-se delimitada ao campo do distrair. Todavia, as difusoras de imagens – digamos a mídia – encontram-se onipresentes em todos os níveis de representação e da psique do homem ocidental ou ocidentalizado. A imagem midiática está presente desde o berço até o túmulo, ditando as intenções de produtores anônimos ou ocultos: no despertar pedagógico da criança, nas escolhas econômicas e profissionais do adolescente, nas escolhas tipológicas (a aparência) de cada pessoa, até nos usos e costumes públicos ou privados, às vezes como informação, às vezes velando a ideologia de uma propaganda e noutras escondendo-se atrás de uma publicidade sedutora”.

O processo de formação da mensagem passa pela linguagem verbal e codificação de signos até adquirir sua forma visual, o que pelo simples fato de ter sido minuciosamente planejada, “remete ao nosso modo de percepção e de recorte do real em unidades culturais” (JOLY, 1996. p. 73), seja ela comunicativa ou expressiva.

Podemos dizer que é fundamental, quando adentrarmos em uma análise de imagem, por mais superficial que ela seja, que saibamos para quem ela foi

produzida. A partir disso, poderemos compreender melhor sua função quando utilizada no contexto de publicidade e propaganda.

2.6 - Cinema

“Na lógica peirceana, o cinema está situado dentro das categorias indiciais, sendo fisicamente constituído pela imagem fotográfica e formando um par orgânico com a palavra simbólica. A montagem cinematográfica somente se aproxima do objeto que representa por meio de sensações criadas por analogia na mente do interpretante. Além das palavras falada e escrita, o telespectador dispõe da fotografia para o registro e processamento da mensagem em sua mente. Entre os símbolos representados pela palavra e a imagem fotográfica projetada na tela, o telespectador intercala seus referenciais culturais para realizar a interpretação. O cinema forma ícones que possuem graus de degenerescência muito pequenos, aproximando-se, assim, dos signos indiciais” (VIÉGAS & MARCHELLI, 2005, p.132).

O objetivo deste tópico não é traçar uma linha histórica da evolução do cinema e, sim, discorrer brevemente sobre a sua construção imagética, com base na teoria semiótica de Charles Sanders Peirce e, também, tentar identificar a sua relação com a publicidade e a propaganda.

O mesmo filme pode oportunizar diferentes representações visuais, apesar de possuir uma mensagem maior em seu roteiro, que irá variar de acordo com o acúmulo das experiências de vida de cada um, cabendo ao cineasta o papel de emissor de determinada mensagem e inserção de signos representativos para o público que deseja atingir. Segundo ANDREW (1989, p. 55), “o cineasta tem meios (...) para forçar o espectador a sentir um evento cinematográfico como se fosse um evento natural. Pode, sutilmente, dirigir e controlar a atenção e as emoções do espectador, já que o leva, não através da confusão do enredo, mas através da clareza de uma realidade reorganizada em filme, de modo que suas relações secretas são esclarecidas”.

Sendo um filme a intersecção de várias fotografias, ou seja, uma grande montagem de cenas, e acreditando que cada fotografia contém uma mensagem visual diferente da outra, podemos apontar diversos pequenos signos remontando a uma grande idéia, norteadora da seqüência de montagem desenvolvida ao longo da história.

Considerando um filme como sendo uma seqüência de imagens deliberadamente montada pelo cineasta responsável, podemos afirmar, de

acordo com VIÉGAS & MARCHELLI (2005, p. 141), que o cinema pode apresentar os três tipos de signos citados anteriormente, contendo as seguintes subcategorias:

- a) O *qualissigno*: aquele que causa sensações no espectador-interpretante, na medida em que as imagens em si representam ícones;
- b) O *sinsigno icônico*: que atua alterando a referência da dualidade existente entre o passado e futuro, mesmo que se apresente como uma imagem semelhante à presente vida real;
- c) O *sinsigno indicial remático*: que propicia a experiência direta de um objeto representado na fala por meio da imagem;
- d) O *sinsigno dicente*: aquele que, através dos efeitos especiais resultantes da montagem acaba por oferecer informações complementares ao espectador;
- e) O *legissigno icônico*: aquele que estabelece uma lei geral que irá caracterizar a trama entre os personagens que representam, por exemplo, o bem e o mal;

- f) O *legissigno indicial remático*: quando a mudança de cenário e adaptações determinam a evolução da trama entre os personagens;
- g) O *legissigno indicial dicente*: na medida em que dispõe de meios para escolher a melhor representação do enredo;
- h) O *símbolo remático*: na medida em que a imagem e a fala podem ser entendidas de forma sincronizada;
- i) O *símbolo dicente*: na medida em que a fala se encontra internalizada na imagem fílmica;
- j) O *argumento*: recebe o nome de script nas mãos do diretor cinematográfico.

Estas definições são importantes para o nosso trabalho na medida em que nos ajudam a identificar pequenas coisas dentro de um todo, pequenos planos dentro de uma montagem de longa-metragem.

Em seu livro, **As Principais Teorias do Cinema**, ANDREW (1989, p.57) conta que “em seus primeiros ensaios, Eisenstein acreditava que a menor unidade do filme fosse o plano, e que cada plano agia como uma atração circense para transmitir um estímulo psicológico particular que poderia depois

se combinar com outros planos vizinhos para construir o filme. Posteriormente Eisenstein se tornou mais interessado nas possibilidades dos elementos dentro do próprio plano, proporcionando várias atrações harmoniosas e conflitantes. Nos dois casos Eisenstein achava que o cinema só poderia existir como arte quando se reduzisse a feixes de atrações, como notas musicais, que poderiam ser moldados rítmica e tematicamente nas ricas texturas de experiências totais”. Com base nas afirmações feitas por Eisenstein podemos dividir o enredo cinematográfico em pequenas partes de uma mensagem que, quando unidas, remontam a uma “moral da história”.

É inegável a forte magia que o cinema exerce sobre nós, os espectadores, que podemos enxergar uma cena através de vários ângulos diferentes, o que nos aproxima da realidade apresentada no filme.

“Alargando o mundo dos objetos dos quais tomamos conhecimento, tanto no sentido visual quanto auditivo, o cinema acarretou, em consequência, um aprofundamento da percepção” (BENJAMIN apud VIÉGAS & MARCHELLI, 2005, p. 132).

Uma das características comerciais mais vantajosas do cinema é a sua capacidade de prender a atenção de dezenas, centenas ou milhares de pessoas ao mesmo tempo, dentro de uma sala equipada com uma enorme tela, além do imenso impacto visual e sonoro que a atual qualidade das salas de

cinema proporciona aos espectadores. Dessa forma, pode-se dizer que o cinema serve à publicidade e à propaganda de maneira extremamente eficiente, pois, além da qualidade e disposição do espaço físico, consegue segmentar o público que irá assistir a essa ou aquela mensagem.

Por exemplo, em uma sessão de filme de aventura, como X-MEN III, é provável que encontremos, antes dos trailers, filmes publicitários vendendo carros esportivos ou bebidas energéticas, características que se assemelham com o conteúdo do filme, a ousadia, bravura, coragem, movimento. Improvável será encontrar um comercial de creme hidratante ou absorvente nesta sessão, pois estaria, dessa forma, vendendo o produto para o público “errado”.

2.7 - Mito

Definir com precisão o que é mito, com certeza, não é uma tarefa das mais simples. E nosso objetivo, com os conceitos que serão aqui apresentados, é apenas trazer um pouco do universo mitológico para nossa realidade, dentro dos assuntos que já abordamos anteriormente: publicidade, propaganda e cinema.

Todo mito traz uma mensagem. CAMPBELL, conhecido autor que estudou a fundo as mitologias da humanidade, diz que mitos “são histórias sobre a sabedoria da vida” (2005, p. 10). Segundo ele, todos nós aprendemos um pouco mais sobre a nossa própria história ao entrar em contato com um mito, independente de nossas próprias crenças e também da qual o mito tenha sido criado.

Se formos buscar o significado de mito no dicionário, encontraremos a seguinte definição: “narração dos tempos fabulosos ou heróicos; tradição alegórica explicativa de um fato natural, histórico ou filosófico; fábula” (HOLLANDA, 1986, p. 1143). Para RANDAZZO (1993, p. 63), os mitos “representam padrões arquetípicos da experiência humana”.

Podemos dizer que os mitos utilizam os signos para contar uma história que pode ter acontecido em outro lugar em um tempo muito antigo. Essas histórias dão conta do comportamento humano e, se assim quisermos entender, podem ensinar-nos lições de vida ou, simplesmente, mostrar como o homem se comporta, tanto aqui e agora como em uma época que não temos como precisar quando.

O mito da caverna, presente na obra *A República*, de Platão, por exemplo, nos conta a história de um povo que vivia aprisionado dentro de uma caverna, onde os homens encontravam-se acorrentados pelo pescoço, mãos e pernas desde o nascimento, desprovidos de outro conceito de vida que não aquele ao qual estavam, por assim dizer, destinados. Ao verem a sombra de

seus carcereiros projetada pela luz de uma fogueira, acham que se trata de pessoas enquanto figuras esculpidas em pedra eram interpretadas como sendo animais. Apesar disso, por não conhecerem outro tipo de vida, acham que essa é a própria vida. Um dia, um deles é libertado das correntes e apresentado ao mundo real, sem correntes, sem caverna, sem sombras. Ao invés de permanecer lá fora e guardar esta descoberta para si, o prisioneiro libertado retorna à caverna para contar aos outros que aquele mundo que conheciam até então era apenas um cárcere. Os demais prisioneiros retribuíram o gesto com resistência e zombaria.

Essa é uma história bem conhecida, mas sabemos realmente a mensagem que ela representa? Sem dúvida, pode ser considerada uma forma de encorajar alguém a abrir a sua mente, ampliar a sua visão para o entendimento das coisas que desconhece, o caminho do conhecimento, o fim da ignorância. A representação visual do que é a caverna vai depender da experiência de vida de cada um. Trata-se, assim, de uma metáfora, pois pode ser que nunca tenha existido caverna alguma, e que essa história tenha sido contada com o intuito de abrir os olhos do homem para aquilo que está a sua frente e que seus olhos são incapazes de perceber.

“A metáfora é a figura de linguagem mais utilizada, mais conhecida e mais estudada pela retórica, à qual o dicionário dá imagem como sinônimo. O que se sabe da metáfora verbal, ou do falar por imagens, é que consiste em empregar uma palavra por outra, em virtude de sua relação analógica ou de

comparação” (JOLY, 1996, p. 22). Portanto, a caverna da alegoria de Platão pode não representar, literalmente, uma caverna. Assim como quando chamamos alguém de “mala” não estamos dizendo que a pessoa é, de fato, uma bolsa pesada cheia de coisas. Mala, neste caso, é uma metáfora.

“Todavia, a imagem ou a metáfora também pode ser um procedimento de expressão extremamente rico, inesperado, criativo e até cognitivo, quando a comparação de dois termos (explícita e implícita) solicita a imaginação e a descoberta de pontos comuns insuspeitados entre eles” (JOLY, 1996, p. 22).

E, dando seguimento àquilo que já foi dito nos tópicos anteriores, apontamos essa imagem representativa da mitologia como um dos ingredientes da publicidade, na medida em que aproxima o produto do público-consumidor através do uso de signos visuais ou verbais para transmitir uma mensagem, uma idéia ou uma ideologia.

A publicidade contemporânea utiliza muito deste artifício, criando símbolos que facilitam a identificação do consumidor com o produto. “A publicidade é o meio que nos permite ter acesso à mente do consumidor, criar um inventário perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos de marca. Dentro desse espaço perceptual da marca podemos criar sedutores mundos e personagens míticos que, graças a publicidade, ficam associados a nosso produto e que finalmente passam a definir nossa marca. O Homem de Marlboro é um ótimo exemplo de

personagem mítico de marca que acabou definindo a marca Marlboro” (RANDAZZO, 1996, p. 27).

No exemplo do cigarro Marlboro, que se refere de modo mais amplo à indústria tabagista, o mito criado acabou destruído pela sua própria fonte. O cigarro foi seu algoz, já que o ator que interpretava o Homem de Marlboro morreu de câncer. Mas a imagem do homem aventureiro, desbravador e audaz permanece viva na mente dos consumidores até hoje.

Os mitos criados pela publicidade são, geralmente, baseados nos arquétipos humanos estudados por Carl Jung, que define os mitos como “fenômenos psíquicos que revelam a natureza da alma” (JUNG apud RANDAZZO, 1968, p. 6). Dessa forma pode-se dizer que a publicidade busca os símbolos presentes na natureza arquetípica para a construção dos mitos. No cinema, um dos arquétipos mais usados é do Guerreiro, o herói do filme, aquele que combate o mal, é íntegro, fica com a mocinha e é, acima de tudo, bom.

O arquétipo do Guerreiro, segundo os estudos de Jung, pode ser assim representado:



Figura 1: O arquétipo do Guerreiro.

Desde que nascemos temos, como maior exemplo de masculinidade, a figura do pai, aquele que engravidou nossa mãe e desempenhou seu papel de macho, assim como ela desempenhou seu papel de fêmea ao ficar grávida, estabelecendo uma relação de equilíbrio da natureza. Dessa forma a espécie se mantém viva e é assim que nós aprendemos desde pequenos. A visão masculina ensina que temos de encontrar uma fêmea que nos dê filhos para, além de garantir a continuidade da raça, cortar definitivamente o cordão umbilical com a mãe, do mesmo modo que nosso pai o fez, e o pai dele e assim, *ad infinitum*.

“Os arquétipos de Jung existem no inconsciente; não podem ser percebidos diretamente. Os arquétipos do inconsciente coletivo de Jung funcionam de certa forma como instintos que guiam e moldam o nosso comportamento. O que podemos perceber são expressões do arquétipo na forma de imagens e símbolos arquetípicos. Em outras palavras, todo arquétipo pode se manifestar em um número infinito de formas. O arquétipo básico do Guerreiro, por exemplo, que representa o instinto de guerra e agressão, pode revelar-se em numerosas expressões (centurião romano, cavaleiro, fuzileiro naval, e assim por diante)” (RANDAZZO, 1996, p.67).



Figura 2: O arquétipo do Pai.

Já a mãe é aquela que dá a luz, gera a vida, eterno ventre e eterna provedora de amor incondicional aos seus filhos. A experiência da mãe com seu

filho começa muito antes de ele nascer, diferente da relação com o pai, já que é em seu útero que a criança se desenvolve, através do seu alimento. Além de toda a carga emocional que mãe transmite para o feto, suprimindo suas necessidades afetivas e intelectuais. É, definitivamente, o lugar onde a vida tem origem.

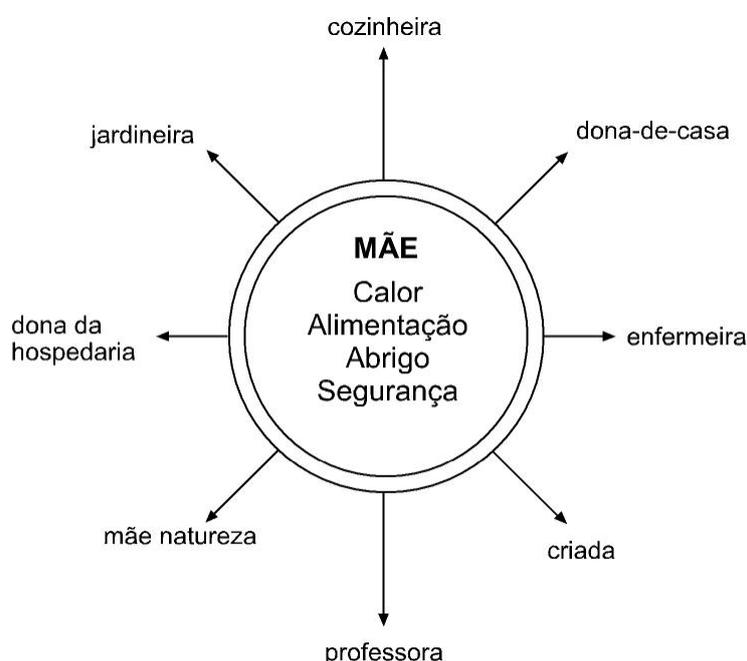


Figura 3: O arquétipo da Mãe.

Com base nesses estudos é possível, para aqueles que trabalham com a publicidade, construir mitos como os de guerreiro, pai e mãe, com uma finalidade comercial ou ideológica. Falando-se especificamente de produtos, a publicidade é uma ferramenta para criar mitos, na medida em que transformam uma marca em objeto de desejo do consumidor, criando personagens e, assim,

distinguindo um produto de outro através da imagem que ele adquire, graças a sua mitologia, perante os olhos do receptor. A propaganda, seguindo esta lógica, pode construir o mito de um bom candidato à presidência, vendendo sua imagem como um bom pai, um guerreiro que irá lutar para defender os interesses dos eleitos e para manter a dignidade de uma nação perante o mundo.

O cinema também é um grande consumidor e, ao mesmo tempo, criador de mitos. Existe, quase sempre, a figura do herói que combate o vilão. “Destruir monstros é destruir as coisas sombrias” (CAMPBELL, 2005, p. 157). Raciocinando dessa forma é possível enxergar, na maioria das produções cinematográficas, a existência de mitos, símbolos, mensagens além de uma simples batalha onde o mocinho vence o vilão e fica com linda garota. Mitos que podem ser aplicados à nossa realidade, mitos com os quais nós podemos nos identificar, mitos que possam servir de aprendizado. Segundo CAMPBELL, “os mitos estimulam a tomada de consciência da sua perfeição possível, a plenitude da sua força, a introdução da luz solar no mundo” (2005, p. 157).

E se podemos tão facilmente nos identificar com os mitos, isto acaba se tornando um prato cheio para os interesses comerciais ou ideológicos da publicidade, da propaganda e do cinema. Ou seja, os mitos podem ser usados como atalhos para chegar até a psique do ser humano, neste caso, o público-consumidor ou espectador.

2.7.1 - A mitologia do herói

“Além disso, não precisamos correr sozinhos o risco da aventura, pois os heróis de todos os tempos a enfrentaram antes de nós. O labirinto é conhecido em toda a sua extensão. Temos apenas de seguir a trilha do herói, e lá, onde temíamos encontrar algo abominável, encontraremos um deus. E lá, onde esperávamos matar alguém, mataremos a nós mesmos. Onde imaginávamos viajar para longe, iremos ter ao centro da nossa própria existência. E lá, onde pensávamos estar sós, estaremos na companhia do mundo todo”.

Joseph Campbell

Como vimos no tópico anterior, a existência da mitologia é inerente ao ser humano, a partir do momento que reflete a própria existência do mesmo através de histórias e personagens que povoam o imaginário comum. Carl G. Jung faz a sua contribuição para o entendimento das mitologias com o estudo dos arquétipos, elementos psíquicos que formam o padrão de comportamento da humanidade, independente da época e contexto em que estejam inicialmente inseridos, constituindo o inconsciente coletivo.

Um dos arquétipos mais utilizados, tanto na publicidade e propaganda quanto no cinema, é a imagem do Guerreiro (ver figura 1), uma mitologia

essencialmente masculina aplicada das mais diversas formas ao longo do tempo. Em produções destinadas ao público-consumidor, esse Guerreiro está invariavelmente ligado à figura do herói, aquele capaz de realizar grandes feitos em razão de suas qualidades extraordinárias, diferenciado do restante da população por ser nobre e virtuoso, um perfil que remete o pensamento ocidentalizado diretamente à mitologia grega onde, segundo RANDAZZO, “muitas das nossas mitologias e sensibilidades estão arraigadas” (1997, p. 92).

Inspirado pelo estudo dos arquétipos pertencentes ao inconsciente coletivo desenvolvidos por Carl Jung e, também, pelos estudos acerca das mitologias da humanidade proposto por Joseph Campbell, um analista de roteiros de Hollywood chamado Christopher Vogler criou uma teoria prática que propõe uma espécie de fórmula para criar qualquer tipo de história, apontando fatores essenciais para o sucesso de um enredo cinematográfico.

Uma das fórmulas mais aplicadas na construção de mitos que identifiquem ideologias, marcas de produtos dentro da publicidade – e também no cinema hollywoodiano – é a “Jornada do Herói”, composta pelos arquétipos de Jung e por situações recorrentes que aparecem com muita frequência na maioria dos mitos criados pela humanidade. Segundo VOGLER, podemos organizar uma lista que explica de forma pragmática como construir o terreno perfeito e o comportamento adequado a fim de projetar, no personagem principal, a figura do herói, não raro associada à imagem do Guerreiro junguiana.

- a) **Mundo comum:** todo herói tem uma identidade secreta, que o identifica como sendo, acima de seus feitos grandiosos, um ser humano. Um homem comum, com hábitos “normais”, que pode ter uma família e estar sujeito ao que, normalmente, todas as pessoas também estão;
- b) **O chamado à aventura:** o momento em que o herói recebe o convite à praticar sua nobreza em prol de uma causa maior que a sua própria vida, o que não o impede de agir por impulso ou desordenadamente. Pensa, sobretudo, em seu mundo e quer o melhor para ele. Não medirá esforços para cumprir a sua tarefa, fato que acaba tirando-o de sua rotina “comum”;
- c) **A recusa à aventura:** pode ser que o herói, temeroso pelo bem-estar de sua rotina, talvez acomodado por algum fato, não atenda inicialmente ao chamado. Algum evento pode inibir o impulso, obrigando-o a pensar duas vezes antes de embarcar na aventura;
- d) **O mentor:** a figura da experiência, geralmente alguém mais velho a quem o herói reserva grande admiração e respeito. Um simples conselho ou gesto de cumplicidade deste mentor pode servir para encorajar o herói a atender ao chamado da aventura;

- e) **Travessia do primeiro limiar:** é o momento onde a história adquire um novo ritmo, transcendendo o fio da meada da apresentação do herói, sua vida e seu mundo até uma situação onde suas qualidades serão postas à prova;
- f) **Testes, aliados e inimigos:** já na segunda “fase” da história, o herói vivencia situações extremas, em que suas qualidades serão testadas, e identifica seus aliados e inimigos, neste último caso, os vilões;
- g) **Aproximação da caverna oculta:** considerada por VOGLER o segundo limiar, é o momento em que as crises são expostas e o clímax fica mais perto, com a proximidade do “confronto final”, onde o herói irá se deparar com o mal;
- h) **A provação suprema:** o conflito final entre o herói e o representante do mal, podendo culminar em uma morte real ou simbólica, onde o vilão é, geralmente, preso ou acaba escapando.
- i) **Recompensa:** em alguns casos, a própria morte do vilão já “satisfaz” o herói, no cumprimento de sua meta. Em outros pode representar um objetivo secundário, decorrente de sua escolha e pelo qual também deveria lutar para manter a integridade do seu “mundo comum”;

- j) **O retorno:** depois de salvo o dia para a humanidade ou outrem significativo é preciso enfrentar mais alguns perigos para sair do local da batalha final e salvar o seu próprio dia. O palácio que desmorona ou a fábrica que vai explodir são clichês utilizados em larga escala pelo cinema, como representação desta etapa;
- k) **Ressurreição:** a moral da história. O que nós aprendemos depois uma grande provação? Este é o momento de miração do herói, onde ele analisa tudo o que fez e evolui, dando início a uma nova fase de sua própria vida;
- l) **Voltando com o elixir:** depois do crescimento interno com a aventura, o herói volta amadurecido, imprimindo um novo comportamento diante de sua rotina, o que trará mudanças para o seu mundo comum.

Toda a situação experimentada pelo herói ao longo da história converge para um crescimento, uma evolução do próprio ser. Ao analisar as mitologias, CAMPBELL explica a importância das últimas etapas da jornada do herói. “Evoluir dessa posição de imaturidade psicológica para a coragem da auto-responsabilidade e a confiança exige morte e ressurreição. Esse é o motivo básico do périplo universal do herói – ele abandona determinada condição e encontra a fonte da vida, que o conduz a uma condição mais rica e madura” (2005, p. 132).

A experiência descrita por Christopher Vogler e parcialmente justificada por Joseph Campbell nos leva de encontro à existência do homem comum, com seu mundo, sua rotina e suas provações diárias; a constante evolução da humanidade. Isso ajuda a explicar um pouco o porquê da rápida identificação do público com as mitologias, pois são histórias fantásticas que contam a própria história da humanidade.

3. O Governo do mundo

“Liberdade de escolha é uma coisa do passado. Fomos reduzidos a seis empresas de comunicação, seis empresas de transporte aéreo, duas e meia montadoras de carros e um conglomerado de rádio. Tudo que jamais precisaremos pode ser encontrado no WalMart. Podemos escolher entre dois partidos políticos que parecem iguais, votam da mesma forma e recebem fundos exatamente dos mesmos doadores ricos. Podemos escolher vestir roupas indefinidas em tom pastel e nos mantermos calados, ou podemos escolher uma camiseta com o Marilyn Manson e sermos expulsos da escola. Britney ou Christina, Warner Bros. ou UPN, Flórida ou Texas – não existem diferenças, gente; é tudo igual, é tudo igual, é tudo igual... Como foi que tudo isso aconteceu?”
(MOORE, 2003, p.14)

3.1 – Conceitos básicos

Os Estados Unidos da América podem ser considerados, hoje, a única mega-potência mundial, mesmo que países como Japão, China e a própria Europa também apresentem alto índice de desenvolvimento e exerçam influência cultural sobre o resto do mundo. A dominação dos EUA, sob todos os aspectos, é visível e plenamente palpável.

Neste momento, para redigir este trabalho de conclusão, utilizo um *software* desenvolvido por uma empresa americana, que funciona dentro de uma plataforma de sistema operacional também de origem americana – por coincidência, da mesma empresa. A música, a literatura, o cinema, roupas, modelos de programa de televisão, etc., tudo à nossa volta nos remete à cultura norte-americana.

Este cenário de dominação hegemônica foi imposto à maior parte do mundo regido pelo capitalismo e tem sua fundamentação na teoria do liberalismo econômico do séc. XVIII baseada nas idéias liberais clássicas de pensadores como Adam Smith, Montesquieu e John Locke. Atualizado e adequado à realidade dos novos tempos e das novas fronteiras, esse fenômeno recebe hoje o nome de *neoliberalismo* ou *social-liberalismo*.

Essa nova tendência começou a aparecer no início da década de 80, com a ascensão ao poder de Margareth Thatcher na Inglaterra (1979) e de Ronald Reagan nos EUA (1980), em uma época em que a Guerra Fria já dava sinais de enfraquecimento. Mais tarde, em 1989, a queda do Muro de Berlim viria a determinar o término oficial do conflito que havia se iniciado após a Segunda Guerra Mundial.

O mundo, que até então estava dividido em dois – de um lado o capitalismo representado pelos EUA, e do outro o socialismo capitaneado pela URSS – começou a se modificar. O neoliberalismo avançou pela Europa e, também, pelos países do Terceiro Mundo, substituindo os governos populistas, socialistas e militares. “No final da Guerra Fria, Francis Fukuyama declarou que os EUA corporificavam a forma final de governo humano” (GRAY, 2004, p. 57).

O liberalismo, considerado como filosofia política, teve a sua origem no séc.XIX - durante a primeira etapa do capitalismo – sendo reconhecido, inicialmente, como uma doutrina de caráter progressista defensora dos direitos individuais naturais – fundamentados no direito à propriedade privada, a qual PROUDHON chamaria de roubo.

“A propriedade é um direito civil, nascido da ocupação e sancionado pela lei; tal outro sustenta que ela é um direito nacional, tendo sua fonte no trabalho, e estas doutrinas, por mais opostas que pareçam, são estimuladas, aplaudidas. Eu afirmo que nem o trabalho, nem a ocupação nem a lei podem criar a propriedade; que ela é um efeito sem causa” (2001, p. 21).

O surgimento da doutrina liberalista coincide com período de expansão do capitalismo e, também, com os interesses da Inglaterra (um dos primeiros países a adotar o regime capitalista no mundo). Segundo FERNANDES, esta época determina uma transformação radical nas condições de vida – em meados do séc. XIX – e, também, no aparecimento de novas relações dentro do quadro político do mundo.

Visto como uma ideologia de futuro promissor, o liberalismo clássico acabou preterido e marginalizado em decorrência dos eventos ocorridos na primeira metade do séc. XX (as duas guerras mundiais e a depressão econômica das décadas de 20 e 30). A concepção liberal de mercado, até então considerado o agente catalisador do progresso acabou afundando perante a quebra da bolsa de Nova Iorque e mais tarde em razão da Segunda Guerra, que determinaria o início de uma nova era para o sistema político internacional.

O mercado mundial passaria a ser controlado pelas grandes empresas multinacionais do primeiro mundo, representado pelos EUA, que depois da Segunda Guerra, “detinham a metade da riqueza do planeta e uma posição de poder sem precedentes na história” (CHOMSKY, 2002, p. 23).

3.1.1 – Liberalismo Clássico

O liberalismo é considerado, por muitos autores, como sendo a mais complexa das ideologias surgidas na contemporaneidade. Antes de adquirir a sua contextualização política, o termo *liberal* foi utilizado para designar, em tempos mais antigos, um tipo de educação, que implicava duas coisas ao ser humano: primeiramente uma educação abrangente e, em segundo, a educação de um cavalheiro ou de um homem livre (*liber*). Mais tarde, a partir do séc. XVI, o termo passou a ser relacionado com a libertinagem, ou seja, a ausência de respeito às regras morais que ditavam o comportamento da sociedade, principalmente no que concerne à sexualidade.

Um outro sentido identifica o termo *liberal* com alguns valores morais, tais como progresso, tolerância, liberdade e individualismo, considerados elementos que fazem parte da “mentalidade liberal”, uma tendência

compartilhada entre as mentes mais abertas e filosóficas, pré-dispostas ao humanismo e à generosidade, da qual pensadores como John Locke e Montesquieu podem ser considerados os principais representantes.

Finalmente, o sentido da palavra *liberal* seria aplicado à política por volta da metade do séc. XIX, na Inglaterra, ao englobar pensamentos progressistas por uma atitude política mais tolerante e abrangente, que fosse uma representação convicta de otimismo sobre a natureza humana e, entre outras coisas, pelo crescimento social e melhoria das condições de vida da sociedade.

Nesta época, existia o Partido Liberal, o qual não determinava que seus participantes fossem, de fato, seguidores do pensamento liberal. E, por outro lado, não excluía os não-membros do partido de adotarem uma postura liberal, uma das razões que torna a definição dessa ideologia uma tarefa deveras complicada e confusa.

O liberalismo clássico marcou o desenvolvimento comercial da Inglaterra no séc. XIX baseado no aumento radical dos impostos e em uma administração pública capaz de prover uma organização suficientemente eficaz para gerenciar as atividades do Estado, contribuindo para o crescimento definitivo do capitalismo. Segundo VICENT, “o liberalismo é, então, visto como a ideologia do capitalismo” (1995, p. 35).

De acordo com a doutrina liberal proposta por Adam Smith em sua grande obra **A Riqueza das Nações**, publicada em 1776, o Estado não deveria ser extinto, contudo, são de sua alçada as questões referentes à saúde, educação e segurança pública. Além disso, outras características do pensamento liberal são: a garantia da liberdade e do livre-mercado, sem qualquer tipo de restrição; a proteção à propriedade privada; o estabelecimento de um padrão monetário e tratamento igualitário aos indivíduos, todos eles, perante a lei.

Contudo, é preciso salientar que não existe uma forma única de definir o pensamento liberal pois, segundo VINCENT (1995, p. 38), existe uma “certa controvérsia em relação aos pensadores que melhor representaram o liberalismo. (...) Alguns teóricos têm percebido uma única e precisa doutrina do liberalismo. No entanto a linha de interpretação mais comum vem sendo descrever as escolas do liberalismo”. Neste momento enfatizamos a opção de não aprofundarmos no estudo das diferentes escolas do liberalismo e, sim, de trazer uma conceituação básica que dê-nos subsistência para o que será tratado no decorrer deste trabalho.

Podemos dizer, diante destes princípios, que o liberalismo tentava conciliar dois sentimentos existentes no âmago do ser humano e que, há muito tempo, permaneciam em conflito; o desejo de ser livre e o de viver em uma sociedade, composta de um grande conjunto de regras necessárias para o exercício das liberdades individuais dentro de um todo.

Apesar disso, VINCENT (1995, p. 60) afirma que “é evidente que muitos liberais foram preparados para admitir que os indivíduos devem ser reprimidos, o que, mais uma vez, parece divergir da premissa individualista”, o que prova que, mesmo que valorizem o indivíduo, os liberais não estão prontos para encarar a lógica do individualismo como verdade.

Com base naquilo que conhecemos da história, podemos constatar que o liberalismo, apesar de sua preocupação com a igualdade jurídica para todos e da sua exaltação aos valores humanos, esquece-se da necessidade de igualdade da propriedade e dos poderes, tendo contribuído para os alicerces do capitalismo, a deflagrada desigualdade social, a bonança dos ricos, à miséria dos pobres.

Mais tarde, os EUA adotariam o sistema liberal – neste caso, chamado de social-liberalismo ou neoliberalismo - a fim de alcançarem, posteriormente, o posto de nação mais poderosa do mundo, inteiramente voltada para o funcionamento da máquina de lucro.

3.1.2 – Neoliberalismo

“Um século depois de a Inglaterra voltar-se para uma espécie de internacionalismo liberal, os Estados Unidos seguiram pelo mesmo caminho. Depois de 150 anos de protecionismo e violência, os EUA haviam se tornado, de longe, o país mais rico e poderoso do mundo e, tal como a Inglaterra ao seu tempo, percebido as virtudes do campo aberto no qual pudessem ter a expectativa de esmagar qualquer competidor” (CHOMSKY, 2002, p. 41).

A contemporaneidade é marcada por um paradigma político e econômico que define as relações existentes entre os mais diferentes níveis de pessoas, empresas, estados e países: o *neoliberalismo*.

Assim como os princípios da doutrina liberal, as iniciativas neoliberais primam pelas políticas de livre-mercado, incentivadoras do empreendedorismo privado e da escolha do público-consumidor, além de premiar a responsabilidade social das empresas e combater a burocracia de governos parasitas e incompetentes, ou seja, uma sorte gigantesca de boas ações que visam o bem-estar das pessoas.

A política do neoliberalismo ganhou força a partir dos anos 80 nos Estados Unidos e na Inglaterra, principalmente com a proximidade da derrocada soviética, o que já era, de certa forma, prevista em razão das inviabilidades econômicas do seu modelo de governo. Contudo, nos EUA, o termo neoliberalismo é pouco usado, dando lugar às políticas de livre-mercado.

O neoliberalismo tem suas bases no pensamento liberal e, assim como os defensores do liberalismo, os seus defensores acreditam que estão fazendo um favor à humanidade, e que mais cedo ou mais tarde a prosperidade vingará para todos. Enquanto isso, as elites e minorias privilegiadas detêm os lucros e aproveitam o lado bom do neoliberalismo.

De acordo com FERNANDES (1996, p. 5), para estabelecer as diferenças existentes entre as duas ideologias faz-se necessário destacar que “trata-se de uma corrente que nasce em luta direta com o socialismo, os Estados de bem-estar viabilizados por ele e os esforços de superação do atraso de antigas colônias que recorreram aos Estados como promotor crucial do desenvolvimento”.

O caráter reacionário da atualidade diverge da luta contra as normas do sistema mercantilista que marcaram o liberalismo clássico. Além disso, a referência à igualdade de direito é deixada de lado para justificar a desigualdade social como consequência inerente da liberdade humana, ou

seja, a acumulação da propriedade privada. Segundo FERNANDES (1996, p. 4), “isso marca o claro deslocamento da perspectiva liberal da esquerda para a direita do espectro político do mundo, ao longo dos dois últimos séculos”.

“Os Estados Unidos têm um papel especial nesse sistema, por razões óbvias. Nas palavras de Gerald Haines, especialista em história da diplomacia e antigo historiador da CIA: depois da II Grande Guerra, os Estados Unidos assumiram, por interesse próprio, a responsabilidade pela prosperidade do sistema capitalista mundial” (CHOMSKY, 2002, p. 23)

O resultado deste controle do capitalismo imposto pelos Estados Unidos, mesmo diante das “boas intenções” dos defensores do neoliberalismo, tem evidenciado cada vez mais o crescimento da desigualdade social, lembrando a antiga equação presente na realidade dos tempos em que o liberalismo clássico imperava como doutrina, onde os ricos ficavam cada vez mais abonados e os pobres cada vez mais miseráveis. “Em suma, a primeira grande experiência de desenvolvimento econômico foi uma má idéia para os governados, mas não para seus criadores e para as elites sociais e elas associadas. Esse padrão se mantém até hoje: coloca-se o lucro acima das pessoas” (CHOMSKY, 2002, p. 30).

3.2 – Os EUA e a Guerra Fria

“O governo do mundo deve ser confiado às nações satisfeitas, que não desejam para si nada que já não tenham tido. Se o governo mundial estivesse nas mãos de nações famintas, sempre haveria perigo. Porém, nenhum de nós tinha qualquer razão para procurar por algo mais. A paz seria mantida por povos que viveram á sua própria maneira e que não eram ambiciosos. Nosso poder nos pôs acima do restante. Éramos como homens ricos morando em paz dentro de suas habitações”.

Winston Churchill

O dia 6 de agosto de 1945 entrou para a história da humanidade em virtude de um evento que, muito provavelmente, não gostaríamos de lembrar. Neste dia foi lançada a primeira bomba atômica do mundo sobre a cidade Hiroshima, no Japão, provocando a morte de mais de cem mil pessoas. Três dias depois, uma segunda bomba seria lançada, desta vez sobre a cidade de Nagasaki, também no Japão. Mais mortes, mais estragos. Era, definitivamente, o fim da Segunda Guerra Mundial.

Os Estados Unidos assumiam então o posto de centro vital da economia capitalista mundial, já que a Europa encontrava-se enfraquecida

pelos seis anos de guerra que havia sido travada ao longo de seu território, ao contrário dos EUA, que mantiveram intacto seu parque civil e industrial.

A maioria dos países europeus enfrentava a fome e o desemprego, além de uma enorme dívida de guerra e ausência de capital que pudesse bancar a sua reconstrução. Diante desse cenário, os EUA criaram o *Plano Marshall*, que consistia em uma ajuda de cerca de 17 bilhões de dólares aos países devastados pela guerra. Com esse “bondoso gesto” norte-americano, a economia europeia conseguiu crescer, nos dois anos que se seguiram ao final da guerra, 25% em média, determinando uma incômoda situação de dependência dos Estados Unidos, que passavam a ser, definitivamente, uma mega-potência mundial.

Do outro lado temos a União Soviética com o comunismo, que enxerga o capitalismo desempenhado pelos EUA de forma negativa, como causador de desigualdades sociais. Ao explicar a ideologia comunista, VINCENT (1995, p. 118) diz que “os padrões de distribuição nas sociedades capitalistas são descontrolados e arbitrários. O lucro é sempre prioritário sobre a produção criativa de bens. O capitalismo, portanto, destrói o desfrute e o prazer estético da produção. Ignora o quanto custa ao povo, a menos que se possa medi-lo como lucros ou perdas tangíveis. As pessoas em si são vistas como produtos que podem ser comprados ou vendidos”.

Com base nessas afirmações, podemos dizer que a URSS entendia o *Plano Marshall* como uma atitude de “falsa amizade”, na medida em que promovia a solidariedade e a cooperação e, em consequência, se fortalecia cada vez mais no cenário econômico do séc. XX.

A fim de combater essa “imoralidade”, a URSS lançou-se à corrida armamentista, o que caracterizou a Guerra Fria ao longo de mais de quarenta anos, dando origem à velha ordem mundial que dividiu o planeta em primeiro, segundo e terceiro mundos.

O primeiro mundo, composto pelos países capitalistas, era capitaneado pelos Estados Unidos, do alto do poderio econômico conquistado após o fim da Segunda Guerra. O segundo mundo correspondia aos países seguidores da URSS, a exemplo de Cuba, que se mantém até hoje sob a esfera do comunismo. Finalmente, o terceiro mundo era representado pelos países do hemisfério sul, muitas nações pobres e descapitalizadas e outras, como o Brasil e México, vistas como eternas promessas de desenvolvimento econômico. O detalhe é que os Estados Unidos tinham forte influência sobre a maioria dos países do terceiro mundo, através de relações comerciais que visavam um interesse maior: a não adesão destas nações à ideologia proposta pela União Soviética.

Esse momento representou o apogeu econômico dos Estados Unidos, que viam-se, então, no topo da “cadeia alimentar”, provendo as nações do primeiro e terceiro mundo com seu capital e combatendo a URSS e os países do segundo mundo, utilizando como âncora para sua administração mundial as políticas de livre-mercado, como se fossem a “salvação do mundo moderno”, avalizados pelos economistas norte-americanos que acreditavam na produtividade como única medida da eficiência econômica, esquecendo-se talvez, que ela sozinha não fosse capaz de sustentar firmemente uma economia.

Segundo GRAY (2004, p. 63), “outras tradições intelectuais foram importantes para disseminar a idéia de que o livre-mercado é o único sistema econômico racional. Discípulos recentes da economia clássica de Adam Smith e devotos da Escola Austríaca foram missionários da mesma idéia. Apesar destas outras influências, foi a doutrina positivista de que a eficiência econômica é mensurável em termos de produtividade que deu ao livre-mercado a autoridade da ciência”.

A fim de manter essa hegemonia econômica, os Estados Unidos criaram várias ferramentas que regulamentavam a política neoliberal como, por exemplo, o Consenso de Washington. Arquitetado pelo próprio governo americano e pelas instituições financeiras por ele controladas, trata-se de um programa de ajuste estrutural baseado em rígidas normas de regulamentação mercadológica. “Resumidamente, as suas regras básicas são: a liberalização do mercado e do sistema financeiro, fixação dos preços pelo mercado (ajuste

de preços), fim da inflação (estabilidade macroeconômica) e privatização. Os governos devem ficar fora do caminho – portanto, também a população, se o governo for democrático – embora essa conclusão permaneça implícita” (CHOMSKY, 2002, p. 22).

Tais medidas têm grande impacto sobre os países inferiores com economias dependentes da produção norte-americana, que se vêem de certa forma coagidos a cooperar sob pretexto de, caso não o façam, receberem algum tipo de embargo econômico ou até mesmo uma intervenção militar em caráter de retaliação. Alguns países, como a Guatemala em 1954, sentiram “na pele” o que significa ousar se opor à política de estabilidade proposta (e imposta) pelos Estados Unidos, alicerçada pelo regime nacionalista que visava ajudar a população operária na luta contra a desigualdade social, através de bem estruturados programas sociais. Esta situação guatemalteca ameaçava a estabilidade dos países vizinhos, como Honduras e El Salvador, onde a população encontrava-se em semelhante situação de miséria.

É bom salientar que, neste caso, “estabilidade significa segurança para as classes mais altas e grandes empresas estrangeiras, o que comumente é chamado de interesse nacional” (CHOMSKY, 1996, p. 156). Ainda segundo CHOMSKY, países com regimes nacionalistas representam uma séria ameaça aos interesses dos Estados Unidos, sendo considerados “mações podres” no cenário político econômico capitalista. Além disso, era necessário manter

estes países longes da sombra do comunismo, pois não era interessante que existisse uma “segunda Cuba” no meio das Américas.

Outro exemplo de artifício criado pelos EUA é o programa Alimento para a Paz (PL 480), definido pelo próprio presidente norte-americano, Ronald Reagan, como “um dos atos mais humanitários jamais realizados por uma nação em consideração às necessidades de outras nações” (CHOMSKY, 1996, p. 159). Na verdade este programa consistia em uma forma direta de transformar os países do Terceiro Mundo em agro-exportadores dependentes da economia americana, dissimulando a produção de alimentos para necessidades domésticas. Uma das regras desse programa era a aplicação dos fundos complementares na indústria militar, sob o pretexto de rearmamento, o que seria diretamente revertido em vantagem estadunidense na corrida armamentista travada com a URSS.

De acordo com CHOMSKY (1996, p. 159), “tudo isso poderia facilmente ser emoldurado dentro da propaganda da Guerra Fria, sob as suposições já discutidas: a segurança nacional exige que nenhum adversário (especificamente a URSS) se posicione como uma ameaça potencial”.

Finalmente, em 1989, a queda do Muro de Berlim seria o marco histórico do final da Guerra Fria, unindo um país – a Alemanha – separado, até então, por duas economias distintas. Dois anos mais tarde, em 1991, a

União Soviética foi desmembrada, depois de quase uma década de aberturas políticas e econômicas (a Perestroika e a Glasnost), dando fim ao “sonho do comunismo” e à velha ordem mundial.

“A queda do Muro de Berlim na primavera de 1989 pode ser tomada como o fim simbólico de uma era nas relações mundiais na qual os maiores eventos ficaram à sombra ominosa da Guerra Fria, com sua constante ameaça de aniquilação nuclear. Esse retrato convencional não é certamente falso, mas é, contudo, parcial e enganador. Ao adotá-lo de modo acrítico, confundimos seriamente o passado recente e não estaremos bem-situados para compreender o que se encontra à frente” (CHOMSKY, 1996, p. 11).

3.3 – A Nova Ordem Mundial

“Os guerreiros suicidas que atacaram Washington e Nova York em 11 de setembro de 2001 fizeram mais do que matar milhares de civis e demolir o World Trade Center. Eles destruíram o mito dominador do Ocidente” (GRAY, 2004, p. 11).

Considerado por muitos como um marco na história da humanidade, o atentado de 11 de setembro de 2001 foi mais do que um simples ataque, pois essa foi a primeira vez na história que o território dos Estados Unidos sofreram algum tipo de ação – por mais que alguns insistam em afirmar que o ataque japonês a Pearl Harbour tenha sido às terras americanas, essa ilha não passava de uma colônia conquistada. De acordo com CHOMSKY (2002, p. 9), “a última vez que o território nacional norte-americano esteve sob ataque, ou mesmo sob ameaça, foi quando os britânicos incendiaram Washington em 1814”.

Antes dos ataques, porém, a hegemonia econômica dos Estados Unidos já encontrava-se em declínio, ironicamente, vítima de sua própria política de livre-mercado. Essa situação pode ser parcialmente explicada pela falta de confiança gerada sobre os padrões contábeis americanos. Conforme

as palavras de GRAY (2004, p. 66), “num revés da fortuna curiosamente previsível, hoje os EUA estão à mercê do regime de livre fluxo de capitais que impuseram ao mundo todo na década de 1990. A instabilidade que se apresentou na chamada crise asiática e no não-pagamento da dívida russa atingiu o epicentro do livre-mercado global. O resultado será uma desorganização econômica global, com ramificações geopolíticas”. Além disso, é clara a atual posição de insatisfação de muitas nações perante a não aderência dos Estados Unidos à maioria dos programas e tratados mundiais como, por exemplo, o próprio Consenso de Washington, o qual os EUA não obedecem sequer uma “vírgula”. Além do Tratado de Kioto e das normatizações fiscais impostas pelo FMI (Fundo Monetário Internacional) à grande parte dos países do mundo, em especial, os menos desenvolvidos.

“O modelo norte-americano tem algumas virtudes únicas, como sua abertura aos imigrantes e seu nível elevado de empreendedorismo; mas o atrativo que teve na década de 1990 se desfez. São poucos os países que invejam o nível de desigualdade econômica dos EUA ou seu nível de encarceramento em massa” (GRAY, 2004, p. 69).

O fato de, publicamente, recusaram-se a aceitar as imposições de órgãos maiores, como FMI e ONU, diante do declínio do seu domínio mundial

apenas comprova que mesmo ditando leis e regras para a realização do livre-mercado os Estados Unidos nunca realizaram os seus negócios dentro da esfera de ações permitidas por essas regras.

Segundo CHOMSKY (1996, p. 233), “na Nova Ordem Mundial, o mundo tem de ser liderado pelos ricos e para os ricos”. Os governos estão cada vez mais sujeitos aos interesses das empresas privadas e seu representantes; em uma corporação de moldes tradicionais, o poder flui invariavelmente de cima para baixo, deixando clara a relação entre dominador e dominado, burguesia e proletariado, estando todas as decisões importantes delegadas a uma cúpula formada pelos investidores, o que nos remete à pergunta proposta por Noam Chomsky no título de seu livro **O lucro ou as pessoas?**.

Atualmente, de acordo com CHOMSKY (2002, p. 31), “os Estados Unidos têm os mais elevados índices de pobreza infantil dentre todas as sociedades industriais, seguidos pelo resto do mundo de língua inglesa. (...) Enquanto isso, os jornais de negócios não conseguem encontrar adjetivos suficientemente exuberantes para descrever o crescimento estonteante, espetacular, dos lucros, embora admitam que os ricos também se defrontam com problemas”.

“Quem planta, colhe”. Este antigo provérbio ajuda a ilustrar a situação dos EUA diante do levante econômico por parte de países da Europa e, também, do Japão e China, ascendendo ao mundo como novas super potências da economia mundial, dando ao planeta um novo panorama.

“É incrível que eu tenha vencido. Concorria contra a paz, prosperidade e boa administração”.

George W. Bush

A frase acima, dita pelo atual presidente norte-americano em 14 de junho 2001 durante uma conversa com o primeiro-ministro da Suécia, Goran Persson, nos dá uma idéia do que é, de fato, o governo dos Estados Unidos.

À medida que vão deixando “escapar” o controle do mundo de suas mãos, o governo americano parte para intervenções militares sob pretexto de manter a paz mundial. Israel, Iraque, Nicarágua, Honduras, Afeganistão, Paquistão, Bósnia, etc. Muitos exemplos das ações dos EUA como se fossem os policiais do mundo, desde a Segunda Guerra Mundial, quando sacramentaram seu final com a bomba atômica.

“De qualquer modo, foram os próprios Estados Unidos que encerraram a experiência neoliberal. Sem dúvida, os ataques de 11 de setembro instigaram a mudança da política norte-americana, mas ela estava a caminho bem antes deles. O governo Bush entrará na história como o coveiro do livre-mercado global” (GRAY, 2004, p. 72).

3.4 – O novo inimigo

O mais recente conflito, resultante da “ação criminosa” promovida contra os Estados Unidos em 11 de setembro de 2001, envolve, além deste país, uma organização islâmica detentora de grande aparato bélico e estratégico: a al-Qaeda. Segundo GRAY (2004, p. 93), “a origem da al-Qaeda (A Base) está na Guerra Fria. Ela desenvolveu-se no final da década de 80, durante a luta contra a invasão soviética do Afeganistão orquestrada pelos EUA, pela Arábia Saudita e pelos governos europeus. Com base nas estruturas operacionais que herdou daquela época, tornou-se o primeiro praticante da guerra não-convencional a ser realmente mundial em suas operações. A al-Qaeda é a primeira organização terrorista multinacional capaz de funcionar da América Latina ao Japão com todos os outros continentes entre eles. Diferente dos terroristas das décadas de 70 e 80, a al-Qaeda não se guia pela jurisdição territorial – seu teatro de apoio e de operações é global. Em vez de resistir à globalização, suas forças estão sendo reunidas por grupos islâmicos, constantemente atrás de novas bases e novos alvos pelo mundo”.

A grande força da estratégia árabe deve-se, talvez, à coalização internacional arquitetada pela CIA no início dos anos 80, que ainda contava com a participação da Grã-Bretanha, Arábia Saudita e China, entre outros países que também fizeram parte desse levante contra o comunismo soviético. Nesta época a CIA forneceu armamentos e treinamento militar de guerra para os participantes, entre eles o famoso líder da al-Qaeda, Osama Bin Laden.

O atentado das torres gêmeas não é considerado um ataque terrorista convencional. Antes de ser um marco na cidade de Nova York e do próprio país, o World Trade Center era considerado um grande centro econômico, por onde passavam muitas decisões envolvendo as finanças norte-americanas. De acordo com GRAY (2004, p. 98), os ataques “foram exemplos da guerra assimétrica, na qual o fraco procura e explora as vulnerabilidades do forte”. Neste caso, atingindo diretamente o cidadão americano em seu habitat natural e, também, o dólar – moeda aceita em quase todo mundo e considerada um símbolo do poder político e econômico dos Estados Unidos, que pela primeira vez na história, desde 1850, sofre um ataque em seu próprio território.

O panorama da alta capacidade de organização isenta de bases operacionais da al-Qaeda representa uma considerável dificuldade no combate direto a essas investidas. Diante disso, em retaliação ao atentado, os EUA ordenaram o bombardeio do país afegão, causando muitas baixas civis, assim como no caso do ataque às torres gêmeas.

A al-Qaeda leva algumas vantagens neste cenário contemporâneo. Possui alta tecnologia no que se refere às técnicas de guerra, além da rejeição ao individualismo por parte de seus integrantes, que podem ser chamados de *kamikazes* por darem a própria vida pela causa maior que os leva ao campo de batalha.

“Os planos americanos de mudanças de regime despertam suspeitas e hostilidade em muitos países. Um ano após os ataques da al-Qaeda, os Estados Unidos eram mais amplamente odiados do que nunca” (GRAY, 2004, p. 112).

Os acontecimentos de 11 de setembro de 2001 ilustram, apesar de utilizar o sangue civil como tinta, a chegada da Nova Ordem Mundial, onde o poder outrora inquestionável dos Estados Unidos já não é mais tão absoluto. Alguns países do mundo, antes dependentes da economia americana, já não parecem mais tão dispostos a aceitar a política neoliberal como verdade única. Segundo GRAY (2004, p. 118), “em meados do século atual, a China poderá estar em posição de desafiar a hegemonia norte-americana. Com certeza esta parece uma hipótese de trabalho dos planejadores militares americanos, que dão a impressão de estar configurando as forças convencionais dos EUA com esta possibilidade em mente. Seria tolo descartar como irreal a possibilidade de guerra entre essas duas grandes potências”.

4 – Incríveis ou previsíveis?

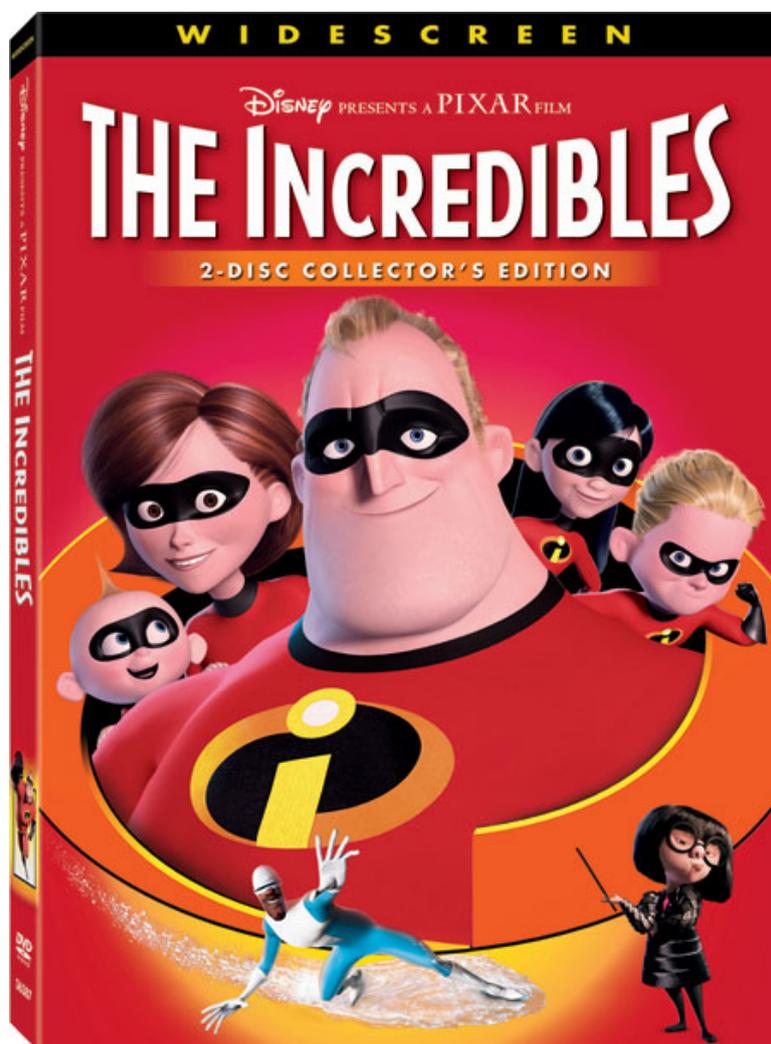


Figura 4: Capa do DVD. Fonte: www.animatoons.com.br

4.1 – O começo da história: desenho animado e Walt Disney

Walter Elias Disney Jr. ou, simplesmente Walt Disney, produziu o seu primeiro filme no ano de 1923, em parceria com Ub Iwerks – então seu sócio na Iwerks-Disney – chamado *Little Red Riding Hood* (Chapeuzinho Vermelho). Antes disso, porém, algumas experiências incipientes com desenhos animados já haviam sido realizadas.

Em 1906 foi registrado o primeiro desenho animado dos Estados Unidos da América, chamado *Humorous Phases of Funny Faces*, criado pelo artista inglês James Stuart Blackton a partir de mais de três mil desenhos fotografados quadro a quadro. Contudo, não foi ele a ser reconhecido oficialmente como o inventor do desenho animado. Um ano mais tarde, em 1907, o francês Émile Cohl lançou com grande sucesso, *L'Hotel Hanté* (O Hotel Mal-Assombrado), o desenho animado que inaugurou a técnica do Cartum, que consistia basicamente em fotografar uma série de figuras desenhadas com traço negro sobre papel branco, possibilitando o movimento a partir da utilização dos negativos, dando origem à figuras brancas em fundo preto. Para muitos, Émile Cohl é considerado o pai do desenho animado, tendo produzido mais de 100 desenhos utilizando a técnica de Cartum, que receberam o nome “Trickfilms”.

Alguns anos mais tarde, em 1914, Earl Hurd aperfeiçoou a técnica do desenho animado ao introduzir o uso de folhas de acetato transparentes, permitindo assim a sobreposição de figuras em movimento em fundo imóvel. Mais tarde seriam feitas algumas experiências com o uso da cor, mas nada de grande relevância até o surgimento do áudio no cinema.

Um fator decisivo no sucesso do desenho animado é a paixão das pessoas pelas histórias em quadrinhos – curiosamente publicadas pela primeira vez no mesmo ano da primeira sessão de cinema do mundo, realizada pelos irmãos Lumière - que acabaram inspirando o visual dos desenhos, promovendo uma espécie de “união” entre as duas técnicas.

Finalmente, depois da Primeira Guerra Mundial, com o declínio da escola francesa de desenho animado, os Estados Unidos surgiam como uma referência nessa área, quando vários personagens mundialmente conhecidos até hoje foram criados como, por exemplo, *Betty Boop*, *Popeye* e o Gato Félix. O trabalho de Walter Disney aparece, pela primeira vez, exatamente nessa época, que ficou marcada pelo crescimento da indústria do desenho animado norte-americano.

Depois do lançamento de seu primeiro desenho, Disney protagonizou alguns fracassos, entre eles a dissolução da sociedade com Iwerks, que recebeu um convite para trabalhar no estúdio *Kansas Films*. Por volta de 1928, Disney recebe o pedido de uma distribuidora de filmes nova-iorquina

para produzir doze filmes da série Alice, inspirada nos contos escritos por Lewis Carrol – Alice no País das Maravilhas.

Este pedido dá uma injeção de ânimo em Walter Disney, que consegue algum dinheiro emprestado com seu irmão para realizar os filmes e acaba fundando, mais tarde, a Disney Bros. Production. Depois de entregar o pedido, chama Iwerks novamente e se mudam para Hollywood, conseguindo contrato para a realização de mais filmes.

A partir daí, tudo o que foi produzido entrou para a história que todos nós já vimos ou ouvimos falar através dos clássicos personagens de desenhos animados criados por Disney - como Mickey Mouse, Pato Donald, Branca de Neve, etc. Um detalhe interessante é que Walt Disney sempre manteve sua assinatura em todos os trabalhos da produtora, embora alguns fossem desenhados por outros artistas. Este é, de certa forma, um dos motivos para se acreditar na genialidade do próprio fundador.

Um interessante momento da carreira de Walt Disney é o seu suposto envolvimento com o Partido Nazista Americano na época da Segunda Guerra Mundial. Em contrapartida, apoiou a campanha americana contra Alemanha e Itália (representantes do nazismo e fascismo, respectivamente) e produziu filmes animados de treinamento para soldados norte-americanos. Ao final da Segunda Guerra, que determinou também o início da Guerra Fria, Disney colaborava largamente com o FBI na “caça à bruxas” contra o

comunismo, prestando depoimentos voluntários a fim de ajudar o governo a encontrar os comunistas de Hollywood, fortalecendo a sua fama de bom cidadão americano e patriota, ainda mais depois da proibição da exibição de seus filmes na URSS.

Além disso, Walt Disney foi um dos sócios fundadores da MPA (Aliança do Cinema Americano para a Preservação dos Ideais Norte-Americanos), que tinha como finalidade a erradicação do comunismo que pudesse existir dentro do meio artístico, deixando transparecer a sua ojeriza aos comunistas e seu claro apoio aos Estados Unidos nas questões pertinentes à Guerra Fria.

4.2 – Apresentando “Os Incríveis”

Dirigido por Brad Bird, o filme “Os Incríveis” é resultado de uma parceria que existe desde 1995 – quando do lançamento de Toy Story – entre o estúdio californiano de animação **Pixar** e a gigante Walt Disney, responsável também pela distribuição do título. Com um orçamento próximo de noventa e dois milhões de dólares, “Os Incríveis” faturou mais de duzentos milhões de dólares só no primeiro mês de exibição nos Estados Unidos.



Figura 5: Os Incríveis. Fonte: www.cinemacafri.com

O filme conta a história de uma família formada por super-heróis que são obrigados a se esconder da sociedade em virtude de uma série de processos movidos por cidadãos comuns contra ações heróicas que, além de causarem danos físicos a essas pessoas, geraram uma conta enorme de prejuízos materiais. O governo americano, responsável pelos super-heróis, acabou pagando a conta e, conseqüentemente, sofrendo forte pressão social acerca do tamanho do prejuízo, o que resultou na realocação dos heróis.

Roberto Pêra é o Senhor Incrível, super-herói dotado de força descomunal que se casa com Helena, identidade secreta da super-heroína Mulher-Elástica, cujas extraordinárias qualidades o próprio nome já define. Ambos são obrigados a abandonar suas carreiras de super-heróis depois que o Sr. Incrível é processado por um salvar um homem que, aparentemente, não queria ser salvo.

Quinze anos depois o casal tenta levar uma vida normal juntamente com seus três filhos: Violeta, Flecha e Zezé. Roberto Pêra vira funcionário de uma grande empresa corretora de seguros e tenta, na medida do possível, ajudar seus clientes a driblar os entraves burocráticos existentes, o que desperta a ira de seu chefe, nada contente com a postura ética de seu funcionário ex-herói.

Helena é dona-de-casa e cuida dos filhos e da família, mostrando o quanto uma mãe deve ser flexível para conseguir realizar todas as tarefas domésticas, cuidar das crianças, do marido e ainda manter viva a sua feminilidade e auto-estima.

Frustrado pela impotência de agir em prol do bem da humanidade atrás de um cargo burocrático, Beto Pêra e seu amigo Lúcio – na verdade outro super-herói “aposentado”, Gelado – escutam a frequência de rádio da polícia em busca de oportunidades de ajudar as pessoas, obviamente escondidos de suas respectivas esposas, que não concordam a possibilidade deste comportamento “subversivo”, que pode pôr em risco a estabilidade de suas famílias.

Certo dia, Roberto recebe um misterioso convite de trabalho, logo após ser demitido da empresa onde trabalha. Decidido a reviver seus dias de glória, mente para Helena sobre a demissão e segue para uma ilha distante, onde acaba se deparando com Síndrome, o garoto que fazia parte do fã-

clube do Senhor Incrível e foi desprezado pelo próprio no início do filme. Mais velho e mais inteligente, Síndrome caçou vários super-heróis com o objetivo de transferir seus poderes para uma máquina de destruição dotada de alta capacidade tecnológica, que faz parte de seus planos de dominar o mundo. O Senhor Incrível, primeiramente dado como exterminando e logo depois capturado, presencia todo o devaneio do vilão.

Por outro lado, Helena acaba descobrindo o que seu marido estava realmente fazendo ao visitar Edna Moda, estilista dos super-heróis que acaba “dedurando” Beto ao apresentar os uniformes desenvolvidos sob medida para toda a família, inclusive para Zezé, o bebê que ainda não tem poderes definidos. Decidida a salvar Beto, seja lá do que se trate o problema, Helena toma um jato e segue o sinal de satélite enviado por um localizador GPS presente no uniforme do Senhor Incrível. Os filhos, Violeta e Flecha, se escondem no avião para ajudar a salvar o pai, que assiste de seu cárcere a tentativa de Síndrome para destruir o jato quando este se aproximava da ilha.

Nesse momento a força da família prevalece sobre as dificuldades e a Mulher-Elástica consegue salvar seus filhos e rumar para a ilha. Logo a família se reúne e consegue voltar para a cidade, onde o plano de dominação do mundo planejado por Síndrome já se encontra fora de controle. Os Incríveis conseguem derrotar a máquina de destruição e derrotar o vilão, impedindo assim a concretização de seus planos maléficos,

proporcionando um final feliz para a família e para a sociedade, que acaba reconhecendo a ação dos super-heróis, dando a entender que o entendimento entre ambos será uma mera questão de tempo.

4.3 – Análise do desenho animado “Os Incríveis”

A fim de facilitar o apontamento da relação existente entre o filme e as questões abordadas até este momento, seguiremos uma linha cronológica de acontecimentos a partir das etapas da “Jornada do Herói”, fórmula de construção de enredos cinematográficos proposta por Christopher Vogler apresentada no primeiro capítulo.

4.3.1 – Quem são os Incríveis?



Figura 6: Senhor Incrível. Fonte: www.cinemacafri.com

O senhor Incrível é o herói de todos os heróis americanos. É alto, loiro, atlético e tem olhos azuis, o estereótipo perfeito do americano idealizado pelo *american way of life*. Desempenha naturalmente, assim como o Super-Homem na Liga da Justiça, o papel de líder dos demais heróis, por suas qualidades e virtudes. É o mais famoso e admirado dos super-heróis, realizando feitos que vão desde o simples salvamento de um gatinho que não consegue descer da árvore até prender assaltantes de banco em plena fuga.

O arquétipo do Guerreiro, proposto por Carl Jung, pode ser perfeitamente aplicado ao Sr. Incrível, cujas principais características, assim como a imagem junguiana sugere, são a força e a coragem. Além disso, podemos associar também outras figuras pertencentes ao círculo de atividades exercidas pelo

Guerreiro, tais como o soldado e o policial. Já que ele é um funcionário do governo, possivelmente treinado pelo mesmo com o intuito de combater o crime a qualquer custo, seja qual for o nível de periculosidade da situação. Não deixa de ser também um operário da máquina norte-americana, podendo ser metaforicamente considerado uma peça da engrenagem do sistema capitalista, com a função de manter o equilíbrio em uma determinada área de atuação, ferindo, às vezes, o livre-arbítrio das pessoas, bem como os Estados Unidos procederam em diversas situações, como na Nicarágua, Coréia do Norte, Oriente Médio, etc.

Por outro lado, Beto Pêra – identidade secreta do Sr. Incrível – se torna pai de três filhos, passando a ser o referencial de masculinidade deles através da figura paterna, a qual corresponde à imagem arquetípica do Pai, caracterizada pela existência de qualidades como a razão, ordem, lei, proteção e provisão. Como tal, Beto é quem tenta colocar ordem na casa quando a flexibilidade de sua esposa não é suficiente – usando sua força (é importante não confundir força com violência). A proteção é garantida pela mesma super força que mantém a ordem. A provisão vem do seu trabalho, sem contar que, como todo funcionário aposentado, deve receber algum tipo de pensão do governo americano pelo tempo de serviços prestados à sociedade e aos interesses americanos.



Figura 7: Resolvendo problemas caseiros. Fonte: www.cinemacafri.com

Sua esposa e mãe de seus filhos é Helena, identidade secreta da Mulher-Elástica. Sua flexibilidade e elasticidade tornam-se bastante convenientes na hora de administrar a casa, cuidar dos filhos e contentar a todos, inclusive seu marido. Em outras palavras, a Mulher-Elástica virou uma dona-de-casa preocupada com o bem-estar do lar, com a educação das crianças, com as fraldas do bebê, com a janta para a família entre todas as outras tarefas comuns à grande maioria das donas-de-casa do mundo. Helena usa seus poderes para conter as brigas dos filhos e limpar a casa, nos apresentando de uma forma descontraída como as mães que são donas-de-casa têm que se desdobrar para atender às necessidades de todos da casa.

A imagem arquetípica da Mãe inclui, entre as atividades que pode exercer, a de dona-de-casa, bem como cozinheira, jardineira, enfermeira, professora e enfermeira, todas elas tarefas das quais uma mãe atenciosa não consegue escapar, na ânsia de sempre fazer o melhor pelos “seus”. Outras características

pertinentes à imagem junguiana da Mãe são o calor, a alimentação, abrigo e a segurança, devidamente exercidas pela Mulher-Elástica, convertida após sua aposentadoria forçada em uma verdadeira heroína do lar.

4.3.2 – O auge dos super-heróis

O filme começa com uma série de entrevistas concedidas pelos super-heróis Senhor Incrível, Mulher-Elástica e Gelado, nas quais ambos são questionados sobre possuírem ou não uma identidade secreta. “Sim” é a resposta de todos. O Senhor Incrível faz, inclusive, uma pergunta à entrevistadora e a quem estiver assistindo à entrevista: “quem quer sofrer a pressão de ser super-herói o tempo todo?”, o que nos remete à primeira etapa da fórmula de Christopher Vogler, o mundo comum dos heróis onde, apesar de suas extraordinárias qualidades são, acima de tudo, seres humanos “comuns”, que fazem compras no supermercado, pagam contas, etc.

Um questionamento que surge, ao pensarmos em pessoas normais é como os super-heróis fazem para pagar as suas contas ou ainda, quem paga a conta pelos super-heróis?

4.3.3 – O contexto social

No início do filme, em pleno exercício de atos heróicos, o Sr. Incrível dirige um elegante modelo *Caddillac*, que se transforma em um tipo de *Corvette* estilo batmóvel perfeitamente adequado à década de 50, a época em que a história tem início. São duas marcas automotivas que podem ser associadas à parcela da população americana com ótimo poder aquisitivo. Em outras palavras, isso nos leva a crer que o Sr. Incrível recebia bons dividendos, ou algum tipo de apoio financeiro, proveniente de algum lugar que o compensava pelo trabalho de super-herói, além de oferecer um alto suporte tecnológico adequado às suas funções. Este lugar, como o próprio filme indica, é o governo dos Estados Unidos, país que se encontrava em plena Guerra Fria, a corrida armamentista que marcou o conflito entre o capitalismo e o comunismo da URSS e nações aliadas.

Nessa época o mundo testemunhava o Plano Marshall, programa de apoio onde os EUA subsidiaram a reconstrução do mundo no cenário pós-guerra. Em meio a este contexto de disputa por territórios ideológicos, o governo norte-americano muitas vezes utilizava a força para fazer valer seu ideal de paz, investindo uma boa parcela da verba pública na indústria militar e, também, na segurança nacional. Considerando que os super-heróis utilizam recursos de alta tecnologia e trabalham para proteger as pessoas, às vezes delas mesmas, podemos dizer que os super-heróis do filme “Os Incríveis”

eram funcionários do governo norte-americano que agiam com a finalidade de manter a paz na sociedade, mesmo que às vezes isso pudesse representar uma “agressão” ao livre arbítrio, situação deflagrada quando o Senhor Incrível salva um homem em tentativa de suicídio que, como o filme mostra depois, não queria ser salvo. Frustrado, o quase suicida resolve processar o super-herói, dando início a uma série de processos movidos contra vários super-heróis, o que acabou gerando uma despesa de milhões de dólares para o governo americano que, talvez no intuito de evitar um prejuízo maior, decidiu “aposentar” prematuramente os super-heróis, sentenciando-lhes a viver uma vida “normal”.

Quinze anos depois, já afastado de serviço, o Senhor Incrível, já na pele do pai de família Roberto Pêra – ou Beto, como é chamado pela esposa e amigos – tenta, junto com sua família, levar uma vida “normal”; é funcionário de uma repartição aparentemente responsável pelo atendimento aos clientes de uma grande empresa corretora de seguros e mora em uma casa localizada na típica periferia americana, com grande jardim na frente e crianças brincando nas ruas. Seu veículo agora é um modelo menor, semelhante a um *Gordini* (semelhante ao Fiat 147), um claro sinal de que seu poder aquisitivo é bem diferente da época em que trabalhava para o governo americano.

Como seu objetivo é levar uma vida normal, pode-se deduzir a partir de uma comparação entre os dois modelos de carros dirigidos pelo Senhor Incrível, que o trabalhador comum ganha bem menos do que alguém que trabalha para o governo, mais especificamente para o órgão que cuida da

segurança nacional americana. Considerando os riscos existentes na profissão de super-herói, tudo nos leva a crer que estes são razoavelmente remunerados por suas atividades, sem contar a satisfação por praticar o bem às pessoas depois de uma ação bem sucedida.

Além disso, quando o herói recebe o misterioso convite, a oferta financeira corresponde a três vezes o que está acostumado a receber em seu trabalho atual. Logo depois de realizar o trabalho *freelancer*, uma das primeiras coisas que Roberto Pêra faz é trocar seu modesto carro por um elegante modelo esportivo “asa de gaivota”, símbolo da riqueza no início dos anos setenta.

4.3.4 – De herói a escravo da burocracia



Figura 8: Dr. Lima questiona o comportamento de Beto.

Fonte: www.cinemacafri.com

Adaptado à vida civil, Beto Pêra é empregado de uma corretora de seguros – a Seguros S.A. - que, aparentemente, não faz a mínima questão de beneficiar os seus próprios clientes. Apesar de saber que estará desobedecendo às ordens de seus superiores, Beto faz o que pode para auxiliar seus clientes a não deixarem que os entraves burocráticos os impeçam de receberem aquilo que lhes é por direito.

Ao desconfiar da conduta de seu funcionário, Dr. Lima – o chefe – chama Beto para uma séria conversa em seu escritório, onde optamos por transcrever o diálogo, a fim de que não se perca nenhum detalhe.

Dr. Lima: Reclamações eu agüento. O que não dá pra agüentar é o conhecimento de seus clientes sobre o funcionamento da Seguradora. Eles são peritos. Peritos, Beto! Exploram cada brecha, passam todos os obstáculos. Eles furam a burocracia.

Beto Pêra: Eu fiz alguma coisa ilegal?

Dr. Lima: Não (visivelmente contrariado).

Beto Pêra: Nós não devemos ajudar nossos clientes?

Dr. Lima: A lei determina que eu diga não.

Beto Pêra: Temos que ajudar o pessoal.

Dr. Lima: Temos que ajudar o nosso pessoal! A começar pelos nossos acionistas. Quem está ajudando eles, ahn?

Com o claro objetivo de garantir a estabilidade dos investidores e acionistas da empresa, o Dr. Lima acaba tornando-se um porta-voz da política neoliberal, ao evidenciar a preocupação exclusiva da instituição com os lucros, acima de qualquer coisa. Nas palavras de VINCENT (1995, p. 118), “os padrões de distribuição nas sociedades capitalistas são descontrolados e arbitrários. O lucro é sempre prioritário sobre a produção criativa de bens”. O conceito de “vida normal” onde está inserido Roberto Pêra e seu emprego na seguradora nos leva a crer que o comportamento do seu chefe, considerando seu posicionamento diante da postura ética de Beto é, na verdade, um reflexo daquilo que pode acontecer em qualquer lugar onde possamos nos deparar com um mínimo de burocracia.

4.3.5 – O chamado

Inconformado com sua situação atual, de americano médio e humilde condenado a ser cúmplice da burocracia, Beto Pêra se revolta e acaba agredindo

seu chefe, o Dr. Lima, que vai parar no hospital, tamanho o estrago causado pela super força do herói. Diante disso é, obviamente, demitido por justa causa. Quando volta para casa, desolado, descobre uma mensagem secreta que foi colocada no meio de suas coisas do escritório. Trata-se de um convite para tomar parte em uma missão de caráter ultra-secreto, pela qual receberá três vezes o seu salário.

Transmitida a mensagem, Beto se põe a contemplar com explícita nostalgia, os quadros e recortes de jornal que retratam os dias de glória que há muito já se foram. Talvez por isso ou também pela questão financeira, Beto acaba mentindo pra Helena sobre sua demissão – uma situação típica e não rara em tempos de neoliberalismo; ele diz que foi chamado para participar de uma conferência fora da cidade e aceita o convite para participar da missão. Helena acredita e fica orgulhosa do marido, que parece ter recebido uma promoção, já que o nível financeiro de suas vidas melhora consideravelmente quando Beto retorna da “conferência”.

4.3.6 – Os mentores

Duas figuras agem como mentores, tanto para Beto quanto para Helena, ao demonstrarem cumplicidade ao comportamento dos heróis, seja em uma hora de necessidade ou quando é necessário um encorajamento a tomar alguma importante decisão.

O primeiro surge depois que Beto agrade seu chefe e este vai parar no hospital. Trata-se de um representante do governo americano que aparece para literalmente abafar o incidente. Ricardo – assim o chama Beto – afirma categoricamente que, além da conta do hospital e dos danos materiais na empresa, pagou também aos burocratas para estes ficassem quietos em relação ao fato, a fim de que não seja conhecido o paradeiro de um herói que, teoricamente, não poderia mais usar seus super poderes, de acordo com a decisão judicial emitida no início do filme.

Ricardo oferece um favor a Beto, “em nome dos velhos tempos”, o que comprova seu apreço pelo super-herói e sua família. Beto agradece mas não aceita o favor, preferindo resolver a situação sozinho.



Figura 9: Beto visita Edna. Fonte: www.cinemacafri.com

Mais tarde, antes de partir para a segunda missão secreta, Beto vai até a casa de Edna, a estilista responsável pela confecção dos uniformes da maioria dos super-heróis, a fim de solicitar um singelo remendo em seu uniforme, danificado na primeira missão *freelancer*. Edna rejeita o uniforme, julgando-o obsoleto e praticamente se oferece para desenvolver um novo, desta vez para toda a família, antes de sua próxima ação. Beto desconversa mas Edna deixa bem claro que sabe o que ele está fazendo, comprovando assim sua cumplicidade com o herói. E, mais tarde, com Helena, que faz uma visita a fim de descobrir o que seu marido anda fazendo e acaba recebendo a encomenda de uniformes, inclusive para seus filhos.

Um detalhe interessante é que ambos, Ricardo e Edna, estão presentes no casamento entre Beto e Helena, no início do filme. Mais especificamente na primeira fila da igreja, o que demonstra um alto grau de intimidade com o casal.

4.3.7 – A ascensão de Síndrome

Na segunda missão, o Sr. Incrível se defronta com Síndrome, seu antigo fã número um, rejeitado pelo herói em sua tentativa de também se tornar um, apesar de não possuir super poderes. Em contrapartida, Síndrome é dotado de grande inteligência, o que o permitiu desenvolver armamentos altamente tecnológicos

com duas finalidades: vingar-se do Sr. Incrível e dominar o mundo (diga-se de passagem, um desejo bastante comum à maioria das nações possuidoras de tecnologia e de uma forte indústria militar). Aliás, como faz questão de deixar bem claro, a meta de Síndrome é usar a sua tecnologia para causar o caos em uma cidade americana – que poderia perfeitamente ser Nova York.

Depois de instaurado o pânico, ele mesmo surgiria como o super-herói salvador para derrotar sua própria invenção, evidenciando ao mundo todo o grande poder de suas invenções. Aclamado pela mídia, lançaria produtos e armamentos com a finalidade de atender ao desejo de qualquer pessoa em ser também um super-herói. “E quando todo mundo for super, ninguém mais vai ser”, é o que diz Síndrome, dando a entender que a banalização de uma coisa que é para ser especial levará à mediocridade generalizada, uma situação facilmente percebida nos dias de hoje quando a mídia usa da superexposição para tornar super popular algum produto ou artista. Em ambos os casos, tudo nos leva a crer que o exagero não é uma boa saída.

“Agora você me respeita, porque eu sou uma ameaça. É assim que funciona. Tem um monte de gente, até países, que querem respeito. Eles pagariam qualquer preço pra conseguir. Como acha que fiquei rico? Eu inventei armas.”

Síndrome

De acordo com a definição de HOLLANDA (1986, p. 1590), Síndrome significa o “conjunto de sintomas observáveis em vários processos patológicos diferentes e sem causa específica”. Qual seria essa doença?



Figura 10: Síndrome. Fonte: www.cinemacafri.com

Por partes, a primeira meta de Síndrome é se tornar um super-herói ao derrotar as ameaças que ele mesmo criou. Um ponto triste do filme é que, para chegar a essa tecnologia, o vilão exterminou quase todos os super-heróis com a finalidade de extrair seus poderes e, também, de não ter nenhuma concorrência real quando seu plano fosse finalmente posto em prática. Assim, acabaria se tornando o super-herói “oficial”, já que os que não foram mortos estariam fora de ação. Acabaria fazendo o papel de policial do mundo, usando sua tecnologia e seu poder militar em prol de seus próprios interesses, neste caso, puramente narcisísticos.

Como vimos no capítulo “O governo do mundo”, esta atitude de Síndrome remonta à política norte-americana a partir do final da Segunda Guerra Mundial, quando demonstrou ao mundo inteiro todo o seu poderio bélico ao lançar a bomba atômica sobre o Japão. O que aconteceu depois foram décadas de domínio militar e econômico, quando o mundo foi dividido entre capitalistas e socialistas.

Assim como os Estados Unidos, o que Síndrome também quer é aumentar seus dividendos através do consumismo, vendendo as bugigangas que darão às pessoas a sensação de serem super-heróis, ou seja, “vender seu peixe” para o mundo inteiro. Durante os anos da Guerra Fria, os Estados Unidos venderam a idéia do *american way of life* e a suposta supremacia dos produtos americanos, o que começou a mudar quando Europa e Japão conseguiram reconstruir suas economias e desenvolver seus parques industriais. Em outras palavras, os EUA vendiam a ideologia do sistema capitalismo. Às vezes, quando um país não “colaborava” ou “não entendia” que deveria aderir ao capitalismo, o que entrava em campo era o uso indiscriminado dos “brinquedos” americanos, o maior orgulho de seu governo, a maior parte da verba do contribuinte investida, a poderosa indústria militar norte-americana responsável, inclusive, por dar suporte a outros países que não tinham armamento suficiente que, em troca, atenderam aos interesses americanos, como no caso da Primeira Guerra do Golfo, quando o Afeganistão apoiou o capitalismo na guerra Irã-Iraque, onde a intervenção socialista era um risco corrido pelos Estados Unidos.

Fazendo um trocadilho com o termo *american way of life*, que significa modo de vida americano, podemos dizer que o objetivo de Síndrome, ao oferecer seus aparatos heróicos, é vender o *modo de vida do super-herói*. Sem contar que, ao inventar as suas armas, Síndrome já ganhou bastante dinheiro, provavelmente vendendo-as a países desprovidos de um parque industrial militar como o que existe nos Estados Unidos. Fato que comprova que o negócio de armas é bastante lucrativo para aquele que produz, o que pode justificar tamanho investimento norte-americano durante a corrida armamentista.

De porte dessas comparações e considerando a definição de Aurélio Buarque de Hollanda para a palavra, podemos apontar com base na experiência de vida da sociedade ocidental, Síndrome como o conjunto de sintomas da doença capitalista representada pelos Estados Unidos, levando em conta o discurso sobre seus planos coincidindo com ações históricas realizadas pelo governo norte-americano desde o final da Segunda Guerra Mundial, além do quê, de acordo com PEIRCE (1993, p. 126), “todas as palavras e outros signos convencionais são Símbolos”. Encaramos, portanto, as palavras de Síndrome como símbolos do capitalismo americano, mostrando que, sendo também americano, Síndrome é um reflexo da cultura de seu próprio país, ou seja, o que ele quer na verdade é colocar em prática aquilo que aprendeu com seu próprio governo.

4.3.8 - A vitória da família



Figura 11: A família reunida. Fonte: www.cinemacafri.com

Ao tentar salvar seu marido, Mulher-Elástica e seus filhos, Violeta e Flecha, têm seu jato abatido por mísseis teleguiados disparados por Síndrome, o que dá uma prova de seu arsenal bélico. Utilizando toda sua elasticidade, ela se transforma em pára-quedas, salvando a vida de seus filhos, correspondendo à imagem arquetípica da Mãe, que exalta a segurança como uma das principais características maternas. Depois de algumas correrias, encontros e desencontros, toda a família se reúne, para a felicidade maior de Beto, que acreditava que, ao ser abatido o avião, sua família teria morrido com a explosão.

Logo depois, em meio a uma emocionante perseguição, são capturados por Síndrome que, após finalmente revelar seu plano maligno de dominação do

mundo, parte para a cidade a fim de dar início ao seu diabólico estratagema. A família consegue escapar do cárcere imposto pelo vilão e parte em direção à cidade, para impedir o sucesso de Síndrome. Um aspecto interessante deste momento do filme é a importância do trabalho em equipe da família Incrível.

No início da história o Sr. Incrível afirmou categoricamente que trabalhava sozinho e que não estava disposto a dividir o crédito de suas ações heróicas com ninguém, nem mesmo com a Mulher-Elástica. No momento da “provação suprema”, todos os membros da família contribuíram, cada um com seu super poder, para que eles alcançassem o objetivo maior: deter o vilão Síndrome.



Figura 12: Gelado dá uma força. Fonte: www.cinemacafri.com

Já na cidade, a família seria novamente testada, visto que o plano de Síndrome saíra de controle. Após uma terrível batalha ficou comprovada a vitória da família, que ainda contou com o auxílio de Gelado, antigo amigo do Sr. Incrível

e da Mulher-Elástica, contra a ameaça terrorista, onde pode ser inserida uma analogia ao povo americano em relação à ameaça da al-Qaeda depois dos atentados de 11 de setembro de 2001.

A recompensa pela superação, no final, é o reconhecimento da sociedade, que aparentemente não enxerga mais os super-heróis como uma ameaça aos cofres públicos e ao livre-arbítrio. Na verdade, a decisão sobre continuarem ou não escondidos caberá aos políticos. O que importa, na verdade, é que mais uma vez os super-heróis americanos salvaram o dia.

5. CONCLUSÃO

A análise do filme “Os Incríveis” foi realizada a partir de uma série de conceitos teóricos lançados no primeiro capítulo, especialmente no que se refere à utilização dos signos e das imagens com a finalidade de propagar uma idéia ou uma ideologia, práticas usadas largamente pela publicidade e pela propaganda ao longo da história.

Através da construção de mitos o cinema leva até o espectador um pouco da essência da própria humanidade, um pedaço da sua história. No desenho animado “Os Incríveis” não é diferente. Os super-heróis do filme, além de possuírem as qualidades fantásticas que os definem como seres especiais, são um retrato do cidadão médio que vive em um mundo capitalista, com virtudes e defeitos, sujeito às políticas neoliberais que regem a economia do ocidente, tais como a burocracia e o consumismo.

Mesmo os homens dotados de extraordinárias capacidades, como os Incríveis e os demais super-heróis que aparecem no filme, estão expostos às intempéries da economia e da política, sujeitos às decisões que o governo e o

estado tomam a respeito de nossas vidas, uma realidade não tão distante assim, já que uma das únicas formas que a população tem para interferir no comando da nação é o voto – sendo que às vezes até ele pode ser fraudado, como o mundo inteiro testemunhou no caso da eleição presidencial americana, quando o então candidato George W. Bush se elegeu presidente mesmo sem ter obtido a maioria dos votos, uma “misteriosa” vitória sem precedentes na história da humanidade.

A importância da família é realçada quando pai e mãe são os super-heróis, provando que nos dias de hoje é preciso muita força e habilidade para sustentar os filhos, pagar as contas da casa e ainda encontrar tempo para o lazer. A família é um dos principais valores do conservadorismo americano, que também é cheio de pudores e falsos moralismos. Beto Pêra mente para Helena a respeito de sua demissão, uma situação bastante comum em tempos de crise, de consumismo desenfreado e de políticas neoliberais.

O vilão Síndrome – o conjunto de sintomas de uma doença - é o espelho do capitalismo, na medida em que planeja oferecer tecnologia ao mundo inteiro para que todos possam se tornar super-heróis (até chegar o momento de banalização onde ninguém mais será). Por outro lado, deixa claro que acumulou riquezas produzindo armas, o que indica que esta tecnologia não estará disponível para todos, mas apenas para aqueles que possuírem condições econômicas para pagar pela sensação de ser super. Ou seja, nada diferente da nossa realidade, onde apenas aqueles que têm dinheiro podem adquirir as melhores coisas, as melhores marcas, as mais altas tecnologias. Um guarda-roupas abarrotado de

marcas famosas como Dolce&Gabbana, Adidas, Puma, Nike, Louis Vitton, Armani, etc. não deixa de representar uma sensação de ser super, graças, é claro, ao dinheiro que se tem para gastar em tais coisas.

A máquina de destruição criada por Síndrome – o robô Omni Droid – é uma paródia do que aconteceu depois da Revolução Industrial, quando a produção em série substituiu o artesanato, o que mais tarde significaria a utilização de máquinas para realizar o trabalho que antes cabia às mãos humanas. Isto porque o vilão exterminou diversos super-heróis com o objetivo de usar seus poderes especiais na configuração das habilidades da máquina. Esta é uma característica do atual cenário econômico industrial, marcado pelo emprego cada vez maior das máquinas para realizar o serviço humano.

Família, consumismo, capitalismo, burocracia, anseios típicos de quem não é feliz naquilo em que trabalha. O filme “Os Incríveis” é recheado de analogias e elementos que fazem parte da nossa própria realidade. Quem vence, neste caso, é a família, símbolo do conservadorismo americano. Se o filme é um simples retrato da sociedade americana ou um elogio ao americano comum vai depender de cada interpretante e de sua experiência pessoal. A minha opinião é que nada acontece por acaso.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDREW, J. Dudley. **As principais teorias do cinema**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar Editor, 1989.

BUENO, Eduardo. **Capitães do Brasil: a saga dos primeiros colonizadores**. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 1999.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito. Com Bill Moyers**. São Paulo: Ed. Palas Athena, 2005.

CORRÊA, Hunder, GALLICHIO, Roberto. **O que todos precisam saber sobre Publicidade, História e Teoria da Comunicação**. Porto Alegre: Ed. EMMA, 1977.

CHOMSKY, Noam. **Novas e velhas ordens mundiais**. São Paulo: Ed. Scritta, 1996.

CHOMSKY, Noam. **O lucro ou as pessoas? Neoliberalismo e Ordem Global**. Rio de Janeiro: Ed. Bertand Brasil, 2002.

DURAND, Gilbert. **O Imaginário: Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Rio de Janeiro: Ed. Difel, 1998.

FERNANDES, Luis. Os fundamentos da ofensiva neoliberal. **Questão de classe**; jornal do PCB para comunidade universitária. nº 1, junho, 1996.

GRAY, John. **AL-QAEDA e o que significa ser moderno**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2004.

GOMES, Neusa Demartini, CORRADI, Ana Laura, CURY, L. Fernando, in: TARSITANO, Paulo Rogério (org). **Publicidade: Análise da Produção Publicitária da Formação Profissional**. São Paulo: Ed. PR Tarsitano, 1998.

HOLLANDA, Aurélio Buarque de. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1986.

IRWIN, William (org). **Matrix: bem-vindo ao deserto do real**. São Paulo: Ed. Madras, 2003.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Ed. Papyrus, 1996.

METZ, Christian. **A significação no cinema**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1977.

MOYA, Álvaro de. **O Mundo de Disney**. São Paulo: Ed. Geração Editorial, 1996.

MOORE, Michael. **Stupid White Men. Uma nação de idiotas**. São Paulo: Ed. Francis, 2003.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica e Filosofia. Textos escolhidos de**. São Paulo: Ed. Cultrix, 1993.

PROUDHON, Pierre Joseph. **A propriedade é um roubo**. Porto Alegre: Ed. L&PM, 2001.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade. Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1996.

VIÉGAS, Rosemari Fagás. **Códigos de linguagem no discurso sobre o cinema.** In: **Significação.** São Paulo, nº. 23 (jun. 2005), p. 127-174.

VINCENT, Andrew. **Ideologias Políticas Modernas.** Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar Editor, 1995.

VIZENTINI, Paulo Fagundes. **Dez Anos Que Abalaram O Século XX.** Porto Alegre: Ed. Novo Século, 1999.

VOGLER, Christopher. **A Jornada do Herói: estruturas míticas para contadores de histórias e roteiristas.** São Paulo: Ed. Ampersand, 1992.