**Claudio Luís de
Camargo Penteadó**

Universidade Federal do
ABC (UFABC)
Professor Doutor em
Ciências Sociais na
Universidade Federal do
ABC (UFABC)

**Bruno Novaes
Araújo**

Universidade Federal do
ABC (UFABC)
Doutorando em Ciências
Humanas e Sociais.

**Da Guerra Fria aos dias
atuais: James Bond e a
naturalização do
Homo-Consumericus**

**From the Cold War to the
present day: James Bond and
the naturalization of
Homo-Consumericus**

**De la Guerra Fría a los días
actuales: James Bond y la
naturalización del
Homo-Consumericus**

RESUMO

Neste artigo serão analisados os enredos dos filmes da franquia “007-James Bond”, verificando a relação das películas produzidas com o contexto da Guerra Fria e as transformações recentes pelas quais a personagem James Bond passou, ligadas diretamente ao processo acentuado de naturalização e legitimação dos ideais da sociedade consumista contemporânea e a produção e reprodução do Homo-Consumericus. Para isso, diversos teóricos pertinentes à discussão serão abordados com o intuito de fundamentar esse debate tão caro à sociedade contemporânea. A metodologia utilizada será de revisão bibliográfica e descrição dos enredos das películas selecionadas.

Palavras-chave: Homo-Consumericus; James Bond; Guerra Fria; Cinema de Entretenimento

ABSTRACT

In this article I will analyze the plots of the films of the franchise “007-James Bond”, verifying the relation of the films produced with the context of the Cold War and the recent transformations by which the James Bond character passed, directly linked to an accentuated process of naturalization and legitimation of the ideals of contemporary consumer society and the production and reproduction of Homo-Consumericus. For this, several theorists pertinent to this discussion will be approached in order to base this debate so important to contemporary society. The methodology used will be a bibliographical review and description of the plot of the selected films.

Keywords: Homo-Consumericus; James Bond; Cold War; Entertainment Movies

RESUMEN

En este artículo voy a analizar los argumentos de las películas de la franquicia “007 James Bond” marcando la lista de las películas producidas en el contexto de la Guerra Fría y las recientes transformaciones que el personaje de Bond ha, directamente vinculados a una naturalización aguda y legitimación de los ideales de la sociedad consumista contemporánea y la producción y reproducción del Homo-Consumericus. Para ello, diversos teóricos pertinentes a esa discusión serán abordados con el propósito de fundamentar ese debate tan caro a la sociedad contemporánea. La metodología utilizada será de revisión bibliográfica y descripción de los enredos de las películas seleccionadas.

Palabras Clave: Homo-Consumericus; James Bond; Guerra Fría; Cine de Entretenimiento

Submissão: 2-11-2017

Decisão editorial: 21-11-2018

1. Introdução

O cinema é político desde o seu nascimento. Miguel Chaia (2009, p.7) defende que essa relação estreita entre cinema e política pode ser vista ao longo da história em uma breve análise das produções cinematográficas. Segundo o autor, a linguagem do cinema se desenvolveu no interior da modernidade, em uma sociedade sensível às mazelas sociais e que passava por um processo cada vez maior da produção em massa. Como as películas transmitem formas simbólicas que trazem consigo a visão de mundo de seus idealizadores e diretores, podemos considerar que os filmes hollywoodianos são políticos, assim o cinema de autor e também as chanchadas brasileiras e os diversos tipos de películas produzidas pelo mundo. Na mesma linha de raciocínio, Hobsbawn (1995) argumenta que vários artistas de vanguarda se lançaram na arte cinematográfica influenciados por movimentos artísticos muito importantes no início do século XX, como o surrealismo e o expressionismo, que questionavam e muitas vezes fugiam dos padrões socialmente impostos para o convívio social. Esses elementos de fantasia e contestação estão presentes em películas como as dirigidas por Luís Buñuel, *Um Cão Andaluz* (1928), em parceria com Salvador Dalí, e *O Anjo exterminador* (1962), por exemplo. O

expressionismo do cinema alemão, por sua vez, distorcia cenários e personagens para expressar como seus organizadores enxergavam o mundo. Isso pode ser presenciado em películas como *O gabinete do Dr. Galigari* (1919), de Robert Wiene, *Nosferatu: uma sinfonia de horrores* (1922), de Friedrich Murnau e *Metrópolis* (1927), de Fritz Lang.

Chaia aponta que D.W Griffith, um dos pioneiros do cinema, também apresentava uma relação íntima entre essas duas dimensões:

Essas duas matrizes pioneiras conduzem a D. W. Griffith, estruturador da linguagem cinematográfica clássica, que com o "O Nascimento de uma Nação" (1915) e "Intolerância" (1916), reafirma profundamente a dimensão política do cinema. Essas duas películas abordam temas de forte cunho político, tendo como suporte não apenas a invenção da forma-linguagem, mas também uma específica e articulada visão de mundo do seu autor. Passa a estar em jogo a maneira de fazer cinema político. Esta origem, delineada pelos irmãos Lumière, Méliès e Griffith, foi marcada pela presença das vertentes social e política. A partir de então, essa dimensão sócio-política desdobra-se, aflorando com grande potência em vários momentos da história cinematográfica (CHAIA, 2009, p. 09).

O período da Guerra Fria (1945-1991) foi extremamente produtivo para os roteiristas de cinema estadunidenses e soviéticos. A relação entre cinema e política foi explícita, visto que esses autores puderam desenvolver diversos filmes que tratavam sobre o contexto histórico da época, bem como de potenciais inimigos dos interesses do bloco econômico ao qual pertenceram. Dessa safra, muitos filmes retrataram cenas realistas de guerra e crueldade contra povos;

outras películas, porém, buscaram focar na corrida espacial e armamentista.

O cinema americano teve uma grande distribuição internacional. As películas apresentavam diversos temas e gêneros que evidenciavam a posição ideológica favorável aos interesses capitalistas durante Guerra Fria. Piana (2009, p. 107/108), em seu artigo “O cinema: da construção à queda do Muro de Berlim”, ressalta como o cinema americano se engajou na produção de filmes políticos. Segundo o autor, deu-se início a um movimento que depois viria a se transformar numa onda cinematográfica de filmes políticos: *A Cortina de Ferro* (1948), denunciando um esquema de espionagem soviético desmembrado no Canadá; *Sofia* (1948), que mostra os comunistas como ineptos até mesmo em aspectos básicos da espionagem, e o clássico inglês financiado pelo produtor hollywoodiano David Selznick, *O Terceiro homem* (1948). Rodado nos esgotos de Viena ocupada e dividida, com fotografia em preto e branco e clima noir, o filme romantizou a partilha da Europa no pós-guerra e revelou a crueldade dos agentes clandestinos que infestavam cidades, tornando-se um imenso sucesso. Porém, como cita Piana, Marc Ferro, ao analisar o filme, descreve essa tragédia política, escrita no espírito da Guerra Fria, como uma peça violentamente anticomunista, embora nem sempre explícita.

Entre os cineastas famosos desse período, pode-se destacar Alfred Hitchcock, que fugiu do seu estilo tradicional e entrou no clima da guerra. O cineasta fez o filme *Topázio*, em 1969, um suspense que trata sobre uma trama política de espionagem e mísseis soviéticos escondidos em Cuba durante a Guerra Fria, no ano de 1962. É uma clara referência à crise dos mísseis

enfrentada pelo governo Kennedy. A película mostra os russos e cubanos como inimigos da paz e da justiça no mundo. Alguns filmes também buscaram retratar as corridas espaciais. Dentre eles, destacam-se *Os eleitos*, de 1983, dirigido por Phillip Kaufman. A película mostra o grande poder e tecnologia americanos e como os astronautas estavam sendo preparados no início da caminhada para se chegar à lua. Piana (2009, p. 108) mostra que o Muro de Berlim é retratado, por sua vez, no filme *Funeral em Berlim*, de 1966, dirigido por Guy Hamilton. Nele, o serviço secreto britânico tem que conviver com uma organização que busca retirar pessoas da Alemanha oriental, entrando em conflito com o chefe de segurança russo.

Importantes filmes políticos também foram produzidos com o propósito de denegrir o Vietnã. A franquia *Rambo*, que começou com o diretor Ted Kotcheff, é um bom exemplo disso. Foi produzida a partir da década de 1980, e tinha como protagonista o famoso ator Sylvester Stallone. As sequências do filme foram feitas para afirmar a ideologia capitalista e a força bélica americana. *Rambo II* (1985), sozinho, seria capaz de lutar e vencer todos os vietcongues. Nos filmes fica clara a proposta da construção de uma representação dos comunistas como violentos e desumanos, enquanto Rambo era corajoso, ético e salvador da humanidade. Sylvester Stallone voltaria a fazer um filme desse tipo em 1985: *Rocky IV*, dirigido pelo próprio Stallone. Nessa película, depois de assistir, horrorizado, à forma brutal como o soviético Ivan Drago esmurrou até à morte Apollo Creed, seu rival nos primeiros dois filmes, Rocky, pugilista americano corajoso e ético, resolve ir até a Rússia encarar o russo nos ringues. Drago, interpretado pelo ator Dolph

Lundgren, era retratado como um lutador musculoso que se fortalecia à base de esteróides, uma máquina de bater e matar, extremamente frio, o típico inimigo bolchevique.

Essa vilanização do inimigo soviético encontrou sua oposição nas telas de cinema da URSS. Embora apresentasse uma distribuição muito menor quando comparada ao cinema hollywoodiano, filmes importantes foram produzidos e povoaram o imaginário do bloco comandado pela URSS naquele contexto.

2. O cinema soviético na Guerra Fria

O cinema soviético na Guerra Fria tem como um dos seus grandes marcos a película de Mikhail Kalatosov, intitulada *Soy Cuba* (1964). O tema do filme é a exaltação da vitoriosa revolução russa contra o corrupto governo do ditador Fulgêncio Batista, aliado do capitalismo americano. O filme funcionou como uma “política de boa vizinhança” entre a URSS e Cuba, já que os cubanos haviam se posicionado a favor do bloco socialista. Por isso, várias cenas denotam críticas fortes ao regime de Batista e à burguesia que se divertia em Havana em contraste com a miséria do povo. Como exemplo disso, registra-se o funeral de um estudante, morto em manifestação contra o regime de Batista. O funeral se torna um ato político contra o governo e é registrado do alto, com a câmera viajando entre os prédios de Havana e voltando a acompanhar à multidão.

Kalatosov havia dirigido antes a película *Quando voam as cegonhas*, de 1957. Embora de maneira mais leve, o filme carrega símbolos importantes que demonstram a ideologia soviética na Guerra Fria. É um filme que se baseia em um casal de namorados,

Veronika e Boris, que estão apaixonados e são impedidos de casar, pois o rapaz atende os chamados das rádios para lutar na 2ª Guerra Mundial. Veronika acaba se casando com Mark, primo de Boris, porém permanece com o desejo de reencontrar o antigo namorado e recuperar o tempo perdido. Embora a personagem tenha sido muito mais explorada no filme, Boris exerce um papel ideológico interessante: representava uma mobilização sentimental da URSS pronta para se sacrificar em busca da liberdade. A mensagem da propaganda soviética é mais perceptível no final do filme: Veronika constata a morte de seu amado e mesmo assim consegue sorrir, evidenciando que sacrifícios têm que ser feitos por um bem maior, a liberdade e soberania de um povo. No mesmo instante, um avô levanta seu neto, passando a ideia de que a vida seguiu e tal morte foi feita pelo bem-estar das gerações que virão depois.

O cinema soviético nunca teve distribuição internacional eficiente. Por isso, poucos filmes ficaram conhecidos ao redor do mundo. As películas continuaram sendo produzidas com o intuito de propagandar os ideais comunistas e os realizadores tinham que se enquadrar nessas condições; caso contrário, eram exilados ou impedidos de trabalhar, visto que a produção cinematográfica estava sob controle do Estado. É o caso da atriz Tatyana Somojlova, que atuou como a personagem principal Veronika, de *Quando voam as cegonhas*. Nikita Krushev, premier soviético, considerou que o papel dela no filme era de uma prostituta e por isso a atriz foi impedida de trabalhar fora do país. Mikhail Kalatozov também abandonou a profissão por um período, já que seu filme *Prego na Bota*, de 1931, foi censurado por não se adequar à ideologia comunista.

Enquanto o cinema comunista refletia o “homem soviético” como heroico e defensor da igualdade, os filmes da franquia 007 construíam um novo tipo de imaginário sobre o bloco comandado pela URSS durante a Guerra Fria: inimigos frios, fanáticos, desonestos e opositores da paz mundial. Ameaças que só poderiam ser detidas com a ajuda do espião britânico James Bond.

3. A franquia 007 como expressão do imaginário ocidental na Guerra Fria

Entre os filmes ocidentais, a franquia “007” com certeza se destaca quando se faz a relação entre cinema e Guerra fria. A franquia conta com 24 filmes produzidos até os dias atuais, e já teve com seis atores no papel do famoso espião. James Bond, criado pelo escritor Ian Flemming, é um agente secreto fictício do serviço de espionagem britânico MI 6, enviado para missões com licença para matar inimigos da paz mundial. Os primeiros dezesseis filmes, lançados entre 1962 e 1989, foram consideravelmente influenciados pelos conflitos da Guerra Fria. O primeiro filme da franquia, *007 contra o Satânico Dr. No* (1962), faz clara referência à crise dos mísseis em Cuba. Nesse filme, Bond vai até a Jamaica investigar a morte de um agente britânico que estava investigando uma possível atividade nuclear numa ilha do país. Essa suposta atividade nuclear estaria interferindo nos mísseis lançados pelos Estados Unidos de Cabo Canaveral. Com a colaboração do agente da CIA, Felix Leiter, Bond descobre que a ilha funciona como uma mina de bauxita e que seu dono, Dr. No, é membro de uma organização terrorista (SPECTRE) e pretende atingir nações inimigas. Dr. No não segue nenhuma ideologia

e só quer chegar ao poder junto a sua associação. Mas é impossível dissociar uma ilha que controla mísseis com o episódio ocorrido em Cuba.

O filme *007 – Só se vive duas vezes* (1967), começa com o sequestro de um foguete americano em pleno espaço aéreo russo. Os russos são acusados, porém não assumem a autoria do sequestro. Os americanos se convencem de que os soviéticos pretendem tomar conta do espaço para fins de guerra. Descobre-se, pouco mais tarde, que a SPECTRE está por trás do sequestro com ações diretas do líder da organização, um homem chamado Blofeld. O terrorista sequestra outro foguete, dessa vez russo, para desencadear uma guerra entre as potências. É uma clara referência à corrida espacial vivenciada no período e o projeto “guerra nas estrelas”, de Ronald Reagan.

O filme *007 contra Octopussy* (1983) começa com o assassinato do agente 009, na Berlim oriental, investigando joias russas falsificadas por uma organização contrabandista. Bond é enviado para investigar o caso e descobre que um general russo, Orlov, está envolvido com Kamal Khan, príncipe exilado do Afeganistão e responsável pela organização contrabandista que, por sua vez, está associado com Octopussy, empresária milionária que montou seu império com práticas de contrabando. Gogol pretende aceitar a proposta da OTAN de desarmamento por acreditar que o socialismo seria alcançado de forma pacífica, enquanto Orlov buscava dominar a Europa com um ataque relâmpago. Para realizar o conflito, ele passa a usar Octopussy, que possui um circo itinerante que iria se apresentar na base aérea americana na Alemanha ocidental. A milionária, sem saber disso, ofereceu o trem que possuía para carregar os materiais

do circo, com o intuito de levar as joias falsas à Alemanha ocidental. As joias, contudo, foram trocadas por bombas de destruição em massa. Dessa forma, a bomba explodiria na base americana, tornando-os culpados pela explosão, e a Europa exigiria o desarmamento unilateral. Bond consegue desarmar a bomba e matar Orlov, que se intitulou, antes de morrer, “o herói da União Soviética”, e conta com a ajuda de Octopussy para punir Kamal.

Os próximos filmes da década de 1980 teriam um James Bond atuando contra o tráfico de drogas e ameaças à terceira revolução industrial. Isso pode ser visto no filme *007 – Na mira dos assassinos*, de 1985, em que o vilão Max Zorin pretende atacar o Vale do Silício e controlar a produção do microchip, e no filme *007 – Permissão para matar* (1989), em que Bond vai até um país fictício da América do Sul confrontar uma quadrilha de um poderoso banqueiro, responsável pelo controle de cassinos e tráfico de cocaína. Curiosamente, a URSS, nesse período, estava sob comando de Mikhail Gorbachev, que defendia uma reforma política para enquadrar o país na realidade mundial.

Segundo Octávio Ianni, em seu livro *A Sociedade Global* (1995, p. 17), Gorbachev colocou em prática mudanças profundas na estrutura do sistema econômico soviético, com a substituição dos mecanismos de economia centralmente planejada pelos mecanismos de economia de mercado. Essa reestruturação econômica se chamou “Perestroika”, que significava uma reorientação dos gastos públicos em uma tentativa de recuperar a União Soviética. Do ponto de vista político, promoveu-se a chamada “Glasnot”, que visava transmitir a ideia de transparência de um Estado mais brando, que respeitasse a maior liberda-

de de expressão da sociedade. Assim, como mostra Ianni (1995, p. 17), a Glasnot seria o início da democratização que levou à quebra do monopólio da vida política nacional pelo partido Comunista e do esquema Estado-partido-sindicato, promovendo maior transparência nas relações políticas. Dessa forma, as bases da União Soviética se desarticularam e, no final dos anos 1980, viu-se a queda do Muro de Berlim, símbolo da divisão do mundo, o que demonstrou a vitória do bloco capitalista e a configuração de uma nova ordem mundial, iniciada pela reorganização das relações internacionais. Em meio a esse processo, a franquia "007" perdeu seus principais inimigos e precisou mudar de perfil. A URSS já não representava mais uma ameaça ao capitalismo americano. Era necessário dar uma nova roupagem aos filmes da série, atribuindo como ameaça aqueles que impedissem o progresso do capitalismo já consolidado após a Guerra Fria.

4. James Bond pós-Guerra Fria

A franquia só produziria um novo filme em 1995. O fim da Guerra Fria leva os novos filmes a ter como inimigos principais os terroristas. O filme *007 contra Goldneye* (1995), demonstra claramente o fim da URSS, quando mulheres seminuas na entrada da película pisam no símbolo desse país, inaugurando uma nova gama de inimigos para o agente. A trama mostra que com o final da Guerra Fria, o modo de obter poder envolve esquemas perigosos que tem como foco apenas o lucro. Nesse contexto, Bond conhece, em Mônaco, Xenia Onatopp, uma mulher bela e perigosa que pertence à máfia russa. Bond pretende encontrar o "goldeneye", uma arma secreta espacial

que destrói tudo que tenha circuitos eletrônicos e que pode dar aos seus donos o poder de derrubar governos. Para impedir os mafiosos de controlá-la, Bond se une a uma técnica de computadores para evitar uma catástrofe mundial. Outro filme que segue esse padrão na franquia é *007 – O amanhã nunca morre*, de 1996. Nele, Bond descobre que um milionário da mídia, Elliot Carver, pretende criar um incidente político internacional que pode levar à terceira guerra mundial, para que ele possa, desse modo, aumentar ainda mais seu poder. Nesse contexto, Bond se reencontra com Paris Carver, casada com o milionário, com quem já havia se envolvido amorosamente, e se associa com a chinesa Wai-Lin, espiã disfarçada de jornalista, para acabar com os planos terroristas de Elliot Carver.

O personagem sempre apareceu como bem-sucedido, com belas roupas e desejado pelas mulheres. Os produtos reais usados pelo agente são associados à qualidade, desde os carros esportivos de cada período em que os filmes foram rodados, até os relógios, celulares e bebidas de cada época correspondente às películas. Contudo, os filmes rodados pela franquia a partir da década de 1990 passaram a investir ainda mais em tornar o personagem um agregador de valor às marcas famosas de bens de consumo. Segundo Vaz (2006, p. 97), isso é muito perceptível no filme *007 – Um novo dia para morrer*, de 2002:

Na mais recente produção “Um novo dia para morrer”, os patrocinadores investiram mais de 120 milhões de dólares em ações de tie-in, foram 19 marcas entre carros e vodka. As produções dos filmes de 007 se caracterizaram pelo pioneirismo nesse tipo de ação, sempre se preocuparam com o retorno do investimento desses

patrocinadores, assegurando uma valorização na exposição dos produtos. Um caso típico é a associação da personagem a marca de champanhe Bollinger, a imagem de sofisticação e charme que agregam valor e satisfação à personagem e ao produto. Neste filme, o agente secreto usa relógio Ômega – desde 1995 a marca é associada ao personagem e suas vendas cresceram 30% ao redor do mundo. No cinema, James Bond representa o protótipo do usuário e do modelo Seamaster, da Ômega. Um homem de estilo, com vida cheia de aventuras, cujas características estão explícitas no relógio que usa.

Recentemente, o ator Daniel Craig substituiu Pierce Brosnan no papel de 007. A franquia tornou-se mais “explosiva” e cheio de cenas de lutas, com efeitos especiais de grande escala, tornando-se mais atraativa para os espectadores contemporâneos. O ator tem perfil mais atlético do que seus antecessores, o que colabora para as cenas de ação. Os filmes 007 – *Cassino Royale* (2006) e 007 – *Quantum of Solace* (2008), funcionaram como um “reboot” da franquia, já que o agente aparece no início de carreira, em suas primeiras missões, nos dias atuais, fora do contexto da Guerra Fria, como se os outros filmes não tivessem existido. Em entrevista ao site de cinema “Omelete”, o coordenador de cenas de ação de 007-*Cassino Royale*, Gary Powell, quando questionado sobre o início de seu trabalho no filme, disse que os produtores queriam um “007 mais áspero, mais agressivo, um Bond que não tivesse medo de sujar as mãos.”. Ele acrescentou que “queriam voltar ao material mais realista, não coisas como um ator saltando do alto de uma plataforma altura e todo o resto feito por computação gráfica. A melhor coisa que um dublê pode ouvir é: tudo o que fizemos, vamos fazer o mais real possível.” Ele ainda

acrescentou que, hoje em dia, a realidade das cenas é fundamental, pois os efeitos digitais simplesmente tomaram conta do mercado. Quanto a escolha do ator Daniel Craig, Powell diz que *“trouxe toda uma nova dimensão ao papel de Bond, mantendo ao mesmo tempo a essência do personagem”*.¹

Logo, percebe-se que o objetivo dos produtores era tornar o filme mais consumível. Não bastava mais ao personagem agregar valor às marcas famosas que usava; a própria franquia precisava “rejuvenescer” e se adaptar ao mercado de consumo. Com o fim da Guerra Fria, as ideologias deixaram de ser propagadas, visto que os filmes políticos perderam espaço para outros fatores que visam entreter os espectadores. A franquia 007, que outrora apresentava elementos flagrantes da ideologia capitalista da Guerra Fria, tornou seu agente famoso em um indivíduo que luta contra terroristas de diversas partes do mundo; um homem que namora belas mulheres, é sofisticado e bem-sucedido, além de atlético, bom de briga e que possui acesso aos mais notáveis bens de consumo. Tal franquia serve como exemplo do padrão hollywoodiano no cinema contemporâneo: os filmes, deixaram de propagar ideologias e se tornaram apenas entretenimento.

5. A franquia 007 e o Homo-Consumericus

As produções cinematográficas, como foram observadas, estão intimamente ligadas aos seus contextos históricos, seja retratando o momento vivenciado nas películas, seja colaborando diretamente para a

¹ Disponível em: <http://omelete.uol.com.br/cinema/007-cassino-royale-entrevista-com-o-coordenador-de-cenas-de-acao/>
Acessado em 20/08/2018.

manutenção ou propagação de valores interessantes ao sistema político vigente. A relação entre cinema e consumo pode ser estabelecida ao se observar, historicamente, a indústria cinematográfica hollywoodiana voltada, em suas produções, ao estímulo de práticas de consumo a partir de divulgação de marcas e ao expor produtos associados com uma sensação de *glamour*. O cigarro encontrou no cinema um grande aliado para isso. Grandes atores e atrizes fizeram uso desse produto em cenas marcantes: Humphrey Bogart e Ingrid Bergman em *Casablanca* (1942); Rita Hayworth em *Gilda* (1946) e Audrey Hepburn em *Bo-nequinha de Luxo* (1961) são exemplos de grandes estrelas que associaram suas imagens aos cigarros em cenas clichês com o propósito de estimular o uso dessa mercadoria. O cigarro foi usado no cinema, inclusive, como metáfora para relações sexuais. Como no filme *Flesh and the Devil* (1926), no qual a atriz Greta Garbo o coloca entre seus lábios, acende e o entrega ao seu amante. O soprar do fósforo dá lugar ao fade out, que transmite com clareza a ideia de que os dois se relacionarão sexualmente a partir daquele momento. Logo, o cigarro encontrou no cinema um grande parceiro publicitário, pois associou o seu uso a momentos de *glamour* e prazer.²

Segundo Lipovetsky (2010), entre as décadas de 1950 e 1970, houve maior democratização dos bens de consumo e as práticas eram voltadas para o presente e não mais para o futuro. O consumo tinha como foco o conforto, ostentação e satisfações imediatas dos desejos. O consumo se tornou uma forma

² Disponível em: <http://ofilmequeviontem.blogspot.com.br/2010/01/o-cigarro-no-cinema-1897-2009.html> Acessado em 21/08/2018.

de demonstrar progresso. O cinema, por sua vez, intensificou a divulgação de produtos e de um estilo de vida consumista. Na década de 1950, o cinema teve grande participação no tipo ideal de beleza para mulheres e divulgação de novos produtos. Atrizes como Grace Kelly e Audrey Hepburn encarnavam o papel de ingênuas chiques, caracterizadas pela jovialidade e naturalidade. Outras atrizes faziam o gênero “mulher fatal”, como Rita Hayworth e Ava Gardner, enquanto outras misturavam ingenuidade e sensualidade, como Marilyn Monroe e Brigitte Bardot. Muitas mulheres dessa época iam aos salões de beleza “consumir” esses novos estilos de beleza. Tais filmes também divulgavam novos produtos que surgiram com o propósito de facilitar e dar maior conforto à vida das mulheres na época, como o aspirador de pó para donas de casa. Era uma sociedade que ansiava pelo conforto do pós-guerra. Os homens, por sua vez, identificavam nos filmes da franquia 007 o tipo de homem ideal: charmoso, bem-sucedido, aventureiro, e com acesso ao que mais moderno quando se tratava de mercadorias e aparatos tecnológicos.

No final da década de 1980, películas exaltavam essa sociedade com desenfreados padrões de consumo. Reis (2005), em seu artigo “Cinema, multiculturalismo e dominação econômica”, mostra como o cinema refletia e reafirmava as práticas consumistas como sendo pertencentes ao tipo de padrão social ideal a ser perseguido pela sociedade americana daquele período:

Embalados pelo ciclo de riqueza financeira promovido pelas reformas da administração Reagan, o tipo ‘yuppie’ tornou-se o principal referente da imagem do consumismo hollywoodiano. Filmes como *9 ½ de amor*,

de Adrian Line (1986, *Nine ½ weeks*, EUA. Metro Goldwyn Meyer), *Wall Street – Poder e Cobiça*, de Oliver Stone (1987. *Wall Street*. EUA. 20th Century Fox), *Uma Secretária do Futuro*, de Mike Nichols (1988. *Working Girl*. EUA: 20th Century Fox), dentre muitos outros, traziam uma galeria de personagens excêntricos a partir de tipos urbanos encontrados entre jovens executivos do mercado de ações. Desenhada a partir da imagem consumista do telos em voga, a estética 'yuppie', disfarçadamente minimalista e francamente nostálgica, tinha por função amalgamar numa tipologia glamorosa as principais características do novo 'homem' burguês. A saber, consumista, ególatra, andrógino, compulsivamente voltado para o trabalho ('workaholic'), e aético (REIS, 2005, p. 143-144).

Contudo, Lipovetsky (2010) aponta que no fim dos anos 1970 o consumo por ostentação é substituído pela busca do bem-estar. É um consumo hedonista, voltado para a satisfação do prazer. A felicidade está no consumo, embora seja momentânea. O consumo emocional passa a ser o ideal e promove a sensação do lúdico, da nostalgia e a promessa de "viver para sempre" aos indivíduos. Bauman (2008), por sua vez, segue raciocínio semelhante ao de Lipovetsky, apontando o surgimento de uma sociedade de Consumidores na qual o indivíduo se torna promotor da mercadoria que vende ao mesmo tempo em que se transforma na própria mercadoria; busca se tornar atraente, vendável. O cinema também passou por esse processo recentemente. A franquia "007-James Bond" é um exemplo daquilo em que se procurou criar uma nova roupagem para se tornar atraente para o público mais jovem. O herói glamoroso passou a ser mais aventureiro e menos charmoso, mais explosivo e menos racional. A sensação de aventura

que o personagem transmite nas telas se torna o tipo ideal de vida que muitas pessoas gostariam de ter. Ao mesmo tempo, o personagem continua tendo associadas a si grandes marcas de mercadorias e tendo acesso ao que de mais tecnologicamente moderno existe: diversos tipos de carros, relógios e outros.

Lipovetski chama essa sociedade formada a partir de 1970 de “Sociedade do Hiperconsumo.”. Nela, a ostentação deixa de ser a principal motivação para o consumo; é substituída pela busca do bem-estar, em que o acesso ao conforto e a satisfação dos prazeres passam a ser as principais motivações para a felicidade.

Segundo Lipovetski (2010, p. 36-37), nessa fase o *marketing* tradicional é substituído pelo consumo emocional, que passa a mostrar para o consumidor a importância da experiência e das memórias afetivas ligadas às marcas. A partir de experiências sonoras, odores de lojas e ambientes diferenciados, os sentidos do consumidor são estimulados, o que leva à compras que não são mais motivadas pela qualidade do produto, mas pelo conceito que a mercadoria carrega. É o imperativo da imagem a partir do imaginário da marca. É o chamado *marketing* sensorial ou “experencial”, que deixa de se focar em argumentos racionais e dimensão funcional dos produtos para atuar nas questões afetivas, das raízes, da nostalgia. De acordo com o autor, outras dão ênfase ao ludismo, aos mitos, ou ainda à cidadania e ecologia. O sensitivo e o emocional tornaram-se alvo de pesquisas com o propósito de diferenciar a marca em relação às concorrentes e prometer uma aventura sensitiva e emocional ao hiperconsumidor.

Na sociedade de hiperconsumo, não se reprimem mais os abusos do consumo. Pelo contrário: nesse momento, os indivíduos não compram mais tão motivados pela pressão social, mas motivados pela vontade, para a satisfação do próprio prazer. É um momento de hedonismo, onde o indivíduo necessita se apresentar como pleno, satisfeito e feliz para o restante da sociedade. Contudo, as compras agem como o ópio da sociedade, pois segundo Lipovetski (2010, p. 37), os indivíduos são cada vez mais isolados e frustrados com a solidão, com o tédio e pressões do trabalho, entre outros fatores, e acabam buscando felicidade imediata no consumo das mercadorias. A carência é suprida temporariamente pela compra, pelas vivências extraordinárias proporcionadas pelas indústrias de experiências e dos shoppings centers, que se apresentam como espaços de abstração e divertimento a qualquer hora. O consumo se torna a forma de transparecer a condição de felicidade propiciada pelas novas experiências. O autor traz a ideia do "Homo Consumericus", cujo lema principal é "sofro, logo compro!".

Nessa sociedade nostálgica e emocional, que busca o prazer no consumo e encontrar nele a sensação de despreocupação da infância, percebe-se um indivíduo hiperindividualista que busca "viver para sempre", manter-se constantemente rejuvenescido.

A Sociedade de Consumidores é frustrante, pois o *Homo Consumericus* é estimulado todo momento a consumir, mas encontra nas mercadorias apenas um refúgio temporário para suas frustrações, visto que elas carregam consigo uma obsolescência programada. O cinema, com seus heróis, aventuras e histórias de amor, representa ao indivíduo uma forma de

buscar redenção dos seus próprios relacionamentos conturbados, permeados pela busca constante do consumo e praticamente desprovidos de carinho e calor humano.

Bauman (2007) afirma que vivemos cercados pela incerteza e pelo medo. Isso ocorre porque as grandes instituições que organizavam nossas vidas rapidamente se diluem. Vivemos uma “Modernidade Líquida”, na qual as estruturas sociais, sistemas burocráticos e de crenças encontram-se desgastados. Dessa forma, nos relacionamos na contemporaneidade em busca da felicidade naquilo que podemos comprar, já que os mecanismos referenciais para nossas identidades se dissolvem com facilidade. Contudo, a obsolescência programada nos mantém em constante angústia. Esse clima caótico é expresso em filmes do diretor Lars Von Trier, como *O Anticristo* (2009) e *Melancolia* (2011), nos quais é perceptível um clima de constante medo e angústia. A partir deles é possível pensar em como o tempo supera as vontades das personagens mesmo com todo esforço empreendido para alcançarem seus propósitos.

Edgar Morin (1956) defende que a técnica do cinema permite que o espectador se identifique com os personagens dos filmes e com a alma das cenas, ou seja, com o afeto presente nelas. Assim, o espectador se projeta e identifica com o objetivo de viver aquilo que não pode ser vivido na realidade, satisfazendo o que ele chama de “dobro”:

O duplo é efetivamente essa imagem fundamental do homem, anterior à consciência íntima de si mesmo, reconhecida na reflexão ou na sombra, projetada no sonho, na alucinação e na representação pintada ou esculpida, fetichizada e ampliada, nas

crenças , na sobrevivência, nos cultos e religiões.
(MORIN, 1956, p. 31).³

O cinema de entretenimento funcionaria, então, como uma fuga das frustrações desencadeadas pela convivência frustrante em uma sociedade de consumidores. Os indivíduos buscam sensações que os propiciem um retorno à infância, quando as coisas eram mais simples, em que se sentiam mais protegidos pelos pais “heróis” e o mundo não parecia tão exigente. Franquias como *007*, *Missão Impossível*, *Harry Potter*, *Piratas do Caribe*, *Batman* e tantas outras, dão a sensação de que os tempos simples voltaram, ou que é possível ser, mesmo por alguns instantes, o protagonista heroico que vive tantas aventuras durante o filme. O cinema, com iluminação adequada, poltronas confortáveis, refrigeração agradável e regulação apropriada do áudio facilitam o trabalho do “duplo”, promovendo a experiência sensorial do cinema colaborando para esse aparente refúgio. Contudo, a indústria do cinema de entretenimento acentuou ainda mais a publicidade. Mesmo na fuga da realidade frustrante, o indivíduo encontraria elementos que o levam a buscar tal fuga presentes no aparente refúgio. Pode-se observar que grandes redes de cinema, como Cinemark e Playarte, no Brasil, estão situadas em *shoppings centers* ou em grandes redes de mercados, que nada mais são do que templos de consumo. Diversos produtos, como pipocas, marcas famosas

³ No original: “El doble es efectivamente esta imagen fundamental del hombre, anterior a la conciencia íntima de sí mismo, reconocida en el reflejo o la sombra, proyectada en el sueño, en la alucinación, y la representación pintada o esculpida, fetichizada y magnificada, en las creencias, en la supervivencia, los cultos y las religiones.”

de refrigerantes e outros, são propagandeados no cinema com trailers de outras produções. Contudo, tais produtos não são simplesmente anunciados: as propagandas trazem a ideia de que o consumo dos mesmos cria um imenso prazer, aventura e fuga da “mesmice”; ou seja, não se vende somente a mercadoria, mas também a sensação que o consumo da mesma visa propiciar aos consumidores. Os filmes, por sua vez, também carregariam formas simbólicas da sociedade de consumidores, ao mesmo tempo em que legitimariam e reforçariam tais valores ideológicos, já que as formas simbólicas transmitidas atingiriam os espectadores sob a forma de entretenimento puro e simples, sem levar a maiores questionamentos a respeito da situação de dominação em que se encontram. Logo, o cinema de entretenimento, do qual a franquia 007 é parte integrante marcante, reforçaria a ideologia consumista, legitimando e naturalizando as relações de subordinação dos indivíduos ao mercado de consumo.

6. Considerações Finais

Nesse artigo contextualizei a relação entre cinema e política no contexto geral da Guerra Fria, tratando inicialmente do cinema hollywoodiano, para em seguida falar do cinema soviético. Após essa breve exposição, abordei os filmes da franquia 007, a princípio descrevendo os filmes produzidos durante a Guerra Fria para discutir mais tarde as películas veiculadas durante o período pós-Guerra Fria. *Por fim, aponte as transformações recentes apresentadas no perfil da personagem como mais um “sintoma” da necessidade de transformar o filme em um elemento adequado às relações consumistas contemporâneas,*

apontando tal franquia como produto e reproduzidor da Sociedade de consumo, que usa 007 e outros filmes como forma de naturalizarem a existência do *Homo Consumericus*.

O cinema e a política, íntimos desde o seu nascimento, apresentam uma nova fase dessa intimidade: submeter os indivíduos aos interesses do mercado de consumo, legitimando e naturalizando práticas consumistas.

Os vários grupos sociais refugiam-se de suas realidades frustrantes por meio de seus duplos e encontram discursos que reforçam essa realidade angustiante. Os protagonistas das películas, interpretados por conhecidas figuras do cinema de entretenimento hollywoodiano, como os atores que interpretaram James Bond, emprestam seus carismas às mercadorias que usam e acabam promovendo nos filmes, assim como se tornam eles mesmos mercadorias, pois as personagens que representam vivem aventuras e amores que o espectador não pode viver em uma realidade essencialmente frustrante. Quando o filme termina, o espectador retorna à sua realidade como competidor e consumista, sem questionar as relações de dominação às quais é submetido. Nessa perspectiva, o cinema de entretenimento reforça e encoraja práticas consumistas; legitima e naturaliza as relações de dominação dos indivíduos ao mercado de consumo, por meio da propagação de uma ideologia que sustenta essas relações de poder que, por sua vez, impregnam quase que a totalidade dos bens culturais da sociedade contemporânea. Seguindo esse raciocínio, a franquia 007 e o cinema de entretenimento em geral têm como função política submeter o indivíduo aos interesses do mercado de consumo e reforçar a existência do *Homo Consumericus*.

Referências

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2007.

_____. **Tempos Líquidos**. Zahar, Rio de Janeiro 2007.

BLOG "O FILME QUE VI ONTEM". O cigarro no cinema: 1897-2009. Disponível em: <http://ofilmequeviontem.blogspot.com.br/2010/01/o-cigarro-no-cinema-1897-2009.html> Acessado em 10 de setembro de 2018.

CHAIÁ, M. **Cinema**: político desde o seu nascimento. São Paulo: Revista Aurora, volume 5, 2009.

HOBSBAWM, E. J. **Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

IANNI, O. **A Sociedade Global**. 4ª edição. São Paulo: Editora Civilização Brasileira, 1995.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal**. São Paulo: Editora Schwarcz, 2010.

MORIN, E. **O cinema ou o Homem imaginário**. Lisboa: Relógio d'água, 1956.

PIANA, N. A. de C. **O cinema**: da construção à queda do muro de Berlim. 2009. Disponível em: < seer1.fapa.com.br/index.php/arquivos/article/view/27 >.

REIS, R. R. **Cinema, Multiculturalismo e Dominação Econômica**. 2006. Disponível em: <http://www.unicamp.br/cemarx/criticamarxista/critica20-A-reis.pdf> Acessado em 14 de Setembro de 2018.

SITE "OMELETE". 007 Cassino Royale: entrevista com o coordenador de cenas de ação. Disponível em: <http://omelete.uol.com.br/cinema/007-cassino-royale-entrevista-com-o-coordenador-de-cenas-de-acao/> Acessado em 08 de Setembro de 2018.

VAZ, Pedro Paulo de Oliveira. **James Bond**: um modelo de herói na sociedade contemporânea. 2006. Disponível em: files/file/bdt/2006/2006-me-vaz_pedro.pdf Acessado em 18 de Setembro de 2018.