

Os novos deuses do reino de hoje: O endeusamento de figuras midiáticas e uma suave relação com o “Reino de Amanhã”.¹

Renan Almeida PINHEIRO²

Kenny Zukowski MARQUES³

Resumo

Traçando um paralelo entre a teoria de Debord, em que a sociedade vive em um espetáculo ininterrupto de poder e dominação, e a teoria de Bauman, sobre uma mudança constante nos valores e objetivos sociais; este artigo questiona se a sociedade está sendo acostumada a idolatrar figuras midiáticas e as suas realizações. Também relaciona com a HQ “Reino de Amanhã” as reflexões sobre uma sociedade que enfraquece seus valores e sua fé por priorizar o “parecer” e não o “ser” no contexto midiático.

Palavras-Chave

Mídia e religião; Figuras midiáticas; Endeusamento; História em Quadrinhos.

Nosso país está vivendo um momento crítico. A economia nacional está em ruínas e enquanto isso nosso governo luta para ver quem é o culpado e quem será o salvador da pátria. Em tese, seriam dois lados de uma batalha de poder, porém, uma terceira parte, com a arma em mãos, aponta para os outros dois lados, sem saber o que fazer. Essa geração está mostrando seu grande defeito e a economia está sendo baseada nesse fato: ela quer lutar, só que não sabe exatamente como e contra o quê.

Nossa sociedade há alguns anos tem mostrado lapsos de que está acordando para a sua realidade. Entretanto esse despertar está sendo o mais lento e o mais controverso possível. Ao mesmo tempo em que busca por seus direitos; muitas vezes não conseguem distingui-los entre

¹ Trabalho proposto para apresentação na XI Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), realizada em Engenheiro Coelho, SP, 18/8/2016.

² Bacharelado no último ano do curso de Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP-EC). renan_sray10@hotmail.com / renan.almeida@agzoom.com.br

³ Mestre em Design, professor do Centro Universitário Adventista de São Paulo, e-mail: kennyzuko@gmail.com

tantas supostas verdades. São tantos discursos e discursadores que é quase fácil escolher um lado simplesmente por “gostar” de algo ou alguém.

A despeito deste leve despertar; essa geração ainda acredita. Muitas pessoas não perderam a fé em dias melhores, tanto para o país como para suas vidas privadas. Porém, como é comum em nossa sociedade; muitos se espelham em outras pessoas e em suas conquistas e realizações, transformando-as em celebridades ou em objetivos de suas aspirações e desejos, chegando ao ponto de torna-las ídolos.

O objetivo deste trabalho é trazer a questão sobre o que realmente importa para uma sociedade tão focada em conquistas pessoais, sucesso e fama. Analisar e questionar conceitos atuais da sociedade sobre o que é o endeusamento de figuras midiáticas e relacionar de forma suave essa situação com a que nos é apresentada nas páginas da HQ “Reino de Amanhã” da DC Comics. Para a discussão, contarei com textos de Zygmund Baumann e de Guy Debord para ressaltar as conclusões deste trabalho. Ambos discorrem em seus trabalhos sobre uma sociedade disforme e inconstante, em que a busca por uma participação sempre mais efetiva garante visibilidade e a continuidade do “espetáculo” social.

1. A necessidade social do espetáculo

A cada segundo, milhares de vídeos e fotos são publicados nas redes sociais ao redor do mundo. São inúmeras histórias, contos, conversas e alguns fatos realmente significantes, transmitidos por outras milhares de pessoas ao mesmo tempo. Muitas delas querem somente compartilhar seus momentos com amigos e “seguidores”, porém uma grande parcela – se não a maior – quer a visibilidade que o conteúdo que está postando supere sua forma simples e promova a pessoa que o fez ou aquela à qual se dirige. Para alguns essa necessidade de se mostrar pode ser superficial e facultativa, porém para outras, isso tem se tornado uma necessidade.

Em seu livro *A sociedade do Espetáculo*, Guy Debord propõe a teoria crítica de que nossa sociedade cria, vive e reestrutura a todo o instante um espetáculo social no qual todas as pessoas – governos e sociedades civis – estão inseridas com ou inconscientemente nela. Ele expressa em sua teoria que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997). Debord acreditava que existia uma espécie de “roteiro” sendo seguido para que esta relação de

produtos oferecidos pela sociedade e produtos oferecidos pelo governo ou “parte dominante do espetáculo” fosse ininterruptamente continuado. Para ele essa relação faz com que a sociedade se torne um palco de eventos contínuos, orquestrados por ambas as partes, mas movidos quase que na totalidade pelos meios de comunicação. Ele diz:

O espetáculo é o discurso ininterrupto que a ordem atual faz a respeito de si mesma, seu monólogo laudatório. É o autorretrato do poder na época de sua gestão totalitária das condições de existência. (...) Se o espetáculo, tomando sob o aspecto restrito dos “meios de comunicação de massa”, que são sua manifestação superficial mais esmagadora, dá a impressão de invadir a sociedade com simples instrumentação, tal instrumentação nada tem de neutra: ela convém ao auto movimento total da sociedade (DEBORD, 1997).

Enquanto o debate sobre esse espetáculo social de Debord ainda repercute; Bauman acrescenta em sua coleção sobre a fluidez da existência, o livro *Vida Líquida*, onde ele discursa sobre como nossa sociedade aprendeu durante muitos anos a amar o mártir e o herói, mas que agora, volta os olhos para as celebridades midiáticas; os “protagonistas” do espetáculo proposto por Debord. Bauman discorre em seu texto que nas sociedades antigas, o foco nos mártires e nos heróis era supervalorizado pela mídia da época porque a necessidade de patriotismo e de segurança, uma vez ofertada pelo Estado, era mais presente. A sociedade dependia unicamente dos benefícios e dádivas provenientes do Estado; e esta colocava suas esperanças e sonhos nos líderes e no governo. Porém, com o passar do tempo, essa relação de necessidade começou a desandar. A sociedade começou a caminhar economicamente com as próprias pernas e a focar nos objetivos individuais, deixando de lado a adoração e o amor aos mártires/heróis e passou a idolatrar seus próprios sonhos e desejos. Bauman acrescenta que “essa sociedade promete uma felicidade fácil que pode ser obtida por meios inteiramente não-heróicos e que portanto devem estar, tentadora e satisfatoriamente, ao alcance de todos (ou seja, de todo o consumidor) (BAUMAN, 2007).

No solo das expectativas empobrecidas, não mais fertilizado por promessas e esperanças, não é provável que floresça o patriotismo heroico; mas como tem acontecido na era dos pequenos exércitos profissionais, o Estado não precisa mais de heróis. Os consumidores satisfeitos, ocupados em cuidar de seus interesses particulares, estão indo esplendidamente bem, obrigado (BAUMAN, 2007).

Debord amplia essa questão sobre uma economia mais independente do Estado e uma busca mais pessoal por realizações, afirmando que isso “acarretou, no modo de definir toda a

realização humana, uma evidente degradação do ‘ser’ para o ‘ter’” (DEBORD, 1997). Ou seja, a sociedade passou a se importar mais com os bens privados do que os bens nacionais. Não importava mais pertencer ao um Estado economicamente estabelecido. Agora seria necessário estar bem estabelecido, independentemente da situação governamental.

Se numa sociedade onde os bens pessoais são mais almejados do que a glória e o poder de um Estado, que outrora era grandemente venerado, hoje essa adoração migrou para os atos pessoais. Porém, devido à grande exposição nos meios de comunicação, essa adoração passa a ser não somente ao ato pessoal bem-sucedido, mas ao realizador do mesmo.

Na Roma antiga, no período das grandes arenas, não bastava que um gladiador fosse bom na arte da guerra (ou da sobrevivência), ele precisava de um bom arauto para engrandecê-lo e tornar suas histórias épicas e memoráveis. Sem isso, ele seria somente um simples lutador de arena, morrendo sua história junto com ele. Da mesma forma, o sucesso pessoal transcende o realizador, e através da mídia, ele se torna ainda maior. Os que conseguiram aprender os recursos certos expandiam a um novo patamar as suas realizações pessoais, dando aos demais uma nova direção, um objetivo a ser alcançado. Uma corrida por visibilidade e fama por meios próprios começa.

Por fim, se levarmos em consideração o espetáculo social de Debord, onde uma estranha relação de fatos ocorridos e orquestrados pelo governo e pela própria sociedade acontecem; além da explicação de Bauman sobre a mudança de valores e objetivos pessoais de uma sociedade inconstante, chegamos ao ponto de relacioná-las: uma sociedade líquida (inconstante) e espetacular (em que tudo faz parte do espetáculo maior) como a atual, a necessidade de visibilidade e de autopromoção de suas conquistas e realizações é quase que justificável.

2. A idolatria midiática

Somos convidados a observar o espetáculo político-social que nosso país vive. Nele podemos espiar os protagonistas e o desfecho desta transição entre governos e a busca pelo fim da corrupção. Enquanto os debates e as tomadas de decisões ocorrem nas Câmeras do Senado, as discussões dos expectadores acontecem em outras plataformas. Nas ruas, nas redes sociais e em todo lugar; as pessoas comuns tomam partido, viralizam, defendem e criticam os protagonistas dos eventos sociais recorrentes ao ponto de torná-las celebridades políticas. Em outro ponto, nas novelas, na internet, nos filmes e nos outros produtos oferecidos através da

mídia, as pessoas também tomam para si as aspirações e os contextos apresentados por pessoas⁴ amplamente conhecidas ou por celebridades formadoras de opinião. De toda a forma, somos bombardeados com inúmeras situações, histórias, protagonistas e até vilões que figuram o comumente chamado “mundo dos famosos”. Mas o que torna alguém famoso? O que faz de alguém uma celebridade? O que são as celebridades?

Kellner, em seu artigo responde:

As celebridades são os ícones da cultura da mídia, os deuses e deusas da vida cotidiana. Para alguém se tornar uma celebridade é preciso ser reconhecido como uma estrela no campo do espetáculo, seja no esporte, no entretenimento ou na política. As celebridades têm seus assessores e articuladores para assegurar que suas imagens continuem a ser vistas e notadas de forma positiva pelo público (KELLNER, 2004).

No capítulo seis do livro *Engolidos pela Cultura Pop*, Turner apresenta o que vem a se tornar a terceira parte dentro da *Sociedade do Espetáculo* de Debord: a *Cultura da Celebridade*. Turner inúmeras vezes aponta fatos que realçam a realidade desta cultura onde “o importante é ser invejosamente visto por milhões de pessoas” (TURNER, 2014).

O que era o subproduto de muito investimento e talento tornou-se o próprio objetivo. Houve uma época em que as estrelas eram assim nomeadas porque brilhavam acima dos outros; mas então, no final dos anos 60, todos os artistas passaram a se chamar de estrelas. (...) Surgiu a necessidade de um vocábulo para aqueles que realmente se destacavam, então Andy Warhol e outros encorajaram o uso do termo *superstar*. (...) O estrelato hoje se tornou tão comum que milhões de pessoas pensam que são capazes de consegui-lo. As pessoas veem o fato de ‘ser uma estrela’ como uma descrição legítima de trabalho que não requer nada além de lances de sorte (TURNER, 2014).

Turner continua questionando se ao menos a sociedade sabe o porquê de se “celebrar” certas pessoas. Ele ressalta que “existem pessoas cujos rostos e comentários enchem as revistas de fofoca, mas cujos talentos quase não podemos destacar” (TURNER, 2014). Algumas delas são pessoas comuns, sem talentos extraordinários ou conteúdo aprofundado sobre algo, mas que por diversos motivos a sociedade o engrandece ao mesmo patamar que as demais “estrelas”. Turner citando Gabler, relata que “tradicionalmente a fama está ligada, mesmo que frouxamente, a habilidade, conquista ou trabalho. Por outro lado, celebridade

⁴ Persona – Figura de um personagem ficcional. No sentido de separar a vida pública de um ator/celebridade com a vida privada dele. É a imagem da pessoa criada a partir do que é apresentado pela mídia. Na publicidade, é uma pessoa ficcional que representa o público alvo de uma empresa.

“... tinha mais a ver com o quanto alguém era percebido do que com o resultado do que alguém fazia” (TURNER, 2014. Apud GABLER, 1999).

Também é preciso ter em mente que a maioria das profissões não produzem celebridades. A música produz, mas o ensino, não. Os filmes produzem, mas a enfermagem, não. (...) Muitas profissões são absolutamente vitais para nosso bem-estar, mas não há glamour nelas. Modelos e atores falam sobre o quanto seu trabalho é desafiador, mas, apesar de trabalharem longas horas, o produto final não apenas os supre de dinheiro, mas também de atenção, respeito e exaltação (TURNER, 2014).

Independente da forma, a maioria das pessoas que possuem algum tipo de fama não deseja que ela acabe. Novos escândalos, fotos vazadas na internet, comentários polêmicos; elas farão qualquer coisa que as faça permanecer no rol de pessoas *celebradas*. O movimento ininterrupto de tentar mostrar-se e reafirmar sua “posição” como celebridade será sempre seu objetivo de vida, e esse é o problema desta cultura da celebridade: A busca incessante por um lugar ao sol, sem ao menos entender o porquê de querer chegar lá. Relacionando isso ao que Debord chamou de “dominação pela necessidade”, ele acrescenta:

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (...) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo (DEBORD, 1997).

A sociedade não tem conseguido, dentro do contexto de uma sociedade do espetáculo, discernir entre seus objetivos próprios, aqueles baseados em seus sonhos e experiências e os que são midiaticamente apresentados a ela. Entre seus desejos e os desejos de outros. Entre o que ela quer de verdade e o que dizem que ela vai querer. Isso nos trás a pergunta: em uma sociedade onde a busca pela fama se torna uma necessidade para a auto aceitação, que tipo de controle ou separação entre celebração e adoração a si ou a outros pode haver por parte da sociedade?

3. O reino de hoje e o de amanhã

Cada discurso ou notícia veiculada através da mídia pelas grandes empresas é uma mensagem muito bem planejada. Em cada palavra, produto ou ação são perceptíveis os valores e os objetivos das empresas. A chamada Cultura Organizacional⁵ é mostrada até mesmo sem querer no mercado onde a empresa está.

⁵ Termo do marketing empresarial que representa a metodologia dos processos de trabalho dentro de uma empresa.

Apesar de não o dizerem, a DC Comics, detentora dos personagens como Batman, Superman, Mulher Maravilha e outros, possui uma mensagem organizacional bem distinta de outras empresas concorrentes do mesmo ramo. Ao contrário da principal concorrente, a DC Comics sempre abordou em suas histórias a questão sobre idolatria. Deuses, homens e heróis, fazem parte do mesmo universo, e apesar de serem coisas distintas, esses termos tem sido misturados e até supervalorizados nos últimos anos. São jogos, desenhos e até filmes, onde a temática de deuses e homens em paradoxo é abordada. Até o termo *Trindade*, que para muitos é um termo derivado da bíblia (apesar de não estar escrita nela) hoje é um termo absorvido pela DC e representa seus principais personagens.

Na história *Reino de Amanhã* de Mark Waid e mais precisamente na introdução de Elliot S. Maggin (no Graphic Novel⁶ *Reino de Amanhã* – Edição Definitiva, 2013) podemos ver alguns aspectos que podemos relacionar com o que foi abordado até aqui neste artigo. Maggin em sua introdução questiona se entendemos a didática dos super-heróis de forma correta.

Alguém que viesse de apenas cem anos atrás e pudesse testemunhar nossas vidas não nos consideraria mortais, mais sim deuses. Ficaria impressionado com o que o mais comum de nós pode fazer com um carro, um interruptor de luz ou um caixa eletrônico. E é assim que muitos de nós têm encarado os super-heróis – como se fossem deuses. É claro que nosso viajante de um século passado estaria errado em sua forma de entender as coisas, mas não mais errado do que estamos em relação a nossos heróis (MAGGIN, 1997. Introdução do livro de WAID, 2013).

Em outras palavras, nas histórias em quadrinhos, os heróis são nossos sonhos e desejos. São aquilo que nós ainda não alcançamos. São os ídolos, as celebridades, os deuses a qual queremos nos tornar. Entretanto, nesse contexto de buscar ser algo além, ele não se refere à idolatria de personagens fictícios, tanto que ao final de seu texto ele não fala somente em super-heróis. Ele questiona o fato de esperarmos que os heróis atuais façam aquilo que não nos achamos dignos ou capazes de fazer. Ele diz que “histórias de super-heróis – sejam em quadrinhos ou em qualquer outra mídia – são hoje a manifestação mais coerente do inconsciente popular. São histórias não sobre deuses, mas sobre como os humanos desejam

⁶ Em tradução literal “romance gráfico”. Usa-se o termo para caracterizar as histórias em quadrinhos em formato de livro com predominância de temas menos infantis e mais profundos.

ser. De fato, sobre como eles deveriam ser” (MAGGIN, 1997. Introdução do livro de WAID, 2013).

A historia (...) Mark Waid e Alex Ross nos dizem que a melhor resposta possível que podemos dar à inexorável marcha do progresso (...) é encontrar um caminho para encarar esse progresso com responsabilidade. Não com pequenez. Não sem consciência de nós mesmos. Não depositando nossa fé em um poder maior que o nosso, que descerá dos céus e ajeitará tudo, apesar de nossos melhores esforços em estragar tudo. Temos a obrigação de saber quem somos, onde estamos e o que somos capazes de fazer (MAGGIN, 1997. Introdução do livro de WAID, 2013).

Maggin, de certa forma incentiva essa busca em se tornar o protagonista ao invés de somente espectar o espetáculo, dando a entender que nosso objetivo como seres humanos é esse. Ele diz que “o que dá significado à vida de um homem são as árvores que ele planta, os filhos que ele cria e as histórias que ele conta. O que faz de um povo uma civilização são os palácios que constrói, a herança que inspira, a arte que cria” (MAGGIN, 1997. Introdução do livro de WAID, 2013). Ou seja, para Maggin, deixar um legado ou imortalizar-se através de seus feitos, é o mínimo que um ser humano pode fazer. E é nesse contexto que a história Reino de Amanhã caminha: Qual legado será deixado para as próximas gerações? O que significará ser humano?

4. Conclusões

Observando que no caso das histórias em quadrinhos, os super-heróis são a personificação dos nossos desejos, sonhos e aspirações, na vida real as celebridades ou figuras midiáticas tomam esse papel. Kellner diz que “no mundo do espetáculo, a celebridade representa cada segmento social relevante, desde o entretenimento até a política, os esportes e os negócios” (KELLNER, 2004). A cultura da mídia não aborda apenas os grandes momentos da vida comum, mas proporciona também material ainda mais farto para as fantasias e sonhos, modelando o pensamento, o comportamento e as identidades (KELLNER, 2004). Parece natural que um grupo seleto de pessoas se torne amplamente conhecido em qualquer sociedade e que seus dons, poderes e talentos sejam aplaudidos, ou mesmo imitados (TURNER, 2014). O que Kellner, Bauman e Turner criticam sobre essa cultura da mídia não é a existência dela e nem a adoração às figuras midiáticas/celebridades. O que ambos

discorrem é que essa necessidade em se propagar e em ser conhecido a qualquer custo tem desviado a sociedade dos reais e nobres objetivos que outrora eram essenciais.

Se em uma sociedade onde um espetáculo social, igual à sociedade proposta por Debord, busca de diversas maneiras a autopromoção, a valorização extrema do “parecer” ao invés do “ser” e a materialização dos sonhos e desejos no aqui e no agora, vemos a formação de uma sociedade sonhadora, porém perdida em seus valores e se distanciando cada vez mais da antiga fé.

Na história do Reino de Amanhã, onde as profecias apocalípticas descritas na bíblia ganham uma nova interpretação, a sociedade perdeu a fé nos antigos heróis. Aquela mesma sociedade que por anos os idolatrava, agora apostavam nas novas gerações de heróis. Estes nem sendo tão heroicos assim, ignorando todo o legado que os antigos deixaram. Baseando-se no texto de Turner, podemos traçar um paralelo disso com o conteúdo que nossa sociedade consome das novas celebridades. Quando foi a última vez que um discurso midiático de alguma persona o inspirou? Que valores estão sendo transmitidos pelas novas gerações de “heróis”?

Finalmente, levando em consideração uma justificável necessidade de autopromoção e visibilidade na mídia, em detrimento a uma sociedade inconstante, inserta e imprevisível, somado ao conflito recorrente de ideologias e poderes dentro de uma sociedade espetacular – como a proposta por Debord – podemos como Turner criar um “ceticismo saudável”, avaliando o que se torna excessivo e o que é superficial. Ele diz que “ser conhecido por muitas pessoas pode ser destrutivo, contribuindo para alguém perder a noção de seu verdadeiro significado. Entretanto, também pode ser útil ao dar acesso a uma audiência que pode ser inspirada, levada a se unir ou impelida a fazer coisas boas” (TURNER, 2014). O problema disso é a falta de conhecimento ou percepção que a sociedade tem sobre o assunto. Além do medo em saber o que existe por detrás desta máscara que a própria sociedade coloca em si.

“Nosso medo mais profundo não é o de não sermos bons o suficiente, nosso medo mais profundo é o de sermos poderosos além das medidas. Por isso nos perguntamos: quem somos para nos considerarmos brilhantes, maravilhosos, talentosos e fabulosos. Na verdade, quem não somos? Estamos todos aqui para irradiar como fazem as crianças. E a medida que deixamos a nossa luz brilhar inconscientemente damos aos outros permissão

para que brilhem também.” (Autor desconhecido – Retirado do filme *Akeelah and the Bee* de 2006).

5. REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. trad. Carlos A. Mendeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. Editora: Revista do programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero, 2004. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/libero/article/view/3901/3660>>. Acessado em: 21 de junho de 2016.

PENA, Felipe. **Celebridades e heróis no espetáculo da mídia**. Artigo para a Revista Brasileira de Ciências da Comunicação: INTERCOM. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/download/447/416>>. Acessado em: 21 de junho de 2016.

TURNER, Steve. **Engolidos pela cultura pop: arte, mídia e consumo: uma abordagem cristã**. trad. Mazzini Mendes. Viçosa, MG: Ultimato, 2014.

WAID, Mark. **Reino de Amanhã**: edição definitiva. Alex Ross, arte; Dan Raspler, editor original. Barueri, São Paulo: Panini Book, 2013.