

Stan lee, o criador de tendências: super-heróis e a cultura jovem nos anos 1960

Guilherme Sfredo Miorando¹

Resumo: Este ensaio explora os jogos de mercado presentes nas estratégias de comunicação de Stan Lee e da Marvel. Também exporemos como Stan se aproveitou da cultura da juventude em ebulição nos anos 1960 para criar tendências e se beneficiar das modas que estavam surgindo. Enquanto as agências de publicidade se debatiam para tentar entender o público jovem, que queria romper tanto com a infância quanto com os adultos quadrados, Stan Lee enchia plateias de universidades e era aplaudido por estudantes. Tentaremos explicar como o carisma de Stan Lee o aproximou de um status de líder visionário, capaz de manipular símbolos e mitos modernos e transformá-los numa espécie de culto, através das narrativas super-heróicas. Buscaremos elucidar como sua existência ajudou a consolidar uma comunidade de fãs e expandi-la para o enorme sucesso de bilheterias de cinema que suas criações se tornaram e que persistem para além de sua morte, no ano de 2018.

Palavras-Chave: Stan Lee; Marvel Comics; Cultura da Juventude; Tendências; Marketing.

Stan lee, trends' creator: superheroes and young culture in the 1960s

Abstract: In this article we will use the essay mode to explain the market games present in the communication strategies of Stan Lee and Marvel. In the same way we will expose how Stan took advantage of the efferescent 1960s' youth culture to create trends and benefit from the fashions that were emerging. As advertising agencies struggled to understand the young audiences, who wanted to break away from both childhood and square adults, Stan Lee filled college audiences and was applauded by students. We will attempt to explain how the charisma of Stan Lee has brought him closer to a status of visionary leader capable of manipulating modern symbols and myths and transforming them into a sort of cult through superheroic narratives. We will seek to elucidate how his existence helped to consolidate a community of fans and expand it to the huge box-office success that his creations have become and that persist beyond his death in the year 2018.

Keywords: Stan Lee; Marvel Comics; Youth Culture; Trends; Marketing.

Introdução

Nas histórias do Senhor Milagre, super-herói criado nos anos 1970 por Jack Kirby para a DC Comics, o personagem Funky Flashman serve como uma metáfora, homenagem e crítica para Stan Lee. Funky é o empresário de Scott Free, o mestre das fugas conhecido como Senhor Milagre. Funky Flashman é mestre na promoção e na autopromoção, através dos anúncios e acordos que faz para os shows de escapismo do Senhor Milagre, muitas vezes metendo o super-herói em armadilhas comerciais. Funky Flashman era comumente retratado por Kirby como um “preguiçoso, vigarista sem coração, um mulherengo e uma pessoa não confiável que não fazia nada além de desprezar os outros e executar esquemas de enriquecimento rápido” (ROGET, 2019).

¹ Mestre em Memória Social e Bens Culturais pela Universidade Lasalle (2019). Possui Especialização em Imagem Publicitária (2006) e Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, ambas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/PUCRS (2004).

Funky Flashman tomou essa dimensão de crítica muito em parte por Lee ter “roubado os holofotes” do primeiro quanto ao seu papel crucial na criação da Marvel Comics de Kirby. Contudo, Mark Evanier, que foi assistente de Kirby durante a década de 1970, atestou que a criação de Flashman, a princípio, não teve a intenção de tecer uma crítica a Stan Lee:

Funky Flashman foi originalmente concebido como a nossa versão do cara com quem trabalhamos na Marvelmania [uma empresa de remessas pelo correio]. Quando Jack começou a desenvolvê-lo, o personagem passou a se transformar em Stan Lee. Não acho que Jack tenha decidido conscientemente: “Vou parodiar Stan”. Eu acho que ele se sentou para desenhar esse personagem que ia ser doce com o Sr. Milagre e iria trabalhar com ele, mas seus pontos de referência pessoais para esse tipo de relacionamento o levou a começar a desenhar Stan (EVANIER; CRONIN, 2018).

Controvérsias à parte, o lado empreendedor e publicitário de Stan Lee sempre foi uma de suas marcas-registradas. Ele começou cedo na empresa de seu tio, Martin Goodman, a Timely Comics, na qual fez a sua primeira história em prosa para um *backup*² na revista *Captain America* #3, de 1941. O nome verdadeiro de Stan era Stanley Martin Lieber. Contudo, ele não queria associar seu nome real à publicação de algo tão simples como histórias em quadrinhos. O nome Stanley Lieber, na sua concepção, estava reservado para estampar capas de grandes romances que se tornariam clássicos da literatura. Para ser creditado, então, Stanley virou Stan Lee, num movimento que já previa suas relações com a adequação, fator essencial quando se pensa em vendas e em publicidade (HOWE, 2013). A adequação é um conceito em que a peça publicitária deve ser publicada em um veículo de mídia que vá render mais aproveitamento comercial por parte de seus investidores.

O tino comercial de Lee teve grande influência de seu tio Martin Goodman, que foi o primeiro presidente da Marvel, ainda quando ela se chamava Timely nos anos 1930 e, depois, Atlas, nos anos 1950. A editora começou modestamente, com *pulps*,³ mas era capaz de identificar tendências e replicá-las intensamente. As tendências têm a ver com a moda, com aquilo que está em voga e que interfere no comportamento da sociedade, principalmente naquilo que se refere ao consumo. Para Guillaume Erner:

Ao que tudo indica, o sociólogo, o estatístico e o especialista concordam a respeito do perfil de uma tendência. A especialista é Coco Chanel que dizia “A moda é o que sai de moda”. Os estatísticos associam essa definição a um gráfico, a curva de sino (ou a curva de Gauss), uma função matemática que descreve à perfeição o ciclo da moda: uma subida possante, o apogeu que anuncia o início do declínio e a queda aos infernos, que transforma o objeto de culto de ontem em acessório démodé. Esse ciclo também é definido pela ortodoxia sociológica: um comportamento adotado de maneira temporária por uma parte substancial de um grupo social quando esse comportamento é percebido como socialmente adequado para a época e situação (ERNER, 2015, p. 11-12).

Se a tendência era vender faroeste, Goodman fazia cem revistas de faroeste. Se a tendência era romance, então a Marvel enchia as bancas com gibis de romance. E assim por diante, até a Marvel se apropriar dos super-heróis. No marketing, esse tipo de ação é chamado de estratégia ofensiva e acontece quando uma empresa que quer manter a liderança do mercado precisa investir no desenvolvimento de produtos para estar à frente dos concorrentes.

No final dos anos 1950, a empresa de Goodman havia sobrevivido às crises dos quadrinhos porque o editor possuía sua própria companhia de distribuição de publicações. Mas o cenário mudou e Goodman teve de vender sua distribuidora, assinando um contrato com a DC Comics, sua principal concorrente, para fazer o

2 *Backup*: histórias complementares em revistas em quadrinhos, muitas vezes retiradas de arquivos ou solicitadas às pressas para cumprir o expediente de páginas de uma publicação.

3 *Pulps*: revistas de aventura, terror, fantasia e ficção científica que publicava histórias curtas e eram vendidas em grandes tiragens e por um valor baixo porque o papel era feito da polpa das árvores. Daí o nome *pulp fiction*, porque esse tipo de literatura vinha da polpa da madeira.

serviço de distribuição das publicações da Marvel, que na época chamava-se Atlas. A DC Comics concordou em distribuir oito revistas da Atlas/Marvel por mês através de sua distribuidora Independent News Company.

Entretanto, a Marvel contava desde os anos 1940 com Stan Lee, que resolveu copiar a Liga da Justiça e criar o Quarteto Fantástico e muitos outros super-heróis. Naqueles tempos, Stan Lee não gostava de super-heróis, os achava muito perfeitos e impraticáveis. Sentia que adolescentes com uma melhor formação intelectual não conseguiriam se identificar com personagens tão poderosos e tolos.

Marketing de guerrilha e a cultura jovem dos anos 1960

Lee foi um dos primeiros criadores de quadrinhos a se utilizar de táticas de marketing de guerrilha. Essa estratégia de marketing utiliza-se de maneiras não convencionais para executar suas atividades com orçamentos apertados. A guerrilha é uma espécie de guerra indireta, conduzida em diversos fronts e de forma informal, muitas vezes sem financiamento e com um propósito claro e pontual de cada uma de suas ações. É, portanto, uma estratégia que utiliza meios e ações inusitados a fim de alcançar o resultado almejado. Jay Conrad Levinson e Grant Hicks, criadores do termo, em 1982, descreve o marketing de guerrilha como uma estratégia capaz de “atingir as metas convencionais, tais como lucros e alegria, com métodos não convencionais, como investir energia em vez de dinheiro” (LEVINSON; HICKS, 2003 [1982], p. 67).

Ao adaptar os conceitos e práticas da guerrilha bélica para os negócios, Levinson e Hicks demonstram que pequenas empresas podem adotar táticas alternativas de marketing para sobreviver nos mercados atuais, cada vez mais competitivos. Lee utilizou algumas ferramentas de ação na sua estratégia para conquistar o mercado, como o marketing invisível e o marketing viral, muito antes dos termos serem cunhados.

Por isso, Lee declarou que abordou toda a recriação da Marvel baseada nos super-heróis como uma grande campanha de marketing: “Querida dar ao produto – que era a Marvel Comics e eu, de uma certa forma – uma determinada personalidade... na qual os leitores pudessem se identificar e se importar conosco”. Ele queria que os leitores se sentissem parte de “uma coisa ‘internalizada’ que o mundo exterior não tinha conhecimento... dividindo uma grande piada todos juntos e tendo um monte de diversão com esse louco universo Marvel” (WRIGHT, 2003, p. 218).

O efeito de Stan Lee em seus leitores e no público em geral tem muito a ver com o contexto em que a sociedade dos Estados Unidos vivia nos anos 1960. Nessa época, a juventude era composta pela geração denominada de *baby boomers*,⁴ e eles se tornaram os principais alvos de campanhas de consumo de inúmeros produtos:

O começo dos anos 1960 viram uma maior reavaliação da cultura jovem como uma força econômica, política e social. Assim que os primeiros *baby boomers* do pós-guerra atingiram a adolescência, analistas de marketing como Eugene Gilbert, que foram os primeiros a dedicar atenção a uma cultura da juventude desde os anos 1940, agora pareciam profetas. Publicitários que tradicionalmente se aproximavam do mercado jovem ao apelar para seus pais se tornaram incrivelmente perceptivos dos adolescentes como um consumidor independente. Companhias de brinquedos ignoravam os adultos e apelavam diretamente para as crianças através de anúncios de televisão e produtos derivados em programas de televisão como *The Mickey Mouse Club* e *Davy Crockett*. As companhias de gravação domesticaram o rock'n'roll em uma grande indústria da música e fabricou “*teen idols*” para consumo de massa adolescente (WRIGHT, 2003, p. 200).

Portanto, com tanta voracidade de consumo e tantas empresas visando o consumidor jovem, estava criado um campo propício para a estabilização das modas como algo trivial, ou seja, algo efêmero, com

4 *Baby boomers*: explosão populacional ocorrida no mundo, mas principalmente nos Estados Unidos, após a Segunda Guerra Mundial, quando os soldados retornaram para seus lares.

ascensão e queda planejadas. Com o surgimento das modas nos quadrinhos, era preciso que tanto empresas como seu público se mantivessem em dia com o que era tendência. Assim:

A primeira moda de massa surgiu nos anos 1960 com os *rockers*, possibilitada pela evolução das mídias e dos meios de produção. [...] A existência de uma “cultura jovem” contribuiu para atenuar as diferenças sociais que existiam entre eles. A distância que separava os jovens urbanos dos jovens rurais perdeu a nitidez; conforme destacado por Edgar Morin, os dois ouviam a mesma música, tinham os mesmos lazeres, afirmavam “a ruptura com o modo antigo em proveito da moda” (ERNER, 2015, p. 37).

Stanley Cohen, que estudou a disseminação de comportamentos e consumos nos *rockers* e nos *mods*⁵ dos anos 1950 e 1960 na Inglaterra acredita que “uma década não é apenas um período cronológico, mas um período medido por sua associação com modismos, modas, manias, estilos”. Por isso, para ele, “um termo como ‘os anos vinte’ é suficiente para evocar a forma cultural daquele período” (COHEN, 2011, p. 2). Dessa forma, para Cohen, os anos 1960 marcaram uma década pontuada pela influência da juventude e mudariam o entendimento da própria cultura:

Os jovens são consignados a um mundo autocontido com suas próprias preocupações, sua entrada no status adulto é frustrada e eles são recompensados pela dependência. A cultura adolescente faz deles pessoas ineficazes. A cultura em si não é homogênea; embora seus artefatos possam ser suavemente sem classes, são altamente estratificados ao longo de linhas de classe, regionais, educacionais e outras. Além disso, desde a sua criação nos anos cinquenta, um *mainstream* da cultura de entretenimento adolescente tem sido de caráter conformista e conspícuo por sua passividade e continuidade com os valores adultos (COHEN, 2011, p. 204-205).

Foi a Marvel Comics que acabou conquistando nos jovens daquele tempo a empatia necessária para promover uma ponte entre o “mundo adulto” e o “mundo infantil” para os adolescentes da metade dos anos 1960. A Marvel retratava em seus super-heróis radioativos a ansiedade da população e o medo da bomba atômica. “A Marvel apresenta seus contos de aviso não através de paralelismos morais, mas na forma de anti-heróis disfuncionais” (WEIGHT, 2003, p. 203). Os heróis da Marvel encarnavam o arquétipo do anti-herói relutante dos caubóis do faroeste que tiveram sucesso nos quadrinhos e no cinema praticamente uma década antes do sucesso dos heróis da editora.

Stan Lee, como editor, criou uma comunicação próxima aos seus leitores usando seções de cartas e de avisos nas revistas que editava como o “*Stan’s Soapbox*” e o “*Bullpen Bulletin*”. Ele também criava aliterações e apelidos para se referir às pessoas envolvidas nas publicações, como “*Smiling Stan Lee*”, “*Jolting Jack Kirby*”. Os apelidos criados por Stan Lee, “*The Man*” para ele mesmo e “*The King*” para Jack Kirby são reproduzidos até hoje ao se referir a estes criadores.

Merry Marvel Marching Society, a comunidade de fãs da Marvel

Na Marvel Comics também havia a inscrição de “continua na próxima edição...” no final de suas revistas, o que criava uma espécie de obrigação nos leitores a comprarem a edição seguinte do título nas bancas. Stan Lee queria que os leitores se sentissem parte do Universo da Marvel e era por isso que os diversos títulos da Marvel estavam interligados. Ou seja, o que acontecia em uma revista, por exemplo, a do Quarteto Fantástico, repercutia em outra, por exemplo, a do Homem-Aranha.

Quando a Marvel Comics começou a fazer encontros entre seus principais personagens e a usar referências cruzadas de suas edições anteriores nas suas séries, isso estabeleceu a construção de um universo narrativo

5 *Rockers e mods*: dois tipos primordiais de tribos urbanas, que surgiram na Inglaterra no final dos anos 1950. Era muito comum essas duas tribos se enfrentarem por “territórios urbanos” e se envolverem em atos violentos e depredatórios. Segundo Cohen (2011), foi o comportamento dessa “juventude transviada” que levou a sociedade e a mídia dos anos 1960 a estabelecerem um “pânico moral” contra os delinquentes juvenis.

de enorme complexidade. Nesse sentido, os fãs se tornaram os guardiões para erros de continuidade, escrevendo para expressar seu descontentamento quando eventos em uma história contradiziam eventos de uma história anterior. Na verdade Stan Lee encorajou esse comportamento ao premiar com um “No-Prize” todo leitor leal que poderia não apenas destacar um erro de continuidade mas oferecer uma explicação para essa inconsistência (O “No-Prize”, inteligentemente, era um envelope vazio em que se lia “Parabéns, este envelope contém um “No-Prize” genuíno”) (DUNCAN; SMITH, 2015, p. 320).

Percebe-se que o esforço de Stan Lee era o de criar um produto que ao mesmo tempo lançasse tendências e pudesse se adaptar a elas, durando, portanto, mais do que um mero “fad”.⁶ Assim, depois de ter conquistado a atenção dos fãs, Stan se debruçou em estratégias para mantê-los. Mais do que isso, Stan Lee promoveu a construção de algo ainda inédito na cultura jovem dos quadrinhos: a criação de um fandom, ou seja, de um universo de fãs, que interagem entre si e com os personagens e se apropriam dos produtos culturais que consomem. Em 1962, “Stan Lee começa a inflamar uma ‘Marvel Mania’ ao se referir diretamente aos fãs em páginas de seções de cartas ou até mesmo dentro do texto das histórias em quadrinhos” (DUNCAN; SMITH, 2015, p. 302). Depois desse movimento, o ato seguinte seria criar um fã-clubes oficial para a editora. Em 1965, “Anúncios de página inteira convidam os fãs a se juntarem à *Merry Marvel Marching Society* (M. M. M. S.)” (DUNCAN; SMITH, 2015, p. 302).

Fãs-clubes não eram incomuns nos quadrinhos. Nos anos 1940, as revistas do Capitão Marvel (Shazam!) e do Superman convocavam os leitores a gastarem um dólar para pertencerem aos seus clubinhos. Contudo, a interação nunca passava disso. Por parte do editorial da Marvel, existia mesmo um interesse em saber o que se passava na cabeça dos leitores. Muito dessa vontade era a de poder moldar os conteúdos e personagens das revistas de acordo com as tendências da cultura da juventude. Afinal, “pelo final dos anos 1960, os *baby-boomers* na casa da adolescência ou dos seus vinte anos constituíam o maior número nas pesquisas [de população] nos Estados Unidos, e o protesto e a discórdia se tornaram itens de mercado” e isso significava que “as pessoas jovens daquele tempo certamente tinham os números para forçar uma mudança cultural prolongada” (WRIGHT, 2003, p. 229).

Dessa forma, Stan Lee soube usar em benefício de si mesmo e dos produtos culturais da Marvel Comics o contexto e o público jovem, que ainda era uma massa disforme para muitos publicitários e empresas, e até para os próprios jovens, que estavam lutando por uma autoidentidade num mundo conformista e “careta”. Lee conseguiu atrair a atenção dos jovens e algo ainda mais difícil que isso: a sua fidelidade aos produtos que a Marvel Comics oferecia.

Lee estabeleceu uma astuta estratégia de marketing para os quadrinhos durante a era da televisão. A indústria dos quadrinhos nunca mais iria atingir uma audiência jovem praticamente universal como havia aproveitado nas décadas anteriores, mas um produto instigante e profundamente enraizado nas sensibilidades adolescentes ainda ganhava uma audiência substancial naqueles que estavam procurando por uma alternativa ao que de mais homogeneizado a cultura de massas poderia oferecer (WRIGHT, 2003, p. 218).

Em setembro de 1966, a revista *Esquire* noticiou o fenômeno da Marvel nos campus universitários. “Toneladas de cartas” chegavam aos escritórios da Marvel todos os dias de mais de 225 universidades. Um número próximo de 50 mil universitários haviam pago um dólar para participar do fã-clubes oficial da Marvel, a *Merry Marvel Marching Society*. A mesma revista revelou, em 1965, que em uma enquete, os universitários elencaram o Homem-Aranha e o Hulk juntamente com Bob Dylan e Che Guevara como alguns de seus ícones revolucionários.

Artistas como Andy Warhol e Roy Liechtenstein reverenciavam os produtos da cultura pop como “arte séria” e isso se estendeu para os quadrinhos que também faziam parte das manifestações do movimento destes artistas, a Pop Art. Se aproveitando disso, Stan Lee tentou fazer uma campanha publicitária na

6 *Fad*: algo mais passageiro que uma moda, uma mania ou uma tendência; um caminho cultural efêmero.

capa dos gibis da Marvel com selos que atestam que aquele quadrinho era parte da “*Marvel Pop Art Productions*”. Estudantes *hippies* se identificavam com o Hulk porque ele era “o discriminado que era contra as instituições”. Um estudante barbado da Stanford University escolheu o Homem-Aranha como seu personagem favorito porque ele era “atormentado pela tragédia, pelos problemas de dinheiro e questões existenciais. Em resumo, ele é um de nós” (WRIGHT, 2003, p. 223).

Como podemos ver, a Marvel mirava em todo tipo de jovens, desde os pré-adolescentes até aqueles que estudam em faculdades e universidades. Mesmo hoje em dia, esse é o público ao qual as editoras de quadrinhos querem se dirigir, como comprovam declarações do escritor escocês Grant Morrison (2003), em seu “*Manifesto Morrison*”, que deseja que seus quadrinhos se voltem ao público das universidades que consomem avidamente séries como *Buffy: a Caça-Vampiros* e filmes como a trilogia *Matrix*. Esse interesse se dá porque os universitários estão em um espaço entre a adolescência e a idade adulta em que começam a se tornar independentes financeiramente ao mesmo tempo em que ainda se afeiçoam a histórias mirabolantes. Assim, foi um movimento muito natural quando:

O próprio Stan Lee se tornou um palestrante muito requisitado em faculdades e universidades como a Columbia e a New York University. A Sociedade de Debate de Princeton convidou-o para uma palestra que também incluía os senadores Hubert Humphrey e Wayne Morse. Na Bard College, uma palestra de Stan Lee superou em público outra de Dwight D. Eisenhower (WRIGHT, 2003, p. 223).

Assim, os gibis da Marvel Comics não apenas comunicavam com os leitores falando sobre o seu próprio tempo e suas próprias ansiedades, como também criavam uma cultura de consumo. Para Jean Baudrillard (1968), os objetos colecionados criam um ambiente estruturado que substitui o tempo real dos processos históricos e produtivos pela própria temporalidade das coisas: “O ambiente de objectos privados e a sua posse – dos quais as colecções são uma manifestação extrema – são uma dimensão da nossa vida que é tanto essencial quanto imaginária. Tão essencial como os sonhos” (BAUDRILLARD, 1968, p. 102).

Dessa forma, a juventude dos anos 1960, que era engajada politicamente e serviu como alavanca para diversos movimentos de direitos civis e sociais nas décadas seguintes. A inadequação e a insatisfação com a sociedade eram marcas dos gibis da Marvel, que ao mesmo tempo em que seguiam tendências - como na criação dos super-heróis próprios, no início e, depois segundo ondas como a do kung fu, do feminismo, da *blackspoitation* e do horror -, produziam outras - como as histórias com continuidade, o universo compartilhado e os produtos derivados para os fãs - através do engajamento de seus leitores. “Pelos primeiros dez a quinze anos de existência da Marvel, Lee e companhia venderam mais que gibis. Eles vendiam um mundo participativo para os leitores, um modo de vida para seus fiéis seguidores” (PUSTZ, 1999, p. 56).

Carismático e líder visionário

“*True believers*”, ou “fiéis seguidores”, com uma tradução ao pé da letra como “os que acreditam verdadeiramente” foi, por anos, a alcunha pela qual Stan Lee se referia aos seus leitores. Leitores que também eram seus fãs e, por que não, seguidores de seu culto à Marvel Comics. Estamos falando aqui em ídolos, seguidores e cultos com conotação religiosa ao nos referirmos à Casa das Ideias, apelido carinhoso que os leitores deram à Marvel Comics. Afinal, na sociedade de hoje, visto o patamar a que chegaram os personagens criados a partir das obras de Stan Lee e Jack Kirby, com o último filme dos Vingadores⁷ rumando para se tornar a maior bilheteria de todos os tempos da história do cinema, é impossível ignorar a reverência dirigida a eles.

⁷ *Avengers: Endgame* (Vingadores: Ultimato) configurava no segundo lugar das maiores bilheterias mundiais da história na época do fechamento deste artigo, apenas atrás de *Avatar*, o filme em 3-D, de James Cameron.

Paul Tillich, em seu livro *Dinâmica da Fé*, diz que os objetos de culto “não são escolhidos como portadores do sagrado arbitrariamente, e sim pela intuição visionária de indivíduos. Eles são aceitos pelo consenso comum de todo um grupo e transmitidos de geração a geração; eles são modificados, reduzidos e ampliados” (TILLICH, 1985, p. 41). Stan Lee foi um desses “líderes visionários” que condensou as expectativas e as esperanças de uma geração dentro de um produto cultural, que pode ser consumido e comungado com toda uma legião de “fiéis seguidores”, que partilham das mesmas narrativas míticas. Uma vez que os “mitos estão presentes em todo ato de crer porque o símbolo é linguagem da fé. Mas em todas grandes religiões da humanidade eles são criticados e transcendidos” (TILLICH, 1985, p. 36).

Lee soube expressar a linguagem da juventude de uma era e, geração após geração, suas criações foram tornadas símbolos. Ao longo das décadas, foram retrabalhados para se adequarem, seja na forma comercial ou de narrativas, às necessidades culturais da sociedade de cada tempo. Os super-heróis da Marvel são símbolos que tornam o inacessível, acessível. Eles encarnam os valores últimos que o ser humano deve buscar, em altruísmo, verdade e união.

O símbolo “nos leva a níveis da realidade que, não fosse ele, nos permaneceriam inacessíveis. Toda arte cria símbolos para uma dimensão da realidade que nos é acessível de outro modo”. (TILLICH, 1985, p. 31). Através dos super-heróis falhos da Marvel Comics, acessamos a dimensão humana que é a vulnerabilidade. Entendemos o sentido de que nossas falhas podem ser superadas com a ajuda dos outros, no sentido da construção e constituição de uma sociedade funcional.

O papel de Stan Lee como porta-voz da Marvel Comics o incensa a um local sagrado, e as homenagens que ele recebeu após sua morte, em 2018, comprovam isso. “O sagrado é experimentado como estando presente. Ele está aqui e agora, isto é, ele se nos depara num objeto, numa pessoa, num acontecimento” (TILLICH, 1985, p. 41). Stan Lee pode ter deixado a existência humana, mas ele está presente nestes símbolos e nesta mitologia criada por eles, principalmente através da forma como ele se fez perdurar na cultura pop. Ele está aqui e agora no virar das páginas dos heróis que ele criou, nas telas dos cinemas e nas exclamações das pessoas se emocionando com as características únicas de um personagem estruturado por ele.

A marca de Stan Lee está gravada na cultura de consumo e de entretenimento porque ele mesmo soube se vender como uma marca. Ele é sinônimo da Marvel Comics e de seus produtos. Não por acaso, suas participações especiais nos filmes do *Marvel Studios* e em outras produtoras hollywoodianas eram muito esperadas pelos fãs da Casa das Ideias. Até pouco tempo atrás, por volta da década de 2000, era comum na página de créditos e de título de uma revista da Marvel Comics encontrarmos as inscrições “*Stan Lee Apresenta:*”, como se ele fosse o mestre de cerimônias ou o líder de um culto preparado para professar a palavra sagrada. Por isso, é fácil definir Stan Lee como um ídolo.

Os ídolos realizam um pequeno milagre: fazem acontecer o inconcebível; invocam a “experiência da comunidade” sem comunidade real, a alegria de fazer parte sem o desconforto do compromisso. A união é sentida e vivida como se fosse real, mas não é contaminada pela dureza, inelasticidade e imunidade ao desejo individual que Durkheim considerava atributos da realidade, mas que os habitantes móveis da extraterritorialidade detestam como uma intromissão indevida e insuportável em sua liberdade. Os ídolos, pode-se dizer, foram feitos sob encomenda para uma vida fatiada em episódios. As comunidades que se formam em torno deles são comunidades instantâneas prontas para o consumo imediato — e também inteiramente descartáveis depois de usadas. Trata-se de comunidades que não requerem uma longa história de lenta e cuidadosa construção, nem precisam de laborioso esforço para assegurar seu futuro (BAUMAN, 2003, p. 66).

A comunidade de fãs de Stan Lee e da Marvel Comics está vivendo, neste momento, a sua melhor fase. Personagens que eram totalmente desconhecidos fora do público das histórias em quadrinhos, como o titã louco Thanos, hoje estão sendo comentados em telejornais da grande mídia, nos memes das redes

sociais, em eventos de fãs de cultura pop, nas roupas dos cosplayers e nas roupas das pessoas que não se vestem como super-heróis, nas conversas entre amigos e são referência até mesmo para o formato de *sex toys*. “Lee não foi pouca coisa: suas gírias verbais extravagantes deram aos quadrinhos um tom irônico e isso atraiu novos leitores. Kirby criou a animação visual - os personagens e a aventura; Lee criou os *‘marching minions’* do fandom da Marvel” (HARVEY, 1996, p. 56).

Enquanto criador e, principalmente, mantenedor das engrenagens por trás das tendências, Stan Lee se tornou uma figura de culto. Dessa forma, ele se tornou um visionário sobre o que nossa cultura e sociedade estaria disposta a consumir. Não apenas em narrativas e conceitos, mas em valores e modos de viver e encarar a existência:

O oráculo das tendências tira poder de seu carisma; as faculdades sobrenaturais que lhe são atribuídas o transformam em profeta. À maneira de um padre, ele se entrega à transubstanciação: aquilo que ele consagra se transforma em moda. Aquele que dispõe do carisma se beneficia do dom de operar milagres na vida cotidiana. Essa faculdade lhe permite tirar proveito de um prestígio garantido, de atrair fiéis e discípulos (ERNER, 2015, p. 58-59).

Arrebanhando uma legião de fãs não apenas dos produtos culturais e da cultura de consumo que eles ofereciam, mas de um culto à figura do autor Stan Lee. Em um artigo sobre o culto ao autor na indústria de quadrinhos, Julian Darius afirmou que a importância de Stan Lee para os super-heróis poderia ser comparada com o impacto que Alfred Hitchcock teve sobre a indústria cinematográfica de filmes de crime, suspense e terror. Isso porque ambos sabiam “aumentar melodramaticamente o suspense, criando histórias com um tons realistas, mas em última análise defeituosas em termos de realismo narrativo”. Ele também entende que Lee e Hitchcock possuíam uma intuição extra para narrativas, que entendiam como suas audiências. Embora discordemos do autor, ele acredita que este fenômeno do culto ao autor de quadrinhos enquanto roteirista e escritor se deve ao fato de que isso ocorre porque “o meio em si é mais literário do que visual. Os quadrinhos são abordados como livros: nós os lemos sozinhos, geralmente” (DARIUS, 2002).

Entendemos esse culto a Stan Lee não como apenas uma adoração ao trabalho de um mero escritor, mas aos esforços de marketing que foram feitos por ele em benefício da marca que ele capitaneava. Assim, a adoração a Stan Lee está vinculada à ascensão da marca da Marvel ao redor do mundo. Essa marca, ao mesmo tempo continha engajamento dos fãs, storytelling dos seus produtos e do universo da marca, e todo esse envolvimento passava uma relação natural e transparente aos seus leitores e consumidores.

Stan Lee percebeu que leitores envolvidos significavam um mercado estável para seu produto, e ele orquestrou uma Marvel Mania que rivalizava com qualquer fandom que existia naquele momento. Caricaturas atuais de Stan Lee mostram ele como um apresentador de circo, e isso, de muitas maneiras é uma metáfora correta. O próprio Lee admitiu “tanto quanto eu posso ter contribuído para o sucesso da Marvel com qualquer história, editando, criando personagens, acho que possui o mesmo valor os esforços que fiz em publicidade, promoção, propaganda e negociações (DUNCAN; SMITH, 2015, p. 307).

Em seu renomado livro sobre branding, chamado *Lovemarks*, o publicitário Kevin Roberts aconselha “deixar de seguir cada moda passageira e, de forma constante, se concentrar em criar conexões emocionais com os consumidores. Se não representamos nada, seremos vistos como qualquer coisa” (ROBERTS, 2004, p. 62). Muito mais que criar tendências ou mexer com a mente dos jovens americanos, Stan Lee e a Marvel as estabilizaram. Kevin Roberts ainda completa, ao conceituar as “lovemarks”, que elas: “não são propriedades nem dos fabricantes, nem dos produtores, nem das empresas. As lovemarks pertencem a quem as ama” (ROBERTS, 2004, p. 14).

Stan Lee atingiu com a Marvel um estado de transcendência de si mesmo e da marca que ajudou a criar e desenvolver. Nos dias que correm, os nomes Stan Lee e Marvel não pertencem mais nem tanto

à Disney, nem às dezenas de empresários que passaram por sua presidência, quanto aos fãs, aqueles que realmente amam este universo narrativo.

Referências

- BAUDRILLARD, J. **Le Système des Objets**. Paris: Gallimard, 1968.
- BAUMAN, Z. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- COHEN, S. **Folk devils and moral panics: The creation of the Mods and Rockers**. New York: Routledge, 2011.
- CRONIN, B. Comics legends: Was Funky Flashman not originally based on Stan Lee? **Comic Book Resources, CBR**. Publicado em 14 de dezembro de 2018. Available en: <https://www.cbr.com/stan-lee-jack-kirby-funky-flashman-mister-miracle/>.
- DARIUS, J. The cult of the writer. **Sequart**. Publicado em 25 de agosto de 2002. Available em: <http://sequart.org/magazine/3404/the-cult-of-the-writer/>.
- DUNCAN, R.; SMITH, M. J. **Power of comics: history, form and culture**. Second edition. London: Bloomsbury, 2015.
- ERNER, G. **Sociologia das tendências**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.
- HARVEY, R. **The art of comic book: an aesthetic history**. Jackson, MS: University of Mississippi Press, 1996.
- HOWE, S. **Marvel Comics: a história secreta**. São Paulo: LeYa, 2013.
- LEVINSON, J. C.; HICKS, G. **Guerrilla Marketing for Financial Advisors**. Bloomington, Trafford Publishing, 2003.
- MORRISON, G. Manifesto Morrison. **X-Men Widescreen**. Número 1. Barueri, SP: Panini Comics, 2003.
- PUSTZ, M. **Comic book culture: fanboys and true believers**. Jackson, MS: University Press of Mississippi, 1999.
- ROBERTS, K. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2004.
- ROGET, S. The DC Universe has been taking shots at Stan Lee in their comics for decades. **Ranked**. Avilabe en: <https://www.ranker.com/list/dc-comics-stan-lee-parody/stephanroget?page=4>.
- TILLICH, P. **Dinâmica da fé**. São Leopoldo, RS: Editora Sinodal, 1985.
- WRIGHT, B.W. **Comic book nation: The transformation of youth culture in America**. Baltimore, ML: The John Hopkins University Press, 2003.

Recebido em: 20.06.2019

Aprovado em: 03.07.2019