

Pragmáticas da estreia: globalizações heterogêneas, performances de gosto e formações de rede em vingadores: ultimato

Daniel Magalhães de Andrade Lima¹

Cesar de Siqueira Castanha²

Resumo: *Vingadores: Ultimato* foi lançado em abril de 2019 e se tornou o filme mais lucrativo da Marvel nos cinemas. Neste artigo, buscamos investigar, nesse contexto, as maneiras pelas quais a Marvel, cinematograficamente, articula performances, formações de sujeitos, construções de gosto e agenciamentos em redes. Para tal, investigamos a noite de estreia do filme no Shopping Recife, em Recife (PE), a partir de três chaves conceituais de acesso: globalizações heterogêneas e senso de pertencimento; performances de gosto e construções de si; e atravessamentos de redes de heróis, fãs e experiências. Ao fim, concluímos que a maneira como a Marvel se organiza narrativamente se entrecruza com redes produtivas e de consumo e também se materializam na estreia a partir de construções de sentidos de pertencimento.

Palavras-chave: Estudos Culturais; Performance; Cinema; Cultura Pop; Marvel; Fãs.

Pragmatics: heterogeneous globalizations, taste performance and networking in avengers: end game

Abstract: *Avengers: Endgame* was released in April 2019 and became Marvel's most lucrative movie in its cinematic history. In this article, we seek to investigate the ways in which Marvel, cinematically, articulates performances, subjectivities, taste constructions and networks assemblages. To achieve this, we investigated the opening night of the film at Shopping Recife, in Recife (PE), through three theoretical access keys: the first one being concerned with heterogeneous globalizations and senses of belonging; a second one that investigates performances of taste and constructions of self; and, finally, we discuss the crossings of networks of heroes, fans and experiences. In the end, we conclude that the way Marvel organizes itself narratively intertwines with productive and consumer networks. Those networks are also materialized in the opening night through constructions of senses of belonging.

Keywords: Cultural Studies; Performance; Cinema; Pop Culture; Marvel; Fans.

Introdução

Já eram mais de onze horas da noite da quarta-feira, 24 de maio de 2019, quando o restaurante *The American Coffee and Cake, Co.* – que ocupa um corredor central do Shopping Recife – estava com a maior parte das mesas ocupadas. Nesse dia, como acontece em todos os dias de semana, as lojas do shopping fecharam às 22 horas. O expediente incomum do restaurante se deu a partir de uma adaptação dos *fastfoods*

1 Doutorando e mestre em Comunicação pelo PPGCOM - UFPE; bacharel em Comunicação Social - Jornalismo pela UFPE.

2 Doutorando e mestre em Comunicação pelo PPGCOM - UFPE; bacharel em Comunicação Social - Jornalismo pela UFPE.

e lojas de comida a um movimento previamente antecipado: à meia-noite, todas as 14 salas do shopping exibiriam pela primeira vez o filme *Vingadores: Ultimato* (dir. Joe e Anthony Russo, 2019), 22º filme do universo cinematográfico da Marvel.

Esse mesmo movimento se repetiu simultaneamente em diversos cinemas do Brasil. O filme, em seu fim de semana de estreia, ocupou mais de 80% das salas de cinema no País e garantiu, neste período, a venda de 5.485.787 ingressos brasileiros³. Este consumo massivo já era anunciado na noite da estreia do Shopping Recife: diversos grupos de pessoas se reuniram, próximo à meia-noite, na ampla área entre as salas de cinema enquanto se criavam longas filas para comprar pipoca (e garantir o balde temático do filme), outros grupos tiravam *selfies* e expunham seus adereços, camisas e fantasias pelo saguão. O espaço se apresentava como um lugar de consumo, encontros e de visibilização de atos performáticos.

O Shopping Recife, palco deste evento, é localizado no bairro de Boa Viagem, na Zona Sul do Recife, capital pernambucana. É o shopping mais antigo da cidade, inaugurado em 1980, contando atualmente com 450 lojas, 90 operações de alimentação e 5.840 vagas de estacionamento⁴. Enquanto todas as pré-estreias, especialmente as da Marvel Studios, movimentam o shopping de maneira diferenciada, *Vingadores: Ultimato* se consolidou como um evento com poder de mobilização específico: foi o primeiro filme em que todas as salas foram disponibilizadas simultaneamente para a ocasião de lançamento.

O filme e as narrativas vinculadas a ele ajudam a justificar isto. Ele foi anunciado como uma conclusão de um arco da Marvel no cinema, que teve início em 2008, com *Homem de Ferro* (dir. Jon Favreau), e prometia ser a culminância de diversas das histórias conduzidas até então, reunindo personagens de 11 diferentes franquias no cinema e mantendo mistério sobre o futuro dos personagens depois desta conclusão. *Ultimato*, é, até então, o filme mais lucrativo da saga mais rentável da história do cinema⁵.

O esquema narrativo da Marvel no cinema, articulando heróis de diferentes franquias, segue um procedimento oriundo tanto da televisão quanto das histórias seriadas em quadrinhos. E, ao passo que articula personagens em rede, também articula fãs em rede. Na espera pelo filme, uma *cosplayer*⁶ da personagem Feiticeira Escarlata compartilhava aquele espaço com um garoto que vestia a blusa de Wakanda, que acompanhava uma mulher fantasiada de Doutor Estranho – personagens de diferentes franquias da Marvel. Ainda nesse mesmo ambiente, um grupo de meninas vestia blusas padronizadas com o uniforme da Capitã Marvel, apresentada no cinema em seu filme solo (*Capitã Marvel*, dir. Anna Boden e Ryan Fleck, 2019) dois meses antes.

Neste artigo, estamos interessados, então, em investigar as maneiras pelas quais a Marvel, cinematograficamente, articula-se com performances, construções identitárias e redes de fãs e de consumo. Compreendemos, afinal, que a própria organização seriada da Marvel no cinema estimula o aparecimento de comunidades de fãs que se engajam política e economicamente, de maneiras diversas, com esses produtos. À medida que existem heróis diversos, que colocam em cena discursos conflitivos, também existem uma diversidade de fãs que vivenciam esses embates. Visando uma discussão teórica que dê conta dessas questões, optamos por trabalhar a partir da experiência da estreia, que nos permite olhar para a maneira como os fãs se comportam e se articulam e também como o próprio filme agencia isso narrativamente. Performances de gosto, construções de rede e experiências estéticas se entrelaçam no

3 Essas informações estão disponíveis em matérias como <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-232669/bilheterias/> e em <https://www.omelete.com.br/marvel-cinema/vingadores-ultimato-todos-os-records-do-filme#24>. Ambas acessadas em 30 de junho de 2019.

4 Disponível em: <http://www.shoppingrecife.com.br/o-shopping>. Acessado em 30 de junho de 2019.

5 Essa informação está disponível na matéria já citada na primeira nota de rodapé.

6 *Cosplay* é a abreviação de *costume play*, que se refere à prática comum, especialmente em convenções de quadrinhos e cultura pop, de se vestir como personagens de histórias ficcionais. *Cosplayer* é o praticante dessa atividade.

evento da estreia.

Partimos, para esta investigação, de três chaves de acesso: (a) investigando os filmes da Marvel como parte de um panorama de globalização assimétrica; (b) procurando compreender a estreia como um “evento cinematográfico”, refletindo sobre a vinculação entre performances de gosto, práticas de consumo e construções de si; e (c) pensando a formação de redes que atravessa o universo seriado da Marvel e a maneira como os fãs se organizam. Com essas três chaves de acesso, acreditamos poder construir um panorama sobre o estado atual da Marvel na cultura pop, levando em conta algo que é reiterado desde sua consolidação nas histórias em quadrinhos.

Essas chaves teóricas se ancoram analiticamente em um modelo dos estudos de performance, em que a observação de um ambiente é acompanhada de uma compreensão de que nós também agenciamos um comportamento no campo. Performance, aqui, é compreendida como um modo de conhecer eventos e comportamentos, partindo do ponto de que podemos olhar para atos performáticos, mas também entender atos como performáticos. Neste sentido

o é/como realça a compreensão da performance como simultaneamente “real” e “construída”, como um conjunto de práticas que reúnem o que historicamente ficou separado como discursos ontológicos e epistemológicos distintos, supostamente autônomos (TAYLOR, 2013, p. 28).

Enquanto o estudo de performance localiza a nossa maneira de olhar para os comportamentos e justifica a escolha do evento de estreia, nós também nos inspiramos em uma sociologia das relações, tomando em consideração uma formação de redes entre atores sociais humanos e não humanos, noção esta que “ênfatisa o processual e capta a importância da dinâmica relacional do devir” (HARVEY e VENKATESAN, 2010, p. 130. Tradução nossa). O social é assim compreendido não simplesmente como o domínio especial da realidade, mas como “um princípio de conexões” (LATOUR apud HARVEY e VENKATESAN, 2010, p. 130. Tradução nossa).

A partir de uma vinculação dessas duas perspectivas, podemos dar conta tanto das performances que emergem no contexto da estreia quanto das conexões construídas entre os diversos agentes que compõem a experiência do cinema. A relação com a Marvel se dá afinal a partir da organização de fãs, consumo dos produtos, relação afetiva com os filmes, incorporação de dispositivos como óculos 3D, sistemas potentes de som, telas de diferentes tamanhos e da própria rede gerada pela franquia dos filmes. É importante frisar, nesse contexto, que nossa escrita é atravessada pela nossa própria experiência consumindo esses produtos e frequentando os eventos de estreia, dessa e de outras franquias, e que, assim, parte de uma posição de pessoas que, de maneiras diversas, engajam-se com esses produtos – a performance de que falamos é, por vezes, também a nossa.

Globalizações heterogêneas e sentidos de pertencimento

Em um âmbito econômico e produtivo, *Vingadores: Ultimato* se envolveu em duas grandes polêmicas relacionadas à formação de monopólio pela Disney, que detém os direitos de maior parte dos personagens da Marvel no cinema⁷. Nos Estados Unidos, a compra da 20th Century Fox pela Disney, em 2019, gerou suspeitas e preocupações de que o oligopólio dos estúdios americanos estaria se monopolizando⁸. No Brasil,

7 Marvel Entertainment, Inc. é formada por todas as empresas relacionadas a Marvel em diferentes mídias. A The Walt Disney Company adquiriu a empresa em 2009, tendo voz criativa e produtiva e direito da maior parte dos personagens. Por acordos anteriores à esta compra, afinal, alguns outros estúdios já detinham os direitos de alguns personagens.

8 Essa discussão se faz presente, por exemplo, na matéria <https://www.theguardian.com/film/2019/mar/20/a-monopolistic-blob-what-the-disneyfox-merger-means-for-cinema>. Acessada em 30 de junho de 2019.

o domínio de 88% das salas de cinema por *Vingadores: Ultimato* levantou discussões sobre o impacto negativo que o filme poderia ter econômica e culturalmente para o cinema brasileiro⁹. A discursivização destes dois acontecimentos colabora com a narrativa construída diegeticamente nos filmes da Marvel de que *Ultimato* seria um apogeu no cinema¹⁰. Neste quesito, enquanto a ideia do filme épico, um evento além do próprio cinema, aparece como um apelo publicitário, as condições materiais do filme (de produção e distribuição) reafirmam essa posição de grandeza ao mesmo tempo em que nos lembra que o filme faz parte de um panorama de globalização heterogênea.

Boaventura de Souza Santos (2002) se mostra especificamente preocupado em compreender que o desenvolvimento da técnica e dos dispositivos culturais massivos compõem um processo de globalização que não apaga as diferenças entre países em diferentes posições socioeconômicas e com variadas histórias coloniais. Em sua perspectiva, o autor se volta tanto para um estudo das legislações e da divisão internacional de trabalho quanto para perspectivas culturais para demonstrar que a ideia de globalização por si faz parte de uma narrativa de apaziguamento de estruturas mundiais de poder. Por conta disto, ele propõe quatro formas de pensar a globalização, das quais destacamos dois termos centrais: por “localismo globalizado” o autor compreende o

processo pelo qual determinado fenômeno local e globalizado com sucesso, seja actividade mundial das multinacionais, a transformação da língua inglesa em *língua franca*, a globalização do *fast food* americano ou da sua música popular, ou a adoção mundial das mesmas leis de propriedade intelectual, de patentes ou de telecomunicações promovida agressivamente pelos EUA (SANTOS, 2002, p. 65).

Já por “globalismo localizado”, Santos sugere que “consiste no impacto específico nas condições locais produzido pelas práticas e imperativos transnacionais que decorrem dos localismos globalizados” (2002, p. 66). Neste sentido, compreendemos que *Vingadores: Ultimato*, como muitos dos filmes da Marvel, se pretende global a partir de uma projeção de diversos localismos: isto aparece produtivamente – na maneira como os cinemas brasileiros se organizam para exibir o filme –, mas também narrativamente, a partir de uma vinculação a discussões que fazem parte de localismos estadunidenses. Desta maneira, questões locais dos Estados Unidos, como a discussão militarista sobre guerra e imperialismo, tensões raciais num contexto do norte global urbano e preocupações com uma corrida e supremacia tecnológica, compõem um panorama discursivo dos filmes da Marvel.

Ainda assim, projetando localismos com pretensões globais, os filmes da Marvel e o próprio *Ultimato* não podem funcionar de modos simplesmente homogêneos: como aponta Douglas Kellner (2001), a mídia é um palco de embate de discursos hegemônicos que, muitas vezes, se contradizem e produzem ambivalência. Neste sentido, por exemplo, figuras vinculadas a um feminismo midiático, como a Capitã Marvel, podem coexistir e produzir discursos conflituosos com personagens que acionam uma masculinidade hegemônica, como o Homem de Ferro. Mesmo em um único produto midiático, controvérsias se constroem dentro de uma narrativa hegemônica: em *Capitão América 2: O Soldado Invernal* (dir. Anthony e Joe Russo, 2014), por exemplo, o mesmo Capitão América que personifica idealmente um soldado americano (existe, no filme, um museu dedicado à sua figura) é também o personagem que reconhece na S.H.I.E.L.D.¹¹ um funcionamento fascista, mobilizando uma resistência a uma cultura belicosa. Afinal, “a

9 A exemplo do que se apresenta na matéria “Vingadores – Ultimato exibido em quase 90% dos cinemas brasileiros: o que isso nos diz sobre o futuro do audiovisual no país?”. Disponível: <http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-147740/>. Acessada em 30 de junho 2019.

10 Essa narrativa se apresenta também, de modo geral, na cobertura do filme em sites de entretenimento e em falas da equipe criativa, como na matéria disponível em <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/03/28/diretores-explcam-detalhe-que-une-todos-os-filmes-ate-vingadores-ultimato.htm>. Acessada em 30 de junho de 2019.

11 S.H.I.E.L.D. é o órgão ficcional do Estado estadunidense que opera secretamente em atividades de vigilância a nível universal e terrestre, agindo em crises cósmicas e globais a partir de um viés estadunidense.

hegemonia ideológica na sociedade americana hoje é complexa, controversa e está sendo constantemente questionada. A hegemonia é negociada e renegociada, é vulnerável a ataques e à subversão” (KELLNER, 2001, p. 153). Esta hegemonia, enfim, é renegociada tanto nos usos feitos pelo público a partir dos materiais midiáticos como na diegese dos próprios produtos. O importante na argumentação de Kellner, assim, é a compreensão de que a mídia “fornece o material com que muitas pessoas constroem seu senso de classe, de etnia e de raça, de nacionalidade, de sexualidade, de ‘nós’ e ‘eles’” (KELNNER, 2001, p. 09) e que, por isso, agencia e se articula com as maneiras como nos construímos enquanto sujeitos.

É nesse sentido que pessoas de grupos identitários diversos podem se reconhecer em *Vingadores: Ultimato* a partir de personagens também diversos. Na sala de cinema, enquanto era exibido o ato final do filme, composto por uma grande cena de batalha que une todos os principais personagens do universo cinematográfico da Marvel contra Thanos e seu exército, a aparição do Pantera Negra gerou gritos de celebração; de modo semelhante, o protagonismo do Capitão América (que recebe o martelo de Thor) e do Homem de Ferro (que encerra a batalha, derrotando Thanos) também encontra excitação do público presente. Torcer por cada um desses personagens envolve se posicionar a partir de diferentes lugares políticos e pautas heroicas distintas. Tais aparições convocam os espectadores a tomar posições e, por vezes, o mesmo sujeito vibra tanto pelo Capitão América quanto pelo Pantera Negra, articulando-se complexamente com os embates discursivos veiculados nos filmes.

Desta maneira, o filme consegue evocar diferentes afiliações a diferentes posicionamentos e comunidades, que são atualizadas nas maneiras como nós experienciamos as especificidades dos nossos contextos. A maneira como compreendemos os heróis do filme, afinal, é atravessada pelas maneiras como nós nos compreendemos como sujeitos em nossos contextos locais, que, por sua vez, são compostas em parte pelo material midiático. Nesse sentido, por exemplo, o modo como compreendemos a branquitude do Capitão América passa por como a branquitude é entendida no contexto brasileiro, que é influenciada, em parte, por um aparecimento midiático da branquitude (inclusive uma branquitude Hollywoodiana).

Este esquema de agenciamentos é um modo de se sentir pertencendo a um mundo global muito próprio das relações que se estabelecem com a cultura pop. Compreendemos cultura pop, aqui, a partir da perspectiva de Thiago Soares (2013), em que ela é atribuída a um conjunto de produtos, experiências e modos de consumo que compõem um panorama midiático, tendo em vista uma dimensão do entretenimento. Neste sentido, a noção de cultura é compreendida como algo que atravessa as produções midiáticas e nossas relações com elas, que são também produtivas culturalmente, estabelecendo “formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante” (SOARES, 2013, p. 2). Assim, a própria ida ao evento de estreia faz parte de uma participação com a cultura pop que nos localiza enquanto sujeitos que sentem pertencer a comunidades globais, ainda que de maneira tensiva e se reelaborando ao fazê-lo.

Estar na noite de estreia, afinal, envolve se articular também com uma comunidade local de fãs e o lugar em que os encontros se dão. Esse lugar do encontro em que o senso de pertencimento a uma comunidade global se constrói não é genérico: é um local determinado pelo contexto específico da sala de cinema, do shopping, da cidade, lugares que, por vezes, se produzem de maneira a localizar globalismos. Assim, como coloca Jeder Janotti Jr (2016), a “incorporação” da cultura pop - e dos localismos específicos de *Ultimato* - se dá a partir de uma materialização de afetos nas “articulações de coletivos humanos e não-humanos” (p. 112). No contexto da estreia, afetamos e somos afetados por um conjunto de práticas coletivas dito pop, que perpassa uma tecnologia da exibição, técnicas de socialização e as próprias materialidades dos estabelecimentos de consumo que compõem o ambiente.

No Shopping Recife, na estreia de *Vingadores: Ultimato*, enquanto as pessoas circulavam pela área do cinema, uma decoração vernacular contrastava com a grandiosidade pretensamente global do filme. Eram balões dourados em que se lia, em letras infláveis próprias de festas infantis, a palavra “Vingadores”. Na rigidez padronizada do espaço do shopping, esses balões estavam dispostos de modo central e visíveis; bexigas de festa e letras coladas de modo precário na parede também decoravam o espaço da bilheteria. Essa iniciativa decorativa, celebratória da estreia e receptiva aos fãs, tinha um aspecto de improviso quase artesanal. Essa decoração é um dos aspectos que não nos deixa esquecer que temos modos muito próprios de nos pretendermos globais.

Performances de gosto e construções de si

Mais perto da hora de se iniciar a sessão do filme, enquanto o público se organizava para entrar nas diferentes salas, podíamos ouvir um grupo cantando “Quando o Pantera sangra, Wakanda se levanta”, imitando o que seria um grito de guerra de torcida organizada. A cantoria fazia referência a um vídeo publicado no YouTube pelo Porta dos Fundos,¹² em que um casal, em uma sala de cinema para assistir um filme “do Darin”, é surpreendido por uma “fileira organizada”, que usa adereços e realiza ações típicas de uma torcida em estádio de futebol. O grupo torce, porém, não para um time, mas para os heróis de *Vingadores: Ultimato*: referem-se a Thor como um “galegão” que entra em campo, pedem um minuto de silêncio pelos mortos de Thanos e ecoam o canto que ouvimos na entrada do cinema, no Shopping Recife. Toda essa encenação se refere a uma prática comum em sessões de cinema, especialmente em estreias, de produtos da cultura pop – uma forma efusiva de se engajar performaticamente com os filmes.

Dentro da sala, o comportamento que o vídeo satiriza é materializado de diversas maneiras. Talvez agenciado pelo vídeo, e por seu reconhecimento de uma expectativa de comportamento nas sessões de *Ultimato*, um adolescente tira a blusa e brinca com seus amigos a partir desse gesto incomum para aquele espaço. Durante a sessão, alguns momentos do filme são gatilhos para diferentes expressões individuais e coletivas dos espectadores: aparições mínimas de personagens não esperados, como Loki e a Jane Foster de Natalie Portman, geraram gritos de entusiasmo e surpresa; a sequência da morte de Viúva Negra tem como resposta uma sala silenciosa, confusa e com localizadas manifestações de desapontamento; enfim, o plano apoteótico que une todas as principais personagens femininas dos filmes anteriores, numa configuração evidentemente encenada, digna de uma capa de quadrinhos, é celebrado com gritos e aplausos eufóricos.

Enquanto todos os comportamentos podem ser entendidos como performáticos, esse tipo de prática de engajamento tende a ser mais facilmente reconhecida como uma prática performática e compõe um panorama que nos ajuda a compreender o gosto enquanto performance. Antoine Hennion (2007, p. 1. Tradução nossa.) desenvolve especificamente a noção de performance de gosto para pensar uma pragmática do gosto compreendendo que este não existe anterior à performance e que assim é “redefinido durante a ação, com um resultado que é parcialmente incerto” e que se dá a partir das relações que estabelecemos com “gestos, objetos, meios, dispositivos” e maneiras de consumir e produzir esteticamente. Essa perspectiva tem sido adotada por algumas pesquisadoras relacionadas aos estudos de fãs na Comunicação, como Adriana Amaral (2014) e Simone Pereira de Sá (2016), que propõem novos desenvolvimentos à pragmática de Hennion.

Adriana Amaral (2014, p. 5) indica, a partir de Hennion, quatro componentes que configuram e constituem o gosto, são estes: a comunidade de fãs; as condições de gostar; as experiências de corpo;

12 Isso se refere ao vídeo “Vingadores”, lançado pelo canal Porta dos Fundos em 22 de abril de 2019 e disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=i5TvpIHcmXU>. Acessado em 30 de junho de 2019.

e os próprios objetos dos quais gostamos. Nessas articulações, o próprio gosto é compreendido como um dispositivo, que agencia e é agenciado pelos nossos contextos materiais e culturais e não se define unicamente pelas relações sociais que ele produz. Nesse viés, Simone Pereira de Sá (2016, p. 55) enfatiza “a dimensão processual e coletiva que envolve a expressão valorativa dos afetos. Ou seja, a forma como expressamos nosso amor pelos objetos sócio-culturais”. Dessa maneira, o gosto se constrói tanto nas ações e experiências em redes sociotécnicas (formadas por atores humanos e não humanos) quanto na expressão do próprio gosto.

Nesse sentido, quando vemos os diferentes engajamentos do público com o filme (as celebrações, as fantasias ou roupas padronizadas, as fotos tiradas com o cartaz) entendemos que isso faz parte de uma própria construção do gosto, e não de uma expressão de um gosto já resolvido: o que assim reafirma o gosto como ato performático. A própria ida ao cinema compõe e expressa o gosto, dado que a performance aparece como algo que define a ação tanto expressivamente quanto funcionalmente, se referindo ao sujeito enquanto age e ao caráter encenado desta ação.

Diante desse panorama, as construções de gosto pelos filmes da Marvel estão comumente vinculadas a práticas de consumo, como articulações a objetos de merchandising (bonecos colecionáveis, baldes de pipoca e copos personalizados, vestimentas), testes de personalidade na internet, leitura de notícias em sites especializados e engajamento em redes sociais digitais. Assim, enquanto práticas de consumo, essas ações reiteram seus próprios potenciais expressivos e o papel performático que exercem, atuando na maneira como os sujeitos se constroem e se percebem.

Muitas dessas práticas, dentro do contexto da estreia (ou mesmo de um engajamento como fã da Marvel ou de super-heróis de modo geral), adquirem um valor do que seria uma “experiência completa” com o filme, tornando-se central na maneira como os fãs se relacionam com o evento. Para além disso, esses hábitos de consumo podem também adquirir um valor que autentica algumas experiências e performances mais do que outras, no sentido de que, nesse âmbito, existem hábitos distintivos que fazem parte dessa construção de gosto.

Em um dos primeiros vídeos que tomou a tela de cinema ao horário da sessão, longos minutos antes da exibição do filme ou das habituais propagandas, trailers e informativos de segurança, o casal Cris Siqueira e Panda Mendes, do canal de YouTube Coxinha Nerd, dirigia-se aos espectadores do filme com diversas indicações e sugestões para “fãs que são fãs mesmo”, tais como: ir ao banheiro nos minutos que restam antes do início do filme e comprar o balde de pipoca temático, explicitamente exibido no vídeo. O conjunto dessas indicações une as práticas de consumo (comprar pipoca) a uma valorização da experiência imersiva (não se deve ir ao banheiro durante a sessão), assim atestando, por essa vinculação, o que seria uma experiência ideal, ou do fã autêntico, com a estreia do filme.

Estendemos autenticidade, aqui, como um valor que é atribuído a algumas performances e objetos, a partir de uma articulação entre diferentes atores, como colocam Simone Pereira de Sá e Beatriz Polivanov (2012) ao posicionar a noção de autenticidade como “uma história partilhada, construída pelo ator e negociada com outros” (p. 581), fruto um ambiente sociocultural em que os sujeitos estão envolvidos com a produção de uma identidade que se constrói performativamente, a partir de processos autorreflexivos e autogeridos. A identidade, assim, é enxergada como algo que se constrói a partir de um empreendimento sobre si mesmo e na qual a noção de autenticidade opera como fator valorativo, por um processo que as autoras denominam de “coerência expressiva”:

E, com esta expressão, interessa-nos demarcar este processo, intensamente complexo, precário, inacabado, de ajuste da “imagem”, própria ao significado que se quer expressar para o outro, e que é muito fortemente ancorado na utilização de bens culturais-midiáticos, tais como letras de músicas, filmes, clipes, etc., utili-

zados a partir da avaliação pelos atores de sua *adequação* ao que querem expressar, traduzir, apresentar e comunicar (PEREIRA DE SÁ, POLIVANOV, 2012. p. 581).

Assim, percebemos que as práticas de consumo vinculadas a estreia (que envolvem o engajamento em redes sociais digitais até a compra ou uso de itens personalizados) fazem parte de uma construção conjunta do que é ser fã e ajudam a estabelecer uma autenticidade para essas práticas. No campo da performance de gosto, então, a coerência expressiva passa a valorar positivamente algumas performances que são compreendidas como mais autênticas, como indica o vídeo do Cوخinha Nerd. A própria ida ao cinema, na meia-noite da estreia em um dia de semana, ajuda a construir uma narrativa de autenticidade. Nesse sentido, podemos elencar algumas pistas que nos ajudam a compreender recorrências que esquematizam a autenticidade reivindicada pela ida à noite de estreia:

a) Ineditismo: em um filme que mobiliza sessões comerciais de estreia à meia-noite, é dele esperado que apresente momentos surpreendentes, que são então valorizados pelo fato de não serem conhecidos por antecipação. Essa expectativa aparece inclusive nas estratégias de publicidade dos estúdios e distribuidoras. Por um caminho, pode ser ressaltado, como aconteceu no caso de *Vingadores: Ultimato*, que os materiais de divulgação apresentam apenas cenas dos “primeiros 20 minutos” do filme¹³; em outro sentido, fãs e membros da equipe criativa podem mobilizar um cuidado contra os *spoilers* e uma condenação ao vazamento de informações na internet. *Vingadores*, afinal, e filmes que compartilham desses contextos específicos de estreia, são produtos atravessados por redes de teorias sobre seus desfechos e expectativas de uma “boa conclusão”. Assim, assisti-los em uma noite de estreia envolve prezar por uma experiência que agencia ansiedade e uma ideia de autenticidade da experiência de assistir ao filme sem saber o seu desfecho. Um momento que não se repete.

b) Pioneirismo: em um horário atípico para ir ao cinema, o fã que se apresenta à sessão de estreia performa uma narrativa de autenticidade que ajuda a atestar a sua própria posição de fã. Essa narrativa de autenticidade é reiterada diante, por exemplo, de uma disputa por ingressos e de uma organização do tempo (de trabalho ou de rotina em um sentido mais amplo) em favor da estreia. Isso tudo faz parte de uma articulação do fã que coloca a si mesmo como um dos primeiros da comunidade de fãs a assistir ao filme. Nesse aspecto, o pioneirismo da experiência de assistir e de se articular de forma organizada para tal também age expressivamente em uma narrativa de autenticidade.

c) Construção, manutenção e pertencimento a comunidades de gosto: ir à sessão de estreia entre amigos, compartilhar o espaço do saguão com outros fãs ou engajar-se aos gritos de celebração na sala de cinema fazem parte de um procedimento que constrói, mantém e produz um senso de pertencimento a comunidades de gosto. Nesse sentido, toda a ida ao cinema (desde a ocupação conjunta da praça de alimentação até a sala de cinema em si) reitera uma experiência de coletividade.

O ponto central aqui é que essas narrativas de autenticidade estão vinculadas e também agenciam a performance de gosto. A construção de autenticidade, desse modo ligada à coerência expressiva e as histórias partilhadas, também interage com outras noções de identidade que estão relacionadas à identidade de fã e que também se constroem performaticamente. Dentre as pessoas que compartilham a experiência de fã, afinal, estão pessoas que também se identificam como negras, brancas, lésbicas, gays, heterossexuais, de gêneros não binários, mulheres, homens, sapatões, bichas, *little monsters*,¹⁴ góticos, playboys, nerds, rockeiros, geeks e demais categorias que também se articulam com narrativas sobre si mesmo. A experiência de ser fã, então, não tem como ser simplesmente homogênea, produzindo-se na pluralidade.

13 Como publicado na matéria <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/01/07/trailers-de-vingadores-so-de-vem-ter-cenas-dos-20-minutos-iniciais-do-filme.htm>. Acessada em 30 de junho de 2019.

14 Título reivindicado pela comunidade de fãs de Lady Gaga, normalmente associada aos desvios de gênero e sexualidade.

O herói Pantera Negra, por exemplo, mobiliza uma comunidade de fãs que por vezes também se produz a partir de uma combatividade ao racismo e que não é necessariamente compartilhada por todos os fãs da Marvel. Nesse sentido, uma fã da Capitã Marvel, vestindo a camisa padronizada da personagem no evento, não é necessariamente, mas pode também ser, uma fã do Homem de Ferro. De maneira ainda mais pluralizada, na exibição de *Ultimato*, em cenas que faziam referência à bunda do Capitão América, uma parte da comunidade de fãs se engaja com a cena (por meio de gritos, risos e suspiros demarcados) de modo a ressaltar uma sensação compartilhada de tesão e, por outro lado, de zombaria. Os modos de gostar de um mesmo herói, como o Capitão América, nesse caso, são tão diversos quanto existem fãs.

Atravessamentos de redes: heróis, fãs e experiências

Em homenagem a Stan Lee, depois da morte do quadrinista, as revistas da Marvel passaram a apresentar textos publicados nas seções de cartas de fãs de edições antigas da editora. Nesses textos, assinados por Lee, o autor introduz ou responde algumas das questões em comum abordadas pelos fãs em suas cartas. A crença da editora nos heróis, as diversas vinculações dos quadrinhos a questões políticas contemporâneas e o potencial de mobilização da Marvel são todos temas recorrentemente endereçados. Stan Lee, criador de grande parte dos heróis canônicos da editora, aparece nessas cartas como a figura que agrega tanto uma comunidade de heróis quanto uma comunidade de fãs desses heróis, o que se legitima a partir de sua vinculação a cargos criativos, editoriais e executivos da Marvel.

A carta publicada em diversas revistas do mês de maio de 2019 (aqui tomada a partir de *Doctor Strange #14*) por exemplo, refere-se diretamente à demanda dos fãs por novas revistas a partir de personagens que aparecem como coadjuvantes em outras histórias da editora. Lee (em *Doctor Strange #14*, 2019, não paginado. Tradução nossa), no entanto, começa a carta falando dos fãs que acusam a Marvel de ter “revistas demais”, o que impossibilita que acompanhem todas elas. A mencionada reclamação dos fãs e o ponto do texto de Lee (de que há demanda constante por novas revistas e por uma manutenção das revistas correntes) ambos reivindicam uma ideia de um “Marveldom”,¹⁵ na expressão utilizada pelo próprio Lee em seu texto, que sempre deve ter “o que pede”, e, conclui Lee, “a julgar por nossas vendas sempre hiper-ascendentes, não estamos longe dessa marca”.

Lee, com essa carta, afirma de modo bastante enfático uma relação entre a produção criativa da Marvel e sua produção comercial, produzindo sempre novas revistas, personagens e histórias. Para além disso, ele também vincula esse conjunto criativo-produtivo-comercial (e até trabalhista, no que ele se refere também às horas-extras e falta de férias da equipe criativa) a um desejo dos fãs, colocados discursivamente pelo autor como um coletivo (Marveldom) agente sobre escolhas criativas e produtivas da empresa. A comunidade de fãs, desse modo, seria um ator relevante sobre a própria produção que consome.

Por outro lado, a carta também indica a maneira como os heróis são organizados nos quadrinhos, dispostos em redes tanto como parte de equipes de heróis quanto como dissidentes em narrativas individuais e revistas solo. Lee cita, por exemplo, as revistas solo do Hulk, que seriam descontinuadas, mas não foram por causa dos fãs do personagem, que também aparece em outras revistas, como *Vingadores* e *Defensores*, duas das principais equipes de heróis da editora. Dessa forma, as dissidências e encontros entre os heróis também articulam diferentes grupos de fãs dentro do que seria esse dito conjunto maior, o “Marveldom”, de maneira que as pessoas não consomem as mesmas revistas e os mesmos heróis, mas muitas vezes esses consumos se encontram a partir dos encontros dos próprios heróis. O que estamos argumentando aqui é

¹⁵ Marveldom, aqui, refere-se ao coletivo de fãs da Marvel. O termo parece ser a junção de *fandom* (que se refere a grupo de fãs) ao nome da editora.

que esse *modus operandi* dos quadrinhos aparece, é atualizado e também mobiliza fãs nas adaptações da Marvel para o cinema.

O Universo Cinematográfico da Marvel, que, até *Vingadores: Ultimato*, soma 22 filmes com diversos personagens e equipes criativas, por um lado produz essa rede de heróis de modo muito evidente. Alguns personagens, antes de protagonizarem seus próprios filmes, aparecem como coadjuvantes em outros filmes ou participam das curtas e esperadas “cenas pós-créditos”; outros personagens, que atravessam um grande conjunto de filmes de diferentes franquias, ainda não possuem um filme solo. O Pantera Negra, por exemplo, teve sua primeira aparição no cinema no filme *Capitão América: Guerra Civil* (dir. Joe e Anthony Russo, 2016), de modo semelhante, nos quadrinhos, o personagem foi introduzido em uma história do Quarteto Fantástico; a Feiticeira Escarlate, antes de compor a equipe dos Vingadores no cinema, apareceu em uma cena pós-créditos de *Capitão América 2: O Soldado Invernal* (dir. Joe e Anthony Russo, 2016) como uma possível vilã¹⁶; a Viúva Negra, interpretada por Scarlett Johansson, apareceu pela primeira vez no filme *Homem de Ferro 2* (dir. Justin Theroux, 2010), passou a integrar a equipe dos Vingadores e foi personagem de destaque em *Capitão América 2: o Soldado Invernal* e, até então, não estrelou sua própria franquia. É importante notar, neste panorama, que alguns personagens, como o próprio Capitão América, são atores centrais nesta rede de acionamentos de heróis, possuindo franquias próprias, atuando nos Vingadores e realizando participações em outras franquias.

Dentro desta rede de heróis que circulam pelas franquias de filmes, alguns produtos parecem ser esquematizados ou operarem, também, de maneira dissidentes. O filme Pantera Negra (dir. Ryan Coogler, 2018), por exemplo, enquanto foi amplamente consumido pelos fãs que acompanhavam o andamento sequencial dos filmes da Marvel, também pareceu circular de maneira a atrair outros públicos, tendo sido o primeiro filme de super-herói indicado ao Oscar de Melhor Filme e acendendo debates sobre representação racial no cinema de maneira mais ampla¹⁷. Desta maneira, enquanto o Universo Cinematográfico da Marvel opera, como os quadrinhos, por uma rede de heróis, que se encontram, cruzam e seguem caminhos próprios, muitos dos filmes também funcionam de maneira isolada e independente.

Estes aspectos em rede das franquias da Marvel são, como discutido anteriormente, uma parte evidente de como esses filmes são comercializados e publicizados, em um panorama em que *Vingadores: Ultimato* surge como um apogeu congregante desta rede criativa de heróis. Neste fluxo, assim como acontece nos quadrinhos, estes movimentos de heróis também mobilizam movimentos de fãs dentro do grande grupo de fãs da Marvel. É preciso, no entanto, entender também que o Universo Cinematográfico da Marvel não constitui o todo de uma rede que se encerra nos produtos audiovisuais cinematográficos da Disney/Marvel, dado que estas produções fazem parte de uma rede ainda mais ampla de heróis, fãs, revistas, jogos, produtos televisivos, demais filmes de ação e diversos agenciamentos com todos estes produtos.

É preciso ressaltar, portanto, que essa rede não encontra um limite de agenciamentos ou conexões, no que ela se constitui pelas próprias (e várias) materialidades do cinema, das telas, dos dispositivos de som, das aparições de fãs, das revistas em quadrinhos, das redes sociais digitais, das plataformas que permitem o download legal e ilegal desses vários produtos, das várias equipes criativas, da Disney como corporação e dos demais atores que a constituem dessa maneira. Entendemos, assim, que “no plano da ação, a ênfase se desloca mais para os meios, para as misturas, para o *ator híbrido*” (SANTAELLA, CARDOSO, 2015, p. 167), no sentido de que os actantes dessa rede estão sempre se vinculando na formação de atores.

16 Na cena, a Feiticeira Escarlate aparece acompanhada pelo seu irmão gêmeo, Mercúrio, interpretado por Aaron Johnson. No mesmo período, esse personagem, originado nos quadrinhos, também foi adaptado para o universo cinematográfico dos X-Men, da Fox, interpretado por Evan Peters.

17 Slavoj Žižek, por exemplo, escreveu uma crítica que tocava diretamente no debate sobre representação racial e que está disponível em <https://blogdaboitempo.com.br/2018/02/27/zizek-fois-panteras-negras/>. Acessada em 30 de junho de 2019.

Dessa maneira, as redes podem ser formadas por uma infinidade de vinculações e, assim, está sempre se transformando e se reconfigurando, sendo (de)limitada através da atividade cartográfica, que estabelece níveis de descrição específicos.

Dito isso, o nosso ponto de interesse aqui é perceber, diante de um campo de pessoas que possuem algum tipo de experiência com os filmes da Marvel, que as maneiras como a gente se articula, produz a si mesma e se relaciona a partir desses filmes e personagens são agenciadas por uma variedade de dispositivos e outros produtos, que vão de outras aparições de heróis nos quadrinhos a personagens e produtos similares. Essa diversidade de dispositivos e produtos está, assim, também em ação na noite de estreia. Na estreia, o Marveldom, que estava presente comprando pipoca, se articulando com diversos produtos de merchandising e respondendo, como o elenco do filme¹⁸, a testes de personalidade na internet, estavam sendo também agenciados e agenciando todo o repertório afetivo composto pelos ritos de idas ao cinema, leituras de quadrinhos, experiências com jogos digitais e outros arquivos midiáticos com os quais se vincularam em suas vidas.

Conclusão

Há uma relativa dificuldade de se organizar para ir à noite de estreia. No caso de *Vingadores: Ultimato*, por volta das 9h da manhã do dia 2 de abril de 2019, poucas horas depois da liberação da venda dos ingressos para o filme, quase não havia mais lugares disponíveis nas principais salas do Recife, como a sala Imax, do Shopping Recife, e a XD D-Box, do Shopping Riomar, equipadas com sistema de projeção de imagem e som de melhor resolução. O sistema online de venda de ingressos, nesse momento, não suportava a quantidade de acessos, e ficou fora do ar por algumas horas. A compra precisava ser feita em cartões de crédito, e grupos de amigos precisavam se mobilizar para decidir quem faria a compra e quantos ingressos seriam comprados e, assim, realizar a compra dentro do tempo limite permitido a cada acesso. Isso mobilizou celulares tentando, simultaneamente, acessar o site, troca de dados bancários, cartões de créditos e outros documentos entre amigos e pequenas pausas em rotinas de trabalho.

As pessoas que vão para a estreia, desse modo, mobilizam-se a partir de uma rede agenciada por uma comunidade de pessoas, dispositivos digitais e aparatos econômicos e institucionais desde esse momento. Essa é uma mobilização também ativa de um grupo de pessoas que se reconhecem como pertencendo a esse contexto da estreia e que, assim, reivindicam uma participação, evidentemente disputada, no evento. Essa disputa, articulação e ida ao evento já fazem parte de uma construção do gosto e de uma produção de si mesmo como pertencendo a um contexto que envolve a comunidade do gosto e que se espraia para um senso de pertencimento global. São maneiras locais, atravessadas por precariedades e desigualdades e por maneiras específicas de se pretender global: por maneiras plurais de performar uma modernidade global. Na estreia, a comunidade de gosto é, desse modo, ao mesmo tempo heterogênea, constituída por pessoas que se compreendem e se produzem de maneiras diversas; que consomem e experenciam a estreia também de maneiras diversas. Elas trazem, em seus repertórios, experiências agenciadas por redes que atravessam diversos contextos locais e diversos contextos globais. Esse tipo de articulação, embora sustente as especificidades de suas materializações no contexto da estreia, não é inédita ao Universo Cinematográfico da Marvel, mas se atualiza nele, associando-se a uma articulação que remete aos quadrinhos.

Na nossa sala, o garoto que brincava sem camisa, as fãs de Capitã Marvel com suas blusas uniformizadas e os suspiros pelo Capitão América se agenciavam enquanto se articulavam com a realidade

18 Nos referimos aqui ao popular vídeo em que parte do elenco de *Vingadores: Ultimato* responde a um teste de personalidade do *Buzzfeed*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7XLD9zX6PqU>. Acessado em 30 de junho de 2019.

material do espaço. Todos viam o filme, a partir de uma tela – que não era Imax – remendada com um tipo de fita resistente. Nos momentos mais silenciosos, podíamos ouvir, das salas vizinhas com equipamentos de sons mais potentes, ecos sonoros do mesmo filme. Enquanto as pessoas em nossa sala, por vezes, silenciavam, outras, de outras salas, vibravam, produzindo e se engajando com outras experiências e nos agenciando com elas.

Referências

- AMARAL, A. Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. **Revista EcoPós – Comunicação e Gosto**, v. 17, n. 3, p. 1-12, 2014.
- DOCTOR STRANGE, Nova Iorque: Marvel, n. 14, maio de 2019.
- HARVEY, P.; VENKATESAN, S. Faith, reason and the ethic of craftsmanship: creating contingently stable worlds. In: Matei Candea (Ed.). **The Social after Gabriel Tarde: debates and assessments**. Londres e Nova Iorque: Routledge, 2010, p. 129-142.
- HENNION, A. Music Lovers. Taste as Performance. In: **Theory, Culture, Society**, v. 18, n. 5, p. 1-22, 2001.
- JANOTTI, J. Além do rock: a música pop como uma máquina de agenciamentos afetivos. **Revista Eco Pós – Cultura Pop**, v.19, n. 3, p. 108-126, 2016.
- KELNNER, D. **A cultura da Mídia – estudos culturais: Identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: EDUSC, 2001.
- SÁ, S. P. e POLIVANOV, B. Auto-reflexividade, coerência expressiva e performance como categorias para análise dos sites de redes sociais. In: **Comunicação e cultura** - v.10 – n.03 – set-dez 2012 – p. 574-596, 2012.
- SÁ, S. P. Somos Todos Fãs e Haters? Cultura Pop, Afetos e Performance de Gosto nos Sites de Redes Sociais. **Revista Eco Pós – Cultura Pop**, v. 19, n. 3, p. 50-67. 2016.
- SANTAELLA, L.; CARDOSO, T. O desconcertante conceito de mediação técnica em Bruno Latour. **MATRIZES**, v. 9. n. 1, p. 167-185. 2015.
- SANTOS, B. S. Os processos da globalização. In: SANTOS, B. S (org.). **A Globalização e as Ciências Sociais**. São Paulo: Cortez, 2002, p. 25-102.
- SOARES, T. **Cultura pop: interfaces teóricas, abordagens possíveis**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), 2013. Manaus. Anais Eletrônicos. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0108-1.pdf>>. Acesso em: 18 de setembro de 2016.
- TAYLOR, D. **O arquivo e o repertório: Performance e memória cultural nas Américas**. Belo Horizonte: UFMG, 2013.

Recebido em: 30.06.2019

Aprovado em: 28.08.2019