

No céu, na terra e no imaginário: como os heróis são construídos e desconstruídos na sociedade contemporânea¹

Anabella Léccas²

Ronaldo Helal³

Leda Costa⁴

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo promover uma breve análise acerca da construção de idolatrias e heroísmos na sociedade contemporânea a fim de problematizar o impacto da propaganda, do consumo e da indústria cultural no processo de construção desse fenômeno. Para a elaboração deste artigo serão usados dois exemplos: um ficcional, que se baseia em uma breve análise da série *The Boys*, na qual heróis são venerados e idolatrados constantemente, mas por trás de suas imagens bondosas se escondem seres perversos. E outro exemplo é o caso verídico do ex-ciclista Lance Armstrong, considerado um dos grandes ídolos do esporte até ser banido do ciclismo após ter sido pego no teste de doping.

Palavras-chave: Idolatria; Heroísmo; *The Boys*; Lance Armstrong; Indústria Cultural.

Introdução

Um homem de negócios decide deixar o carro na garagem e opta por fazer uma breve caminhada pela rua para ir ao trabalho. A cidade está movimentada, as lojas estão cheias e os produtos hiperpopularizados pelo capitalismo são vendidos aos “montes”, levados por seus compradores em sacolas que estampam a sua marca, ou melhor dizendo, seu status. Em um breve movimento de cabeça, o empresário olha para o outro lado da rua e avista um homem com um terno cinza-chumbo exatamente igual ao dele. A percepção o incomoda e ele reza para que ninguém perceba a similaridade.

Deixando a coincidência para trás, o homem segue o seu caminho e se prepara para atravessar para o outro quarteirão. Ele para na faixa, aguardando o sinal fechar e percebe que uma mulher ao seu lado fala ao telefone. A sua voz lhe parece familiar e o empresário a encara com mais atenção para ver se de fato a conhecia, porém, em uma análise discreta, percebe que ela apenas parecia com uma antiga amiga de faculdade. Contudo, nesse breve olhar, o homem de negócios é capaz de notar que o telefone da moça era igual ao antigo aparelho do qual havia se livrado para comprar uma versão bem mais moderna e cara. O fato de possuir um aparelho melhor que o da mulher ao seu lado, de alguma maneira, o fez

¹ Trabalho apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Graduanda em Relações Públicas na Faculdade de Comunicação Social da UERJ(FCS) e bolsista de monitoria de Comunicação e Cultura 2 ministrada pelo Professor Ronaldo Helal, coordenador geral do Laboratório de Estudos em Mídia e Esporte(LEME). E-mail: anabella123leccas@gmail.com

³ Professor titular da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Coordenador do Laboratório de Estudos em Mídia e Esporte. E-mail: rhelalfla13@gmail.com

⁴ Professora colaboradora do PPGcom da UERJ, Pós-doutoranda em Comunicação Social (CNPQ-PPGcom UERJ); Bolsistas Qualitec do Laboratório de Estudos em Mídia e Esporte. E-mail: ledamonte@hotmail.com

sentir-se bem e mais especial do que ela. A sensação chegou a gerar um pouco de culpa, mas não tanto assim...

O sinal abriu e o homem atravessou a rua, em cerca de 15 minutos chegaria ao trabalho. O trânsito estava imenso, por isso agradeceu a si mesmo por ter optado por realizar o caminho a pé. Pego de surpresa, estacionada perto da esquina, o empresário avistou uma Ferrari vermelha. Ao analisar brevemente o carro, sem parar de caminhar, o homem arregalou brevemente os olhos, maravilhado e pensando como o proprietário daquele carro era infinitamente mais sortudo, especial e bem-sucedido do que ele. Não que o seu salário fosse ruim, na verdade, era muito bom e, inclusive, era muito mais alto do que o de seu vizinho de porta, um metido, como ele costumava chamar, que herdara o dinheiro dos falecidos e ricos pais.

Seguindo pela calçada e olhando a Ferrari discretamente por cima dos ombros, o homem acabou esbarrando com a sua maleta em uma criança loira, vestida com uma blusa do Super-Homem, que estava à sua frente. Ele se virou e automaticamente pediu desculpas, fazendo com que a expressão descontente da mãe do menino fosse substituída por um meneio de cabeça. Mãe e filho seguiram e o empresário pensou naquela blusa, ou melhor, na figura da camisa: o Super-Homem.

Ah, como o homem o adorava na infância, como os quadrinhos e o programa de televisão eram incríveis. O Super-homem tinha poderes, era forte, bom, autêntico e fazia aquilo tudo pela cidade de Metrópolis sem pedir nada em troca. O herói conseguia ser melhor do que todo mundo e, mesmo assim, não se revelava, não contava para ninguém sobre as suas conquistas e vitórias, muito pelo contrário, quando não estava combatendo o crime, ele se escondia sob a identidade de Clark Kent, um pacato jornalista da cidade que não tinha nem uma pequena parte da adoração destinada ao seu verdadeiro eu. O empresário tinha vergonha de admitir, mas, mesmo depois de tantos anos, mesmo após ter se tornado um profissional de sucesso, o seu maior sonho era ser um grande-herói, uma fonte de inspiração.

No ensino médio, quando jogava futebol, todos diziam que ele seria um craque, um grande ídolo e depois de ter feito o gol responsável por dar ao time que jogava na adolescência a vitória do campeonato mais disputado no ano, a premissa apenas cresceu. Com o passar dos anos, o super-homem foi substituído por nomes como Pelé, Garrincha e Zico e a criança que sonhava com a superforça e a telecinese, tornou-se um adolescente que lutava por um dos maiores poderes presentes no mundo do esporte: o talento. Contudo, o sonho foi substituído por uma fratura no joelho aos 18 anos e o indivíduo que sonhava com a possibilidade de se tornar um grande herói, teve que abrir mão dessa vontade para tentar, ao menos, se tornar aquilo que, todo mundo, ansiosamente espera: “alguém na vida”.

O homem saiu dos devaneios e sorriu ao olhar o menino andando pela rua. Pensou que, talvez, como ele, aquela criança gostaria de se tornar uma figura heróica cheia de poderes e senso de justiça. E torceu, de coração, para que ela conseguisse e que não se corrompesse com os pecados da vida, mas, pensando sobre a sua própria história, concluiu que, por algum ou vários motivos, ela poderia ser impedida de seguir esse sonho e, por esse fator, ela deveria, ao menos, como ele, conseguir ter heróis para admirar ao longo da vida, já que, através dessas figuras, é possível sentir uma felicidade, um gosto da vitória. “Se não podemos ser heróis, que, pelo menos, possamos tê-los”, pensou o homem, que seguiu o caminho até a empresa, sem esquecer do menino.

Em momentos como esses, o ser humano compreende que se ele não tem um poder capaz de derrotar uma força maligna prestes a acabar com o mundo ou a habilidade de fazer um gol pelo seu time do coração, é bom que, pelo menos, alguém, ou melhor definindo, um herói salvador a tenha. E quando essa figura heroica chegar, o que se pode fazer é admirar, agradecer e aguardar que sua ajuda continue a ser prestada. E, neste momento, não importa quais indivíduos são os melhores ou os piores, quem tem o melhor celular ou uma Ferrari, pois, acima disso tudo, existe um herói, uma força superior, que salvará todos os indivíduos de uma sociedade repleta de mediocridade. O Superman representa aquilo que não se pode ter, mas se deseja. E nesse sentido é um herói que corresponde às necessidades de uma sociedade industrial e capitalista (ECO, 1979).

A narrativa acima pretende ilustrar o enfoque principal deste presente trabalho que tem como objetivo analisar a construção da imagem do herói em uma sociedade midiaticizada afetada pela globalização, que aproximou ainda mais os indivíduos conectando-os em redes (CASTELS, 1999), mas também promoveu um movimento de homogeneização das formas de comunicação e consumo. Uma sociedade marcada por uma geração impactada pelo capitalismo formador de indivíduos extremamente dependentes de hábitos de consumo compulsivos e desregulados (BAUMANN, 2008). Para isso, será empreendida uma breve análise da série *The Boys*, da Amazon Prime Video, baseada nos quadrinhos homônimos de Garth Ennis e Darick Robertson. *The Boys* nos apresenta uma história em que os super-heróis dão mostras de inúmeros problemas de caráter que são mascarados por um poderoso aparato midiático de propaganda. Para aprofundarmos a análise acerca da construção de perfis heroicos, este artigo recorrerá também a um outro poderoso ambiente produtor de ídolos e heróis: o esporte (HELAL, 2001, 2021). Para tanto, será feita uma breve análise do caso real do ex-ciclista Lance Armstrong, que era considerado um ídolo do ciclismo até ser pego no exame antidoping.

Super-força, telecinese e profanidade: os poderes heroicos

Em sua obra *Apocalípticos e Integrados*, Umberto Eco evidencia a polarização da visão de dois grupos distintos: os apocalípticos, que veem os meios de comunicação de massa como manipuladores e, os integrados, que observam esses mesmos meios como provedores da ampliação das formas de comunicação (1979). No capítulo “O mito do Superman”, Eco propõe uma análise afirmando que o herói norte-americano, a estrela principal de uma série de histórias em quadrinhos, é um mito, ou seja, uma narrativa capaz de produzir: “simbolização incôscia, identificação do objeto com uma soma de finalidades nem sempre racionalizáveis, projeção na imagem de tendências, aspirações e temores particularmente emergentes num indivíduo, numa comunidade, em toda uma época histórica.” (1979, p. 239). Eco afirma isso, pois, de acordo com sua perspectiva, a imagem do Superman é calcada em valores morais e de concepções de bem e mal, que regem a sociedade humana, promovem identificação e modificam as ações individuais. Nos quadrinhos do Super-Homem, por exemplo, o herói sempre derrotava os vilões que tentavam destruir a cidade de Metrópolis, resgatava famílias de incêndios, salvava “moças

indefesas” e impedia roubos a banco, sem ganhar nada em troca, reforçando alguns valores da sociedade norte-americana como o patriotismo, o patriarcalismo e o respeito à propriedade privada (ECO, 1979). Assim como o Super-Homem, outros heróis estadunidenses também cumprem com esse papel, o Homem-Aranha, por exemplo. Peter Parker é um adolescente gentil e estudioso, que mora na cidade de Nova Iorque com os seus tios. Ele tem poucos amigos na escola e vive uma vida tranquila, contudo, ao ser picado por uma aranha radioativa, Peter conquista poderes, tornando-se um Super-Herói. Assim como o Super-Homem, o Homem-Aranha protege a cidade do tão temido e famigerado mal, incorporado nos quadrinhos por ladrões e vilões que prejudicam o bem-estar da população de Nova Iorque. Contudo, entre os dois heróis, existe uma questão: a verdadeira identidade do Homem Aranha é o Peter Parker, pois ele nasceu sem nenhum poder, enquanto, a verdadeira identidade do Clark Kent é a sua própria figura heroica, pois ele nasceu em Krypton, um planeta diferente de Peter, onde ele sempre foi um herói. Porém, como ambos habitam o planeta Terra e vivem em cidades urbanas, eles se camuflam em meio a população, sempre atentos ao perigo.

No caso dos heróis em quadrinhos vale lembrar que são figuras que passam por um processo de mitificação indissociável da cultura de massa, do consumo e da propaganda. Faz-se necessário a promoção de um processo de desmistificação que para Eco implica que

coloquemos em dúvida “a estabilidade de uma visão de mundo” (ECO, 1979, 240). É preciso, portanto, que problematizemos a figura mitificada do herói. Então, tendo como inspiração o texto “O mito do Superman” e a fim de aprofundar a discussão ensejada por Umberto Eco, será realizada uma breve análise da série de televisão *The Boys*, produzida pela Amazon Prime Video.⁵ Parte-se da hipótese de que essa série promove uma proposta de desmistificação e problematização do processo de construção das imagens heróicas.

O seriado *The Boys* é baseado nas histórias em quadrinhos homônima de Garth Ennis e Darick Robertson⁶ e seu enredo trata sobre uma sociedade permeada por inúmeros super-heróis, que detém poderes diversos como: super velocidade, super força, invisibilidade, poderes aquáticos etc. Logo no início da série, são mostrados os heróis mais populares, denominados de Os sete⁷, criado pela Vought, uma empresa multibilionária responsável por representar heróis e por administrar suas imagens. Eles são o representante principal da corporação, gerando um lucro imenso para essa companhia através de filmes, produtos, propagandas e patrocínios. Durante a série, por exemplo, os heróis da companhia protagonizam a saga de filmes *Dawn of the Seven*, que se torna bastante famosa entre o público e ajuda a promover a imagem da empresa e das figuras heróicas que atuam nos longas-metragens.

A organização enxerga os super-heróis como produtos geradores de lucro e sucesso, não como “salvadores da pátria”. A indústria cultural⁸ (ADORNO, 1985, 1986) é representada na série através de uma espécie de “Escola de etiqueta” da Vought, onde os heróis são treinados para serem enxergados pelo público como figuras perfeitas e benevolentes, que devem ser consumidas e acompanhadas constantemente pelo público. O problema é que esses personagens tomados como modelos de conduta não são bons, não se pautam por senso de justiça, na verdade, eles são figuras profanas e cheias de segredos obscuros.

Logo no início da série, durante o primeiro episódio, Hugh Campbell, um indivíduo comum sem poderes - e que é um grande fã dos super-heróis - passa por uma situação que

⁵ A série de *The Boys*, seriado original da Amazon Prime Video, foi lançada no dia 26/07/2019 nos Estados Unidos. Baseada nos quadrinhos homônimos de Garth Ennis e Derick Robertson, a série foi produzida por Erick Kripke e já conta com três temporadas lançadas pela plataforma. O enfoque principal deste trabalho está na primeira temporada e no episódio 7 da segunda temporada.

⁶ Criada por Garth Ennis e Darick Robertson, a série de histórias em quadrinhos lançada entre 2006 e 2009, possui ao todo 72 edições e uma minissérie lançada em 2009, que conta com 6 edições. Os quadrinhos abordam a existência de super-heróis promíscuos, vis e irresponsáveis que desprezam os humanos e usam de seus poderes sem o menor cuidado.

⁷ O nome do grupo pode ter sido pensado para fazer uma ligação com os sentidos e significados da Bíblia, onde o número 7 é enxergado como um sinônimo da perfeição e do sagrado. Desse modo, ao associar esses fatores aos heróis, a organização poderia estar buscando preservar ainda mais a personalidade e a índole dos super-heróis.

⁸ No livro *Dialética do Esclarecimento*, de Theodor Adorno e Max Horkheimer, escrito em 1947 - capítulo “A Indústria Cultural: O Esclarecimento Como Mistificação das Massas” - possui especial importância no pensamento crítico sobre a Comunicação e a Cultura. Nesse livro usa-se o termo “Indústria Cultural” pela primeira vez, para descaracterizar a possível conotação democrática da expressão “Cultura de Massa”

transforma a sua vida. Enquanto caminha pela rua com Robin, sua namorada, os dois conversam animados, felizes e descontraídos, até que em um rápido e inesperado movimento, Trem bala, um herói com super velocidade, atropela Robin, desintegrando-a no ar e fugindo do local do acidente sem prestar nenhum socorro. Para tentar resolver o problema e fazer uma boa imagem para a mídia, a Vought promove um encontro entre Trem Bala e Hughie⁹, iniciativa que se mostra efetiva para os holofotes, mas, para Hughie acaba provocando ainda mais ódio. Nesse encontro, Hughie percebe que, de fato, ninguém se importa com a morte de sua namorada; o herói e a empresa apenas se preocupam com reputação e com dinheiro. O acidente é responsável por transformar a admiração pelos heróis em repulsa e, depois desse evento traumático, Hughie se junta a um grupo de homens¹⁰ que já sabem da verdadeira índole dos super-heróis da Vought e, com isso, elaboram inúmeros planos para destruí-los.

Outra personagem que vale ser mencionada é Annie, conhecida por seus fãs como Mulher-Estrela, que logo no início da série é recrutada para Os Sete. Ela é uma super-heroína extremamente religiosa, que, como grande parte da população, acredita que os poderes foram um presente de Deus aos heróis. Annie evidencia a crença nos mitos tradicionais instituídos de cima, como é o caso da mitologia cristã criada pelas altas instituições religiosas e que, além disso, difundem na sociedade concepções de bem e mal e explicam como ela funciona como verdades inquestionáveis (ECO, 1979)¹¹. Por exemplo, de acordo com a Bíblia, o discípulo Judas, traiu Jesus, em troca de dinheiro, e o entregou aos Romanos para ser crucificado. Essa narrativa foi transmitida por gerações e, ao ser contada repetidamente e difundida pelas instituições religiosas, a história do discípulo que abandonou o próprio irmão é enxergada como um exemplo de fraqueza e desvirtude do ser humano, pois, quem segue a Jesus, quem respeita a amizade e quem é honesto nunca teria uma atitude como essa. Desse modo, a Igreja impõe e demonstra comportamentos que devem ser seguidos ao mesmo tempo em que explicita atitudes que não podem ser tomadas por pessoas honestas e de “bom coração”.

Ao entrar na Vought, Annie, a Mulher-estrela, detém uma visão muito idealizada sobre os seus novos companheiros de equipe, pois, ao longo de sua vida foi influenciada pela imagem de bondade, lealdade e justiça criada em torno desses heróis. Para Annie os heróis nunca seriam maus, sempre prezariam pela segurança e bem-estar dos mais fracos, sendo incapazes de assumir uma atitude como a de Judas, pois eles são altruístas, afinal seus poderes

⁹ Hughie é como costuma ser chamado Hugh Cambbell

¹⁰ Além de Hughie (Jack Quaid), o grupo é composto por Billy Bruto (Karl Urban), o chefe e criador do grupo; Francês (Tomer Kapon), o “cérebro” da equipe e por Leitinho (Laz Alonso), o mais centrado e racional da equipe. Ao longo da primeira temporada, o francês é responsável por resgatar e acolher a personagem Kimiko (Karen Fukuhara), que após conviver constantemente com o grupo acaba se tornando uma integrante.

¹¹ Eric Auerbach tem um ótimo estudo sobre a questão da pretensão de verdade dos escritos da Bíblia. Ver por exemplo AUERBACH, Erich. A cicatriz de Ulisses. In: *Mimesis*. Petrópolis: Perspectiva, 1998.

seriam dons concedidos por Deus. Ela os acompanhou na televisão, nos filmes, comprou os seus brinquedos e se inspirou neles, pois, de acordo com o que via, com o que lhe era passado, os heróis eram perfeitos, incríveis e não errariam nunca. Annie encarna também a postura de diversos fãs de heróis seduzidos pelas imagens midiaticamente produzidas e difundidas em propagandas que “na ideologia dos seus anúncios, traz em si a força de um projeto social que pode catalisar interesses comuns de diferentes indivíduos” (ROCHA, 1990, p. 90).

Contudo, em seu primeiro dia de trabalho, Annie¹² é abusada sexualmente por um de seus companheiros de equipe e, com isso, se dá início a um processo de desmistificação, ou de descoberta, onde ela percebe que aquelas adoradas figuras heróicas eram apenas uma farsa de bondade na qual acreditou a vida toda. A imagem que se tinha antes é quebrada e uma nova perspectiva da história surge, Annie percebe que não está segura como uma integrante dos Sete e, na verdade, se sente mais ameaçada do que nunca, sem saber a quem pedir ajuda. E, assim como ela, nós espectadores acabamos temendo pela segurança de Mulher-Estrela e, também, pela segurança de toda uma cidade que é cuidada e observada por esses heróis profanos. Em um curto momento, percebemos que ninguém está seguro e que os heróis não querem salvar a pele de ninguém além de suas próprias.

É importante considerar que o grande sucesso dos super-heróis, na sociedade moderna, advém justamente dos meios de comunicação de massa e da indústria cultural, que, através de jornais, revistas, programas de tv, produtos e brinquedos promovem o fenômeno da heterodireção, que de acordo com Eco, se configura a partir de desejos incutidos que passam a mover os indivíduos (1979). Os heróis de *The Boys* são exemplares desse fenômeno. Toda admiração exacerbada por eles provocada é construída através de propagandas que afetam diretamente o imaginário coletivo. Na série, por exemplo, existe uma espécie de mini-documentário falando sobre a vida de Homelander, conhecido na língua portuguesa como Capitão Pátria, o principal herói da Vought, que é visto como um representante da nação e como um exemplo de altruísmo a bondade a ser seguido pelos cidadãos. No documentário, é mostrada a vida do herói, um homem que cresceu em um lar norte-americano tradicional com uma família de boa índole. Porém, conforme o episódio se desenvolve, descobrimos que a história é uma mentira e que Homelander nunca conheceu os seus pais biológicos. O pequeno documentário servia apenas como uma propaganda para atrair e conquistar mais público.

Um fator que deve ser ressaltado é que esse aparato propagandístico leva em consideração o polo de recepção, afinal seus conteúdos não são produzidos aleatoriamente, mas a partir de uma análise de gostos. Assim, viabiliza-se que os produtos agradem e sejam amplamente consumidos por um determinado público-alvo. Por meio da publicidade, os

¹² Episódio 1, temporada 1.

valores e visões de mundo são traduzidos para a linguagem do público-alvo, dizendo, de certo modo, aquilo que o público deseja ouvir ou o que já é de seu conhecimento (ROCHA, 1990). Para Adorno e Horkheimer, esse fator acaba sendo negligenciado pois, para eles os produtos da indústria cultural não consideram os gostos pessoais, mas apenas cria e induz vontades em um movimento unidirecional (1978). Essa questão pode ser enxergada como uma forma de redução da autonomia do público, como se ele fosse facilmente manipulável, contudo, é importante levar os indivíduos em conta, pois, são eles que popularizam e dão a fama a um determinado produto ou personalidade: “A ‘construção’ da figura do herói na sociedade moderna é feita através de uma edição ‘midiatizada’ de fatos e acontecimentos. Porém, esta edição é, de certa forma, realizada em “comum acordo” (HELAL, 1998, p.13)

No texto, “Cultura e idolatria: ilusão, consumo e fantasia”, Ronaldo Helal analisa o filme *Herói por acidente*¹³, em que um homem de caráter muito duvidoso, chamado Bernard La Plante, resgata passageiros de um acidente de avião, mas acaba tendo o seu feito assumido pelo seu amigo, John Bubber, um morador de rua, que o “passa” para trás¹⁴. No longa-metragem o verdadeiro herói era La Plante, um vigarista que havia tido um raro momento de bondade. Contudo, a mentira de Bubber acaba funcionando muito bem para o público, pois, diferentemente de seu amigo, que apresentava muitos problemas de comportamento e personalidade, Bubber tinha um perfil heróico, pois havia lutado na guerra do Vietnã e pouco antes do ocorrido tinha uma vida muito difícil, pois sofria com a pobreza e era um morador de rua, porém, mesmo com estas adversidades ainda se mostrava como um homem de grande coração.

E por mais que Bubber fosse um mentiroso, Helal evidencia em seu artigo como a história do ex-morador de rua ser o grande salvador era infinitamente melhor do que a verdade, pois ninguém compraria a história de um herói vigarista (1998). A ideia de que um homem gentil e altruísta era o verdadeiro responsável por aquele salvamento, fazia muito mais sentido e atendia aos anseios de um público acostumado a idealizar a imagem de seus heróis (HELAL, 1998). Desse modo, pode-se observar como a visão e a opinião do público são importantes para a criação de produtos na indústria cultural e, também, na consolidação de personagens midiáticos.

¹³ Lançado em abril de 1993, dirigido por Stephen Frears e protagonizado por Dustin Hoffman, como Bernard La Plante, Andí Garcia, como John Bubber e Geena Davis, como Gale Gayley. O filme fala sobre um homem, Bernard La Plante, um infrator da lei que, pela primeira vez em sua vida comete um ato de bondade salvando passageiros de um avião acidentado. Contudo, antes que pudesse clamar e divulgar a autoria de seu heroísmo, LaPlante tem o seu feito assumido por um farsante, seu amigo John Bubler.

¹⁴ La Plante conta sobre o seu feito para Bubber e acaba dando ao amigo o outro par do sapato que ele deixou no avião, pois não lhe teria mais utilidade, contudo, quando os jornais começam a procurar o salvador do avião, Bubler acaba assumindo a autoria e mostra aquele par do sapato.

Um novo exemplo da série *The Boys* nos mostra como os heróis se utilizam da propaganda para esconderem a sua índole, é o episódio que retrata a tentativa de resgate de um grupo de passageiros em um avião em queda, na primeira temporada da série¹⁵. Nele o Capitão Pátria e a Rainha Maeve - ambos super-heróis dos Sete- decidem não salvar ninguém ao ver que não conseguiriam salvar todos os passageiros. Eles, então, deixam o avião e abandonam todos os tripulantes para a morte. Ao relatar o caso para os jornais, ambos disseram terem feito de tudo para salvar as pessoas – quando, na verdade, os deixaram morrer propositalmente -, afirmando, ao fim da entrevista, que estavam extremamente desorientados com a situação, gerando uma comoção popular imensa.

Uma outra questão interessante é o fato de Eco afirmar que o Superman enfrenta problemas muito circunscritos, usando seus poderes para apenas proteger a sua cidade, lutando contra ameaças de um nível limitado e protegendo apenas a propriedade privada, o que restringe debates sobre consciência social e política (1979). Essa limitação pode ser explicada pelo fato de que o Superman não é imortal, ele se consome com o tempo, mas para se manter inconsumível de certa forma, ele reduz o uso de seus poderes e age de forma controlada. Assim, é possível identificar a existência de um novo problema a ser resolvido, que vai ser explorado no quadrinho seguinte nas histórias. Mas um novo problema que nunca se configura como um desdobramento de algum episódio anterior. Como Umberto Eco aponta, as histórias do Super-homem se caracterizam por um esquema repetitivo que se recusa a desenvolver os eventos, mas contenta-se em se fixar em instantes (ECO, 1979).

Em *The Boys*, como foi citado anteriormente, os problemas atingem um alcance extremamente maior do que os quadrinhos do Superman, pois estão fortemente ligados com problemáticas da sociedade contemporânea, realizando intensos debates políticos e sociais, através do uso de assuntos muito importantes como: xenofobia, racismo, machismo, regimes totalitários, manipulação das redes sociais etc. No início da segunda temporada, por exemplo, ao assistir declarações racistas de Tempesta, uma heroína da Vought, um fã é motivado pela xenofobia excessivamente exposta por ela e por seu forte discurso sobre supremacia branca e com isso, ele assassina um homem de origem árabe, evidenciando a influência daqueles discursos de ódio na população.¹⁶

Diferente dos quadrinhos do Super-Homem analisados por Eco, onde o herói tem que lutar contra forças malignas, em *The Boys* o problema a ser combatido são os próprios super-heróis, porque eles são os responsáveis por manter o status quo da desigualdade e da injustiça, realizando ações criminosas, que não chegam ao conhecimento do público. O grupo

¹⁵ Temporada 1, episódio 4.

¹⁶ Episódio 7, segunda temporada.

opositor dos Sete, comandado pelo personagem Billy Bruto, não possui nenhum poder excepcional, sendo formado por indivíduos comuns, completamente humanos e incapazes de enfrentar os heróis em uma briga física, pois a derrota seria certa. Contudo, a força é substituída pela astúcia como fazia Ulisses da *Odisseia* de Homero¹⁷. Inteligência, somada ao uso de mecanismos capazes de derrotar os superpoderosos, como uma armadilha que, no primeiro episódio foi responsável por viabilizar que o acionamento de uma bomba que desintegra Translúcido, um dos integrantes dos Sete, o que foi muito chocante para os heróis da corporação.

Porém, como as figuras humanas e sem poderes são os verdadeiros heróis do seriado e os vilões são aqueles que são vendidos como super-heróis, é possível nutrir uma identificação com o grupo que se opõe aos Sete e se comover com o destino dos personagens. Nas histórias do Super-homem, o herói encarna virtudes socialmente admiradas, não é corruptível, não trai, não é desonesto, mas sim bondoso e altruísta, não existindo espaço para dúvidas quanto à sua conduta moral irretocável.¹⁸ Porém, o Super Homem vem de outro planeta e possui superpoderes impossíveis de serem superados pelo cidadão comum, superpoderes que, aliás, são elemento fundamental para gerar no público um processo de admiração (ECO, 1979). No entanto, em *The Boys*, não torcemos para os que detém poderes excepcionais, mas sim, para aqueles que se apresentam inteiros em sua humanidade, o que inclui a defesa da justiça, a coragem, a bondade, qualidades que, entretanto, convivem com erros condenáveis, como por exemplo, o egoísmo responsável por fazê-los, muitas vezes, se deixar levar por questões pessoais que prejudicam o bem-estar geral.

As virtudes que os componentes dos Sete representam, são derivadas de um teatro no qual os heróis profanos agem como se fossem bons e altruístas. E por mais que eles possam destruir o mundo se quisessem, eles em parte não o fazem porque gostam de serem amados e precisam de fãs para se sentirem importantes. Eles podem ser pensados como heróis/celebridades (HERSCHMAN, 2003), o que mostra o quanto também são humanos e se sentem dependentes de carinho, de idolatria, por isso não vale a pena destruir o mundo, afinal quem iria amá-los, quem iria inflar os seus egos. Sendo assim, eles tentam controlar a maldade, mas nem sempre conseguem aguentar, como foi mostrado acima.

Os heróis das histórias em quadrinhos salvam os cidadãos do perigo e da violência, já os heróis do esporte, os ídolos esportivos salvam os indivíduos da agonia e da decepção, levando um alívio e uma felicidade indescritível, pois, finalmente os anseios e desejos de toda

¹⁷ É exemplar o episódio em que Homero derrota o monstro Polifemo, não pela força, mas enganando o ciclope. Esse episódio consta no canto IX da *Odisseia*

¹⁸ É válido lembrar que Eco problematiza a noção de bem nos quadrinhos do Superman, pois para o autor essa noção enfatiza a defesa da propriedade privada (1979)

uma comunidade foram cumpridos. Contudo, existe uma semelhança entre eles: ambos são consolidados com a ajuda e auxílio da mídia, que se pauta nos gostos populares para reforçar e popularizar determinadas personalidades. Para analisar a construção de heróis para além do âmbito fictício será feita agora a análise de uma importante figura heroica da vida contemporânea, sem poderes, de carne e osso: o herói do mundo dos esportes.

Dedicação, talento e trapaça: os poderes humanos

Pense em uma criança de oito anos, quase nove que, sem querer, acabou descobrindo que o Papai Noel não existe. Os seus parentes contaram uma história extremamente convincente sobre um homem do Polo Norte, que, milagrosamente, com a ajuda de seus elfos mirabolantes e suas majestosas renas, conseguia distribuir presentes para todas as crianças do mundo em apenas uma noite. Era muito bem contado, a criança não teve culpa, mas, mesmo assim, ela se sente culpada, enganada, sua confiança foi traída, Papai Noel era uma fantasia e não uma figura mágica e admirável, aqueles que a criança mais admirava mentiram pra ela. Como ela poderia confiar em alguém de novo?

Nessa história, Lance Armstrong assumiria o papel dos pais, que elaboraram a história falsa, já a sua figura de ídolo do ciclismo assumiria o papel do Papai Noel, pois, infelizmente, Lance não era um ídolo de verdade. Já os elfos e as renas representavam os anabolizantes e remédios consumidos pelo atleta, que o ajudaram a realizar grandes feitos fraudulentos de carreira e, a “criança”, bom, essa representaria todos os grandes fãs do ciclista, que foram enganados e ludibriados por Lance ao serem convencidos de que ele era um herói, quando, na verdade, esse herói não existia.

Essa questão se liga diretamente à idolatria, pois, a partir do momento em que determinados indivíduos passam a ser vistos como heróis, atletas brilhantes, incorruptíveis e inigualáveis, eles acabam atingindo uma posição de intocabilidade onde passam a ser tratados como seres perfeitos, que não cometem deslizes técnicos nas competições e que, também, nunca apresentam uma má índole. Contudo, não é bem assim, pois os ídolos ainda são humanos e estes não estão nem um pouco perto desse hiper idealizada perfeição.

Lance Armstrong, o nosso Papai-Noel, era uma figura quase religiosa para os fãs do ciclismo. O atleta ganhou o Tour de France sete vezes seguidas de 1999 até 2005, depois de se recuperar de um câncer muito agressivo, consagrando-se como o atleta mais vitorioso da competição francesa. Anos depois, em 2012, para a infelicidade e decepção dos fãs, foi comprovado que o atleta fazia uso de substâncias ilícitas desde 1995 e, com isso, Lance foi

expulso do ciclismo por doping¹⁹ e teve que devolver todos os seus troféus do Tour de France. Contudo, mesmo com a confirmação do uso de substâncias ilícitas, o atleta só admitiu o doping, em 2013, durante uma entrevista.

Agora, tente mensurar o espanto dos fãs de Lance Armstrong ao descobrirem que o seu ídolo, um homem que lutou contra uma doença devastadora e que recuperou o seu lugar no ciclismo era, na verdade, um indivíduo que ignorava as principais regras do esporte para ter um melhor rendimento e sucesso? Surge um arrependimento, um sentimento amargo que desmotiva o fã a admirar o esporte, mas que não deveria ser assim. Não é um problema ter ídolos, eles motivam os espectadores, são fontes de inspiração, o problema é quando se confia neles sem precedentes, sem levar em conta que são humanos e que podem vir a cometer erros extremamente decepcionantes como qualquer outro indivíduo.

Assim como os heróis de *The Boyz*, Lance, alçou fama e admiração com auxílio de propagandas enganosas. É válido lembrar que os esportes estão imersos em processos de espetacularização e midiaticização que marcam a cultura contemporânea, sendo um dos mais importantes produtos da cultura de massa. Aos esportes e aos atletas são anexadas marcas mundialmente conhecidas, assim como megaeventos globalmente assistidos sendo capazes de despertar a atenção e o consumo de o interesse de milhões de espectadores e potenciais consumidores (FREITAS e LINS, 2014). A desmistificação da imagem de atletas como Lance Armstrong implica, também, a perda de dinheiro para patrocinadores. E obviamente a decepção de muitos fãs.

Em uma cena do filme de comédia *Com a bola toda*, de 2004, dirigido por Rawson Marshall Thurber, Peter, personagem principal interpretado por Vince Vaughn, decide não jogar a final de um torneio de Dodgeball e abandona o seu time inesperadamente. A escolha acaba deixando Peter muito pensativo e, com o intuito de se distrair e se desestressar, ele decide ir a um bar, porém, para a surpresa do personagem e do espectador, uma visita desinteressante à um bar acaba se tornando em um encontro inesperado e inspirador, pois, bem ao lado de Peter, surge Lance Armstrong, o “herói” do ciclismo.

Na cena, Lance afirma ser um grande fã do time de Peter, deixando o personagem muito surpreso e lisonjeado pelo carinho. Contudo, ao descobrir sobre a desistência, Lance se mostra muito decepcionado e faz de sua história de superação e reinserção no esporte um artifício para convencer Peter a não abandonar o torneio, afirmando que a desistência dura para sempre. O argumento acaba deixando o homem muito mexido e, após se despedir do ciclista, Peter sai do bar, vai em direção a partida, volta para o seu time e conquista a final do torneio

¹⁹ Em 2012, a Usada (Agência Americana Antidoping) conseguiu comprovar através de um relatório o uso de substâncias ilícitas pelo ciclista Lance Armstrong, que, inicialmente negou as acusações, mas depois, em 2013, assumiu a sua culpa.

de Dodgeball. E, tudo isso, devido à ajuda do grande ídolo do esporte Lance Armstrong. A fala de Lance é um exemplo da típica “jornada do herói” e sua trajetória cercada de obstáculos que são superados para ao final atingir-se uma grande conquista a ser compartilhada com uma coletividade (CAMPBELL, 1995)

No canal do Youtube, no qual a cena acima mencionada pode ser acessada para a confecção deste artigo²⁰, chama a atenção alguns comentários postados. Um deles foi publicado em 2011, – antes da farsa do ciclista ser descoberta – por um usuário chamado “LuisTrivelatto”. Em primeiro lugar, o usuário começa reproduzindo uma frase constantemente dita por Lance: “Dor é temporária. Desistência é para sempre” e, em seguida, ele faz uma afirmação sobre o ciclista: “Que herói, um exemplo de pessoa. Vai Lance!!”.²¹ Em um outro comentário do vídeo, publicado pelo usuário “Liga DQ”, em 2018 – já após toda a fraude ter sido descoberta –, podemos ler: “Conselho legal da maior fraude da história do esporte americano”.²²

Esses comentários sintetizam muito bem a frase “envelheceu mal”, pois, devido à descoberta da trapaça, pôde-se notar uma alta quebra de expectativa em torno de Lance Armstrong. A sua imagem foi desconstruída e, a mensagem que ele passava sobre superação e perseverança, passou a ser interpretada como a representação da fraude, da farsa e da desonestidade.

Dentre os comentários da publicação, uma postagem também desperta atenção, tornando possível que enxerguemos a “criança” da história de “Papai-Noel” com outros olhos. O comentário em questão foi postado por “DangerNoodle”, em 2012 – ano em que Lance foi acusado de doping – e reproduz a seguinte frase: “Nunca foi provado, ele nunca falhou em um teste. São apenas outros competidores e seus apoiadores lançando acusações contra ele porque são péssimos perdedores. Pelo menos, essa deve ser a razão, já que, como eu disse, ele nunca falhou em nenhum teste de drogas.”²³

Esse comentário viabiliza a configuração de um novo cenário hipotético: a da “criança teimosa”. E, se por um acaso, a criança ouvisse que o Papai Noel não existe, mas, mesmo assim, escolhesse se prender à mentira e fechasse os olhos para a verdade? Existem provas, existem explicações que mostram a veracidade dos fatos, mas é como se isso tudo não importasse, para a criança, o herói existe e ponto final. Infelizmente, no mundo dos ídolos, isso é muito recorrente. Muitos pseudo-ídolos não mereciam mais o título que um dia lhes parecia cabível, mas, mesmo assim, para alguns indivíduos, o heroísmo não se dissolve, para

²⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jGtfpzT4Lqw&t=1s>

²¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jGtfpzT4Lqw&t=1s>

²² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jGtfpzT4Lqw&t=1s>

²³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jGtfpzT4Lqw&t=1s>

eles, o gosto da mentira parece ser mais tentador do que a verdade. Às vezes acaba sendo muito difícil dizer adeus. Nesse sentido, é possível inserirmos um diálogo com algumas observações que Umberto Eco fez a respeito da dificuldade que os fãs das histórias em quadrinhos possuem de lidarem com a possibilidade de “desaparecimento de um símbolo que até então encarnara uma série de aspirações” (1979, 246)

Lance não era merecedor dos títulos que obteve em sua carreira, mas, para o fã do comentário que o defendeu, as provas de nada bastavam. E a farsa? Bom, para ele, Lance não era um farsante e seus inimigos invejosos e calculistas, apenas criaram toda uma história. Mas então, como resolver esse problema, como abrir os olhos daqueles que não querem olhar para o rosto que está atrás da máscara? Como quebrar idolatrias fajutas? Sobre isso, não há muito o que se fazer além de, sempre, reforçar a verdade. Independentemente do número de prêmios, da fama e da glória injustamente conquistados, devemos sempre expor os farsantes, tanto do esporte, quanto de outras esferas sociais, temos de educar as crianças teimosas e fazê-las entender o que é real e o que é fantasia.

Pode-se afirmar então que, a partir do momento em que os erros são vistos como uma possibilidade, será levado em conta o fato de que, sim, é possível ter ídolos, não é necessário estabelecer iconoclastias severas, contudo, é preciso entender que a idolatria tem um limite e que os grandes heróis de hoje, podem ser os grandes vilões de amanhã. Além disso, é preciso prestar atenção no fato de que podemos ser as próximas crianças a descobrir que o Papai-Noel não existe, ou, infelizmente, podemos ser as crianças teimosas que não querem acreditar. E, justamente por isso, devemos estar sempre prontos, pois não sabemos quando a magia pode acabar.

Conclusões provisórias

A sociedade está repleta de heróis, tanto os da ficção, quanto os da realidade. Seres cheios de poderes sobrenaturais e seres que detêm o poder do talento, popularizados através do público, da indústria cultural e da mídia. Muito provavelmente, milhões de heróis e heroínas ainda virão a compor a sociedade, contudo, cabe a nós, como indivíduos, compreender e ponderar quais valores e comportamentos devem ser assumidos por essas figuras para que, no final, nós não nos arrependamos de nossas escolhas. No livro *Heróis*, a autora Lucy Hughes Hallet afirma:

Heróis são pessoas dinâmicas e sedutoras—de outra forma não seriam heróis—e a fúria heróica é emocionante de se contemplar. É a expressão de um espírito soberbo. Associa-se a coragem, a integridade e ao desdém pelas mesquinhas concessões que permitem a maioria não-heróica a ir levando a vida—atributos esses amplamente considerados nobres. A fúria heróica tem também, e em consequência disso, um enorme potencial para desestabilizar a ordem estabelecida (HUGGES-HALLET, 2007, p. 13)

Pode-se afirmar que existe uma sedução, uma atração promovida por essas figuras, é bom ter alguém para nos salvar, para nos dar alergia, pois, não conseguimos essas dádivas sozinhos, não somos capazes de salvar o mundo ou de ganhar a taça da vitória, contudo, temos alguém que pode e isso é bom, é reconfortante. Porém, cabe a nós o poder de dar esse poder, de dar o respeito a esses heróis, entretanto, devemos sempre lembrar que é muito mais fácil pois dar o poder do que tirá-lo, por isso, precisamos ter muito cuidado. Sempre. Para que não nos arrependamos.

Referências bibliográficas

- ADORNO, Theodor. e Horkheimer, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985
- ADORNO, Theodor. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel. **Theodor W. Adorno – Sociologia**. São Paulo: Ática; pp. 92-99, 1986
- AGNESLECOACHING. “Quitting” in Dodgeball – Lance Armstrong. YouTube, 25 de fev. de 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jGtfpzT4Lqw&t=1s>. Acesso em: 27 out. 2022.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008
- CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo, Cultrix, 1995.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COM A BOLA TODA; Direção: Rawson Marshall Thurber. Produção: Red Hour Films. Estados Unidos: 20th Century Fox, 2004. 1 DVD (92 min.).
- ECO, Umberto. **O mito do Superman**. Apocalípticos e integrados. SP:Perspectiva.
- FREITAS, R. F., & Rodrigues, F. L. (2014). Rock in Rio: eternamente jovem. **Comunicação Mídia e Consumo**, ano 11 vol.11 n.32 p.13-29 set./dez. 2014
- HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge Gonçalves; LOVISOLO, Hugo. **A invenção do país do futebol**: mídia, raça e idolatria. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.
- HELAL, Ronaldo. “Cultura e Idolatria: ilusão, consumo e fantasia. In ROCHA, Everardo (org.) **Cultura e Imaginário: interpretação de filmes e pesquisa de idéias**. Rio de Janeiro, Mauad, 1998.
- HELAL, Ronaldo. **Sobre futebol, esporte e cultura**. Curitiba: Appris, 2021
- HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto M. (Orgs.). **Mídia, Memória e Celebidades: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.
- HUGHES-HALLET, Lucy. **Heróis**. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- ROAN, Dan. Banido do ciclismo por doping, Lance Armstrong diz: ‘Faria tudo de novo. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/01/150126_lance_armstrong_entrevista_rm. Acesso em: 28 out. 2022.
- ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.