



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

VITÓRIA MORAES DE OLIVEIRA REIS

JAMES BOND E SEUS GADGETS:
O PAPEL DA TECNOLOGIA NA CONSTRUÇÃO DO HERÓI

VITÓRIA MORAES DE OLIVEIRA REIS

JAMES BOND E SEUS GADGETS:
O PAPEL DA TECNOLOGIA NA CONSTRUÇÃO DO HERÓI

Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação, da Universidade Estadual de Londrina, como requisito para a obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. André Azevedo da Fonseca.

Londrina
2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

R375j Reis, Vitória Moraes de Oliveira.
James Bond e seus gadgets : o papel das tecnologias na construção do herói /
Vitória Moraes de Oliveira Reis. - Londrina, \ 2016.
97 f. : il.

Orientador: André Azevedo da Fonseca.
Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina,
Centro de Educação, Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em
Comunicação, 2016.

1. Filmes de James Bond. 2. Ferramentas de artistas. 3. James Bond films. 4.
Artists' tools. 5. Gadgets. I. Reis, Vitória Moraes de Oliveira. II. Fonseca, Adré
Azevedo da. III. Título.

CDU 316.77

VITÓRIA MORAES DE OLIVEIRA REIS

JAMES BOND E SEUS GADGETS:
O PAPEL DA TECNOLOGIA NA CONSTRUÇÃO DO HERÓI

Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação, da Universidade Estadual de Londrina, como requisito para a obtenção do título de Mestre.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. André Azevedo da Fonseca
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Prof. Dr. Alberto Carlos Augusto Klein
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Prof. Dr. Hertz Wendel de Camargo
Universidade Federal do Paraná - UFPR

Londrina, 24 de Março de 2016.

Dedico este trabalho aos meus pais e irmã Amora,
meu esteio e espelho na vida.

AGRADECIMENTOS

Num trabalho deste tipo conta-se, inevitavelmente com o apoio e incentivo de diversas pessoas e entidades. Neste sentido, gostaria de expressar um sincero agradecimento a todos aqueles que tornaram possível sua realização:

À CAPES e ao Programa de Pós-Graduação *Strictu Sensu* em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina.

Ao meu orientador Professor Dr. André Azevedo da Fonseca pela orientação e sobretudo, carinho com que me recebeu em Londrina.

Aos meus amigos e companheiros de sala do Mestrado – turma de 2014. Pessoas especiais que desde o primeiro dia me receberam de braços abertos e ainda ajudaram a compreender melhor o mundo acadêmico, em especial: Maria Elisa, Juliana, Michel, Andreza, Ana Carolina e Rosana.

Ao Sergio Kulak que ministrou uma aula no início dos meus estudos para a prova e com isso, mesmo que de forma indireta, foi imprescindível para a minha aprovação no processo seletivo do Mestrado.

Gostaria de agradecer também todos os meus amigos e amigas, conhecidos em Londrina ou não, que mesmo sem compreender completamente os percursos da jornada de uma mestranda, ainda assim me apoiaram e cuidaram de mim. Das minhas companheiras de República, Mayra, Camila, Isabela, Clara e Bruna, passando por todos os lindos do teatro, até minhas “migas” que a vida e as cervejadas me deram, Gheovana, Paloma e Mariane.

Não posso deixar de destacar aqui o papel fundamental da minha conterrânea de Paranaíba e parceira de “botes errados”, Camila Ferraz, que me acolheu e guiou na minha primeira vinda pra Londrina. Se não fosse pela sua generosidade, meu começo teria sido bem mais difícil.

À minha família sempre presente ao longo de toda a minha vida acadêmica, em especial, aos meus Pais e irmã Amora, pelo apoio e incentivo constante. Obrigada por tudo!

Finalmente a cidade de Londrina, famosa por receber e envolver de braços abertos todos dos mais diversos lugares. Aqui encontrei carinho, repouso e força para seguir em frente na busca pela realização dos meus sonhos.

REIS, Vitória. **James Bond e seus gadgets**: o papel das tecnologias na construção do herói. 2015. 97 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2015.

RESUMO

James Bond é um dos personagens mais rentáveis e longínquos da indústria cinematográfica. Com mais de 50 anos de franquia, o agente 007 reproduz e influencia até hoje o comportamento dos indivíduos. O objetivo desta pesquisa é analisar em que medida os *gadgets*, equipamentos tecnológicos, inseridos nas histórias de James Bond contribuíram com o fascínio criado em cima da imagem deste personagem ao longo dos anos. Para tanto, analisamos o uso de *gadgets* a partir de perspectivas teóricas da mitologia e dos estudos culturais. Tomando como base a ideia de que o agente 007 é fruto de mais uma atualização fílmica do arquétipo do herói, separamos quatro objetos ícones da franquia, que notamos reatualizarem símbolos mágicos ancestrais. Em suma, concluímos que esta relação direta entre o personagem, seu meio e o *gadget* colaboraram com o fortalecimento mítico e heroico do personagem no imaginário sociocultural.

Palavras-chave: James Bond. Herói. Gadget. Tecnologia.

REIS, Vitoria. **James Bond and the gadgets**: the role of technology in the hero construction. 2016. 97 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2016.

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze how the gadgets inserted in the James Bond stories contributed to the allure created on the image of this character over the years. Therefore, we analyze the use of gadgets from the theoretical references in Eliade, Campbell, Vogler and Contrera, and methodological in Kellner, Vanoye and Goliot-lete. Based on the idea that the 007 is a result of another filmic update of the archetypical hero, we highlight four franchise icons objects that update ancient symbols. In sum, we conclude that the direct relation between the character, their environment and the use of object collaborated with the mythical and heroic strength of character in the sociocultural imaginary.

Keywords: James Bond. Hero. Gadget. Technology.

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

- Figura 1** – Frame do filme Dr. No (1962) – escritório do M e apresentação da arma Walter PPK pela primeira vez na franquía
- Figura 2** – Frame do filme The World is not enough (1999) – James Bond em ação
- Figura 3** – Frame do filme Goldfinger (1964) – laboratório do Q
- Figura 4** – Coleção da marca Globe Trotter - lançada em 2012 com exclusividade para a comemoração dos 50 anos dos filmes de James Bond
- Figura 5** – Framedos filmes Goldfinger (1964)
- Figura 6** – Frame do filme Live and Let Die (1973)
- Figura 7** – Frame do filme GoldenEye (1995)
- Figura 8** – Frames dos filmes The Living Daylights (1997)
- Figura 9** – Frame do filme The World is not enough (1999) – 1
Reaparecimento do carro Aston Martin DB5 no filme Skyfall (2012)
- Figura 10** – Frame do filme The World is not enough (1999) – 2
- Figura 12** – Frame do vilão Elliot Carver de Tomorrow Never Dies (1997)
- Figura 13** – Frame do vilão Raoul Silva de Skyfall (2012)
- Figura 14** – Frame do filme Die Another Day (2002)
- Figura 15** – Frame do filme From Russia with Love (1963)
- Figura 16** – Frame do filme From Russia with Love (1963)
- Figura 17** – Frame do filme Casino Royale (2006) – 1
- Figura 18** – Frame do filme Casino Royale (2006) – 2
- Figura 19** – Primeira representação do GPS no filme From Russia with Love de 1963
- Figura 20** – Frame1 do celular em Tomorrow Never Dies (1997)
- Figura 21** – Frame2 do celular em Tomorrow Never Dies (1997)
- Figura 22** – Frame3 do celular em Tomorrow Never Dies (1997)
- Figura 23** – Frame4 do celular em Tomorrow Never Dies (1997)

- Figura 24** – O carro Aston Martin DB5 no filme Goldfinger (1964), sua primeira aparição na franquia.
- Figura 25** – Aston Martin V12 Vanquish em Die Another Day (2002).
- Figura 26** – Aston Martin DBS V12 em Casino Royale (2006).
- Figura 27** – Salão do Automóvel em Genebra (2015) – Aston Martin DBX
- Figura 28** – Aston Martin V12 Vanquish em sua segunda aparição no filme Die Another Day (2002)
- Figura 29** – Aston Martin V12 Vanquish camuflado pela tecnologia de invisibilidade inserida por Q neste filme.
- Figura 30** – Frame 1 da cena que apresenta o Lotus Espirit S1, o carro submarino em The Spy Who Loved Me (1977)
- Figura 31** – Frame 2 da cena que apresenta o Lotus Espirit S1, o carro submarino em The Spy Who Loved Me (1977)
- Figura 32** – Frame 3 da cena que apresenta o Lotus Espirit S1, o carro submarino em The Spy Who Loved Me (1977)
- Figura 33** – Frame 4 da cena que apresenta o Lotus Espirit S1, o carro submarino em The Spy Who Loved Me (1977)
- Figura 34** – Frame 1 da cena com o carro Mercedes-Benz 600 no filme On Her Majesty Secret Services (1969)
- Figura 35** – Frame 2 da cena com o carro Mercedes-Benz 600 no filme On Her Majesty Secret Services (1969)
- Figura 36** – Frame 3 da cena com o carro Mercedes-Benz 600 no filme On Her Majesty Secret Services (1969)
- Figura 37** – Frame 4 da cena com o carro Mercedes-Benz 600 no filme On Her Majesty Secret Services (1969)
- Figura 38** – Frame 1 de reaparecimento do carro Aston Martin DB5 no filme Skyfall (2012)
- Figura 39** – Frame 2 de reaparecimento do carro Aston Martin DB5 no filme Skyfall (2012)
- Figura 40** – Frame 3 de reaparecimento do carro Aston Martin DB5 no filme Skyfall (2012)
- Figura 41** – Frame 4 de reaparecimento do carro Aston Martin DB5 no filme Skyfall (2012)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
2 JAMES BOND: DO TEXTO AO PRODUTO.....	19
2.2 JAMES BOND ENTRE O LIVRO E O FILME	24
2.3 JAMES BOND COMO IMAGEM	32
2.4 JAMES BOND NO CINEMA	37
2.5 JAMES BOND COMO PRODUTO	41
3 JAMES BOND: DO MITO AO HERÓI	49
3.1 O HOMEM SEM O MITO.....	52
3.2 A JORNADA DO HERÓI NO CINEMA.....	56
3.3 A JORNADA DO HERÓI EM JAMES BOND	57
3.4 O SAGRADO E O GADGET	58
4 O MUNDO MÁGICO DE JAMES BOND	61
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
REFERÊNCIAS	95

INTRODUÇÃO

Meu nome é Bond... James Bond! Dois nomes, nove letras e uma frase de apresentação. Assim começou, em 1953, a trajetória de um dos heróis mais célebres do cinema ocidental: James Bond. O personagem foi idealizado durante a Guerra Fria por Ian Fleming, jornalista, escritor e ex-agente do serviço secreto britânico que atuou na Segunda Guerra Mundial. O autor trabalhou em diversos setores dentro da inteligência Naval britânica durante a guerra, inclusive como assistente pessoal do presidente norte-americano Franklin D. Roosevelt. Mais tarde, resolveu unir seus conhecimentos em uma única obra, tomando como base experiências vividas tanto na sua vida profissional, como pessoal. Em consequência disso, James Bond é um agente do serviço secreto britânico, excepcional em tudo o que faz e envolto em um luxuoso mundo de consumo, tal como gostava Ian Fleming. Este tipo de história possui uma grande capacidade de tocar e seduzir o espectador e se analisarmos de forma superficial, dizemos que é por causa do glamour que envolve este personagem; mas a dinâmica que permeia esta relação espectador-personagem é muito mais complexa.

James Bond, já na sua concepção inicial, apresentou características que seduziram facilmente o público, inclusive o masculino que se projeta no herói. O agente 007 sempre foi um herói sedutor, destemido e consumista, que envolvido em um ambiente luxuoso, vive numa constante linha tênue entre o crível e o incrível. Em 1961, Ian Fleming vendeu os direitos de produção fílmica de quase todos os filmes para o diretor norte-americano Albert Broccoli e o produtor canadense Harry Saltzman. Os dois fundaram a produtora EON Productions e em 1962 o primeiro filme da série, chamado Dr. No (em português/br: O Satânico Dr. No)¹, foi lançado no âmbito mundial, dando início a uma das mais bem-sucedidas franquias da história do cinema. As características específicas citadas anteriormente, não só mexeram com a imaginação dos leitores, como também facilitaram a inserção das histórias no meio cinematográfico e mesmo que tenham sido refinadas ao longo dos filmes, estimulam desde seu princípio a inserção de produtos dentro desse meio fabuloso. A estrutura *fleminiana* que mistura sexo, consumo e ação por si só já geraria certo fascínio no imaginário social, afinal, não são todas as pessoas que possuem fácil acesso a este ambiente. No entanto, James Bond ainda tem um diferencial: *gadgets*, aparelhos tecnológicos sempre de última geração para uso único e exclusivo do agente 007.

¹Informações retiradas do Site Oficial da franquia de James Bond no Brasil. Disponível em: <<http://jamesbondbrasil.com/>> Acesso: 20 de setembro de 2015.

Esses discursos deslumbrados com as tecnologias e suas inovações estão sendo fortemente difundidos no âmbito atual. São consequências de procedimentos midiáticos e publicitários repletos de símbolos que se dirigem, principalmente, ao público jovem, a fim de estimular o uso de certos produtos em troca de emoções como: felicidade, liberdade e autonomia. Kellner (2001) observa que estes processos acabam gerando na realidade um controle tecnocrático da sociedade, no qual, indivíduos abdicam de sua liberdade e privacidade em função de certas ideologias e padrões induzidos pelas propagandas das próprias indústrias tecnológicas. O autor classifica como pedagogia cultural este ato de educar as massas através dos diversos meios de comunicação, com o intuito de criar uma “cultura da mídia”, ou seja, um imaginário social fascinado pela tecnologia e socialmente organizado para o bom funcionamento do capitalismo. Essa cultura difundida “fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas” (KELLNER, 2001, p. 9). Nesse sentido, não se trata somente do uso de mercadorias em si, mas sim da existência do consumo dentro de uma dinâmica de experiências muito maior, onde o espectador receptor se reconhece nessas produções midiáticas e busca se adequar aos modelos dominantes.

Em geral, não é um sistema de doutrinação ideológica rígida que induz à concordância com as sociedades capitalistas existentes, mas sim os prazeres propiciados pela mídia e pelo consumo. O entretenimento oferecido por esses meios frequentemente é agradabilíssimo e utiliza instrumentos visuais e auditivos, usando o espetáculo para seduzir o público e leva-lo a identificar-se com certas opiniões, atitudes, sentimentos e disposições. (KELLNER, 2001, p. 11)

Para Kellner, um dos melhores meios midiáticos para a análise de um contexto histórico e social é o filme. Esses produtos da indústria cinematográfica, não só detém o poder da fabulação audiovisual, que em si já é espetacular e extremamente sedutora, como também reproduzem a realidade e podem influenciar o contexto vivido pelos indivíduos. De acordo com o autor, a “sociedade e cultura são terrenos de disputa” e quanto maior a popularidade de uma produção fílmica, mais ela consegue captar e refletir comportamentos e anseios da sua época. Logo, análises bem feitas dessas produções são necessárias tanto para dar autonomia crítica aos indivíduos, como também para gerar uma compreensão mais sensata do contexto social vivido. No caso específico desta pesquisa, não por acaso tomaremos como base a longínqua e bem sucedida franquia de James Bond para

tentar compreender não só seu papel dentro da indústria cultural, mas também como estes produtos fílmicos podem estar conectados com uso quase mítico da tecnologia nos dias atuais.

Este cenário de fascínio e devoção pelas tecnologias nem sempre foi assim, foram necessários anos e anos de intensa divulgação dos conceitos, para que fossem aceitos e incorporados pela sociedade. Muito antes dessa nova geração tecnológica, autores de diversas áreas do conhecimento já expunham suas visões pessimistas sobre o futuro de uma sociedade tecnológica, tal como os escritores Aldous Huxley (1932) e George Orwell (1949) fizeram em seus livros *Admirável Mundo Novo* e *Mil Novecentos e Oitenta e Quatro*. Nesta época, no âmbito cinematográfico, Charles Chaplin com seu filme *Tempos Modernos* (1936) criticou duramente a industrialização e as dinâmicas do capitalismo. Seguindo o raciocínio, Jacques Ellul (1964) questionou de forma pessimista em seu livro *The technological society* a supremacia da técnica que estava se instaurando no cenário da época. No entanto, foi no fim da década de 1960, nos Estados Unidos, que os estudos críticos foram colocados em prática pela juventude rebelde da época.

Influenciados por ideologias anarquistas, libertárias e teorias provindas de uma geração mais velha de rebeldes, os jovens da contracultura estadunidense reagiram à omissão dos adultos e colocaram em prática aquilo que há anos vinha sendo discutido. Eles reprovaram qualquer tipo de violência e controle social, além de se revoltar contra diversos valores culturais que sustentavam a sociedade da época, tais como: razão, ciência e progresso. Roszak (1972) observa que, diferentemente das lutas de classes da juventude rebelde da Europa e América Latina contra uma burguesia dominante, os jovens rebeldes dos Estados Unidos tinham como inimigo a tecnocracia. Como “tecnocracia” o autor se refere à estruturação da sociedade em função de pareceres especializados/técnicos. Com o intuito de manter o bom funcionamento da máquina produtiva, o cidadão, imerso às complexidades sociais, transfere importantes questões sociais aos pareceres de peritos e especialistas, se isolando das decisões políticas, econômicas e culturais. Assim, foi se instaurando no imaginário social uma supremacia inquestionável do conhecimento científico e especializado, na qual, o indivíduo se torna submisso às decisões provindas das estruturas tecnocráticas, em função do conforto, segurança e organização.

No entanto, os jovens rebeldes da década de 60 enfrentaram diversas dualidades em sua relação com a tecnocracia e suas tecnologias, isto porque estas estruturas, tal como Roszak (1972) observa, têm efeitos ideologicamente invisíveis e se adaptam as necessidades sociais sempre que algo desestabiliza a ordem, buscando o bom funcionamento da máquina produtiva. Logo, além desses jovens estarem imersos nesse ambiente consumista,

cheio de eletrodomésticos e parafernálias que prometiam conforto, praticidade e segurança, ainda presenciavam o surgimento da informática. Sendo assim, mesmo com fortes resistências sociais frente à cibernética e às armas de destruição em massa, os jovens se viram presos a uma armadilha irrefutável, uma vez que todo o sistema capitalista tecnológico, através dos meios de comunicação, legitimava estas ações sociais e estatais.

O gadget

Baudrillard (2008) estudou mais profundamente sobre esses ‘eletrodomésticos/parafernálias’ e sua significação ideológica no ambiente contemporâneo. *Gadget*, por exemplo, é um dos termos que ele emprega para classificar tecnicamente uma categoria específica desses objetos detentores de tecnologia e é a partir desta conceituação que nossa análise se baseia. Para o autor, tudo começou com o automatismo inserido nas máquinas e a consequente abstração com ele adquirida na dinâmica dos objetos. Neste sentido, o grau de perfeição de um artefato industrializado deixou de se centrar na sua funcionalidade ou estrutura e passou a ter o foco no “poder” de “andar [funcionar] por si”, mesmo que para isso seja necessário fragilizar sua composição. De acordo com Baudrillard, utensílios, móveis e até a moradia, imprimiam a imagem do seu dono, no entanto, a partir do automatismo, o simbolismo nas funções primárias dos objetos foi substituído por abstrações inseridas dentro do que o autor chama de funções “superestruturais”, onde o homem projeta sua própria consciência. Esta independência estrutural adquirida pelo objeto automatizado encantou e aproximou o homem de suas ‘máquinas’, pois extrapolou os limites de projeção do corpo humano para níveis de semelhança provindos da própria psique dos indivíduos consumidores. Em suma, o automatismo abriu margem para que o sujeito inserisse nos objetos o mecanismo de disfarce, supressão e compensação das falhas humanas, uma vez que priorizou os adereços estéticos fantásticos dos aparelhos em detrimento da sua essência e funcionalidade.

[grifos do autor] É aqui que aparece a vocação dos objetos ao papel de substitutos da relação humana. Na sua função concreta o objeto é solução de um problema prático. *Nos seus aspectos inessenciais é solução de um conflito social ou psicológico.* Se há um santo para todos os dias do ano, há um objeto para não importa que problema: a questão é fabricá-lo e lança-lo no momento adequado. (BAUDRILLARD, 2008, p. 134)

Esta dinâmica dos objetos mais conectada com a consciência humana se aprofundou ao longo dos anos e com as inovações tecnológicas, chegou ao nível que

Baudrillard chama de “delírio funcional”. Neste patamar, a estrutura do objeto está tomada inteiramente pelo imaginário e obsessão do indivíduo em criar algo fabuloso em cima daquele material, mesmo não havendo a designação de uma função específica. Para o autor, este acessório inserido nos aparelhos serve para manter o caráter mágico e o encanto gerado nos consumidores, extrapolando os limites da utilidade e consequentemente da humanidade. Nesta categoria, Baudrillard inseriu os *gadgets* tecnológicos que servem como protótipo para o nível máximo de inutilidade: o *machin* (o troço).

O *gadget* integra-se numa lógica sistemática que se apossa de toda a cotidianidade de modo espetacular, levantando em contrapartida a suspeita da artificialidade, de truque e de inutilidade sobre o ambiente de relações humanas e sociais. Na acepção mais lata, o *gadget* tenta ir além da crise generalizada da *finalidade* e da utilidade segundo o *modo lúdico* (BAUDRILLARD, 2008, p. 118, grifo do autor).

Tanto o *gadget*, como o *machin*, representam o esvaziamento da funcionalidade do objeto. Essas duas categorias concebem, de acordo com o autor, o preenchimento das necessidades da imaginação humana. Sem grandes fundamentos ou explicações, esses acessórios inseridos nos aparelhos aplicaram o que Baudrillard chama de “bricolagem” e superaram a própria essência funcional do objeto. Com essa junção de inovações sem parâmetro ou lógica aparente, os *gadgets* ficam na linha tênue entre o encanto com as novas tecnologias inseridas e o total desconhecimento do seu real funcionamento ou utilidade. Essa fenda conceitual contribuiu para a formação de uma aura mitológica em cima dos objetos, a qual o posiciona dentro do inconsciente coletivo e faz com que “o mundo seja operado por antecipação”. Nesse sentido, o que passou a se almejar na contemporaneidade, foi a solução prévia de problemas e falhas que ainda nem se concretizaram, repercutindo a ideia de que existe um objeto, ou adereço inovador, que supre e gera qualquer necessidade.

Desnecessário dizer que, em uma civilização na qual se multiplicam os objetos informúlaveis (ou dificilmente formuláveis, por meio de neologismos ou paráfrases), nossa resistência à mitologia é muito mais débil que em uma civilização de objetos conhecidos e nomeados mesmo em seus detalhes. Achamo-nos hoje em um mundo de “motoristas de domingo”, como diz G. Friedmann, de homens que jamais se curvam sobre o motor de seu carro e para os quais *as coisas não têm somente a função, mas o mistério de funcionar*. (BAUDRILLARD, 2008, p. 124, grifos do autor)

Essa dependência e relação entre o homem, seu corpo, seu inconsciente e o objeto utilizado reverbera até hoje na sociedade, em qualquer meio de expressão da

imaginação, seja este artístico ou comercial. James Bond se encaixa quase que perfeitamente nesta estrutura e funciona muito bem como meio de divulgação de produtos e tecnologias, tanto que Baudrillard classificou seus objetos como “super-gadgets” miraculosos e extremamente rentáveis. Além de ser um perito na sua área de atuação, o melhor dos melhores agentes secretos que a Inglaterra já teve, ele luta pela segurança e salvação do mundo utilizando um consumo de artefatos tecnológicos que o salvam confortavelmente de seus problemas cotidianos. Esta comodidade no filme oferecida pelo Serviço Secreto Britânico, mas que na vida real é transformada em produtos comercializados pela indústria de licenciamento, sempre esteve presente na estrutura do personagem criado por Ian Fleming, e mesmo que James Bond vez ou outra desrespeitasse as regras de seus superiores nas histórias, ele sempre fazia por um propósito maior, para equilibrar novamente a sociedade e disciplinar aquele que não vêm se comportando bem. Características assim se encaixam também em estruturas míticas difundidas e reatualizadas ao longo dos anos.

No livro *O código de James Bond*, Philip Gardiner (2008) observa que este fascínio pelo personagem não é um fenômeno ao acaso, mas sim uma reflexão da relação direta do próprio autor com mitos, ritos e símbolos arcaicos. Christopher Vogler (2006), consultor de roteiros em Hollywood, também relaciona alguns pontos das narrativas e produções fílmicas à jornada do herói estabelecida por Joseph Campbell (1997) em seu livro *O herói de mil faces*. Discorremos melhor sobre os estudos desses autores nos próximos capítulos, o que devemos ter em mente agora é que esta estrutura torna o personagem ainda mais atraente ao público em geral, que vibra quase que instantaneamente com as aventuras do agente secreto. Este fascínio que James Bond causa no público é tão grande que indústrias tecnológicas tentam até hoje transformar em realidade seus *gadgets*. São vários os exemplos disso: a Apple ficou obcecada em reproduzir a mesa de *led touch screen* do filme *Skyfall* (2012) e comprou os direitos de execução em 2013², a Google estuda protótipos de óculos que dão informações gerais sobre qualquer pessoa que olhe para você, tal como no filme *The world is not enough* (1999). Além disso, aparelhos como pagers, *GPSs* e máquinas fotográficas à prova d'água, respectivamente, apareceram nos filmes *From Russia with Love* (1963), *Goldfinger* (1964) e *Thunderball* (1965) muito antes de serem realidades lançadas nos mercados, aumentando ainda mais o deslumbramento do público pelos filmes que ‘antecipam’ inovações tecnológicas.

²Informações retiradas do Site Oficial da franquia de James Bond no Brasil. Disponível em: <<http://jamesbondbrasil.com/>> Acesso: 20 de setembro de 2015.

As várias estruturas que compõem o personagem, seu poder de encantamento e o contexto social no qual foi inserido, estimularam alguns questionamentos ao longo dos anos. A literatura no campo do Cinema, Comunicação e Cultura de massa contempla um conjunto significativo de pesquisas sobre James Bond e seus aspectos mais característicos. Contudo, no que diz respeito especificamente aos *gadgets* e sua relação com os mitos, são poucos os trabalhos originais de caráter conceitual. Em geral, as investigações priorizam a história de James Bond como um todo, tanto dos livros como dos filmes, analisando suas características principais, sua relação com o autor Ian Fleming e seu método de criação, constituição e perpetuação do personagem, além de detalhar o processo produtivo de Albert Broccoli e Harry Saltzman ao longo dos anos.

No Brasil, podemos destacar e tomar como base a produção de Eduardo Torelli (2009) que já com duas edições de seu livro “Sexo, Glamour e Balas” analisa os livros e filmes de James Bond. Além disso, encontramos também dissertações sobre o tema, destacando a de Pedro Vaz (2006) que analisa o modelo do herói e sua jornada nos filmes de James Bond. De resto, pouca coisa significativa foi escrita sobre o tema, em geral, os fãs e críticos da franquia fazem análises em sites especializados em cinema e/ou de *bondmaníacos*, como são chamados os fãs de James Bond. Dentre os sites brasileiros destinados a franquia, podemos destacar ‘James Bond Brasil’ como os que mais possuem informações detalhadas sobre o personagem e sua constituição. No entanto, apesar de terem um conteúdo satisfatório, fornecem pouco ou nenhum embasamento teórico.

No cenário internacional, notamos um empenho mais evidente para estudar sobre o personagem James Bond, suas histórias e filmes. Desde o lançamento do primeiro livro, em 1953, há uma boa discussão acerca das histórias de James Bond. Muitas críticas e resenhas foram publicadas, mas a primeira análise que recebeu destaque e prestígio no âmbito acadêmico internacional foi a feita por Kingsley Amis (1965) e intitulada *The James Bond Dossier*. Umberto Eco também seguiu o mesmo caminho ainda em 1965 e publicou seu *II Caso Bond* que se tornou uma das mais celebradas contribuições para o tema, recebendo mais três reedições. Nos anos seguintes, as pesquisas sobre este tema foram se diversificando, como é o caso dos livros que observam a política inserida nas histórias, tais como *The Politics of James Bond: From Fleming’s Novels to the Big Screen* (2005) e *Ian Fleming and James Bond: the cultural politics of 007* (2005), os que ponderam sobre a filosofia existente nas histórias *James Bond: Questions are forever* (2006) e sobre a relação que as produções dessa franquia têm com a cultura contemporânea, tal como *Licence to Thrill* de James Chapman (2007). Desta última fase produtiva, destaca-se o livro de *The James Bond Phenomenon* de

Christopher Lindner (2010), talvez a obra mais completa sobre o tema, que faz apontamentos tanto sobre as produções literárias como adaptações cinematográfica das histórias de Ian Fleming. Essa diversificação, no entanto, não privilegiou a produção científica sobre as histórias de James Bond, pois muito do que foi produzido nos últimos anos apenas reitera o que já foi feito, mais do mesmo, sem muita adição de fatos, deixando também algumas lacunas para novos estudos e análises.

O objetivo desta pesquisa, portanto, é analisar em que medida os *gadgets* inseridos nas histórias contribuíram com o fascínio criado em torno da imagem de James Bond ao longo dos anos. Mas mais do que isso, tomando como base a ideia de que James Bond é fruto de mais uma atualização fílmica do arquétipo do herói, buscaremos observar quais elementos materiais presentes nos filmes reatualizam símbolos arquetípicos, potencializam a força do personagem e contribuem para o fortalecimento e instituição da figura deste “super-herói humanizado” nos cinemas contemporâneos. Não pretendemos com esta pesquisa afirmar que este filme cria um novo tipo de mitologia tecnológica, tampouco mensurar as reações do público frente ao personagem e as tecnologias presentes nos filmes; mas sim, compreender como os símbolos presentes são manipulados para provocar esse fascínio quase mágico com a tecnologia que tem se difundido na contemporaneidade. É importante destacar ainda que o personagem foi criado a partir da junção de diversas estruturas, tendo os *gadgets* como uma delas. O herói James Bond, portanto, não existe em função e a partir do seu aparato tecnológico, mas sim com a gradativa contribuição deles.

Neste sentido, esta franquia se encaixa muito bem como objeto de específico desta pesquisa. Nada melhor do que filmes com recordes de bilheteria, altíssimos lucros de produtos vendidos em seu nome e uma aceitação popular quase que instantânea, para ajudar a compreender como o fascínio pelas tecnologias, e também pelo cinema de uma forma geral, pode oferecer uma contribuição relevante para a compreensão crítica dos mecanismos de controle e reprodução social. Para tanto, iniciaremos nossos estudos no primeiro capítulo fazendo uma análise bibliográfica dos trabalhos mais relevantes sobre James Bond e seus *gadgets* inseridos, principalmente nos filmes. Como já citado anteriormente, ao analisar as obras que têm se consolidado como bases fundamentais de referência para os trabalhos atuais, observa-se a proeminência dos estudos de Umberto Eco (1965), Tânia Nitins (2011), Christopher Lindner (2010) e no Brasil, Eduardo Torelli (2009). Essas são as obras mais citadas e referendadas pela comunidade de pesquisadores deste objeto específico. Deste modo, decidimos concentrar nossa análise nesses autores em particular.

Logo, se faz necessário discutir com mais intensidade alguns conceitos como mito, símbolo e arquétipo, que permeiam não só os filmes do agente 007, como também muitas outras expressões artísticas e midiáticas da contemporaneidade. Para tanto, primeiramente tomaremos como base as descobertas de Jung (2008) sobre psique e arquétipos, uma vez que esse autor influenciou muitos dos estudos seguintes sobre mitos e mitologias. Além disso, empregaremos dos estudos realizados por Eliade (1979; 2007; 2008) para compreender a estrutura e reverberação do mito na contemporaneidade, bem como todo o ambiente simbólico no qual a humanidade se vê inserida desde seus primórdios. Em seguida, empregaremos o conceito de “Jornada do herói” formulado por Joseph Campbell (1997) em função das repetições simbólicas existentes nas narrativas mais significativas de todos os tempos. Por fim, concluiremos nossa discussão teórica com o modelo de Christopher Vogler (2006) sobre a estrutura da produção cinematográfica hollywoodiana formatada em função do mito do herói. Tudo isso nos ajudará a estabelecer uma aproximação conceitual entre os filmes de James Bond e narrativas mitológicas que podem ter contribuído para a construção deste grande ídolo contemporâneo.

No terceiro capítulo, buscaremos efetuar nossas análises tomando como base a presença imagética de um consumo de mitologias e símbolos arquetípicos apresentados nos *gadgets* e demais aparatos envolvidos no ambiente de tecnologia dos filmes. Para tanto, empregamos o método formulado por Vanoye e Goliot-Lété (1994) que primeiramente toma como base a decomposição dos elementos constitutivos no texto fílmico para, então, obter um conjunto de elementos distintos do próprio filme, de acordo com o objeto de cada análise. Em seguida, devemos conectar os elos entre elementos recolhidos para melhor entender “como eles se associam e se tornam cúmplices para fazer surgir um todo significativo” (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 1994, p. 15). O que os autores pretendem aqui é estabelecer uma relação de alternância entre a descrição e interpretação para que não haja espaço aberto às fabulações pessoais e hipóteses rasas. Vanoye e Goliot-Lété argumentam que, para efetuar a análise de um filme é necessário também situá-lo em um contexto. “Um filme jamais é isolado. Participa de um movimento ou se vincula mais ou menos a uma tradição.” (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 1994, p. 24) Deste modo os filmes aqui analisados serão empregados para o estudo de alguns conceitos. Para isso, vamos seguir o procedimento de selecionar “informações parciais, isoladas, do filme para relacioná-las com informações extratextuais” e então buscar uma interpretação simbólica da produção fílmica que supere a denotação literal das imagens.

Na análise, foram escolhidos quatro vetores de significação que refletem bem a influencia da tecnologia dentro da saga: os carros; a mala; os óculos e câmeras de

espionagem; e os GPS. Todos possuem uma relação direta com o ambiente tecnológico dos filmes. Em suma, consideramos que esta relação direta entre o personagem, seu meio e seu objeto de uso, colaborou com o fortalecimento mítico e heroico do personagem no imaginário sociocultural, mas mais do que isso, pode ter tocado e contribuído com o consumo destes produtos relacionados à franquia. Isso não significa que o personagem principal tenha sido estruturado em função somente desse aparato tecnológico, James Bond sempre foi o herói da sua história, com muitas das características típicas de um protagonista, mas o papel dos *gadgets* é sim relevante, como veremos na análise.

Esse ícone do cinema mundial sempre esteve ligado à inserção de tecnologias dentro das suas narrativas, tanto no que diz respeito aos investimentos produtivos, como também no fascínio criado em cima dele. Sendo fruto de uma dinâmica muito anterior ao próprio consumismo, o uso dos *gadgets* é cada vez mais reafirmado com a disseminação desses filmes. Essa estrutura que combina tecnologia com mitos arcaicos é uma arma poderosa para estimular o consumo bem sucedido de mercadorias específicas. Dizemo-nos “dessacralizados”, mas na verdade só saímos do culto aos deuses lúdicos para o endeusamento do herói e de suas parafernálias milagrosas, numa atitude tão irônica quanto a relação entre Q e James Bond.

2 JAMES BOND: DO TEXTO AO PRODUTO

Umberto Eco (1965) foi um dos primeiros pesquisadores a ter os livros de James Bond como objeto de estudo. Ele analisa a narrativa nas obras, a forma como Ian Fleming estruturou suas histórias e de que maneira isso conseguiu cativar os leitores muito mais do que outros romances policiais da época. No entanto, antes de aprofundar sua análise específica de James Bond, Eco destaca alguns pontos de proximidade entre as histórias de Ian Fleming e os romances policiais que as antecederam, principalmente do autor Mikey Spillane. Ele observa que ao menos dois elementos da estrutura de Spillane serviram como base na constituição de *Casino Royale*, primeiro livro da série. Primeiramente, Bond se aproxima de Vesper Lynd e mantém um relacionamento amoroso com a mesma, que se revela agente inimiga da Inglaterra no decorrer da história, transformando o amor do agente 007 em ódio. Em segundo lugar, Bond lembra obsessivamente de um japonês especialista em códigos secretos que ele matou friamente no início da narrativa. A imagem deste homem o persegue ao longo da história, assim como acontece com o personagem principal das histórias de Spillane. No entanto, de acordo com Umberto Eco, a estrutura de Ian Fleming começa a se modificar neste ponto. A neurose que normalmente estes personagens carregam é excluída em James Bond, ou seja, o agente 007 resolve seus problemas de outras maneiras que não a via terapêutica.

O personagem, portanto, não tem o costume de refletir sobre a vida, morte e seus enigmas, ele simplesmente reage aos acontecimentos, da forma mais objetiva e convencional possível “sem jamais se deixar dominar pela dúvida” levando consigo nas próximas histórias apenas as características catalogadas no curso deste primeiro volume narrativo: seu apreço pelo luxo, boa comida e alguns acessórios específicos que mais tarde comporiam seu arsenal de *gadgets*. Estes pontos podem ser relacionados às falas de alguns personagens do livro *Casino Royale* (1953), tal como Mathis, o agente auxiliador de James Bond: “Cerque-se de seres humanos, meu caro James. É mais fácil lutar por eles do que por princípios. Mas... não me decepcione transformando-se você mesmo em humano. Perderíamos uma máquina maravilhosa.” De acordo com Umberto Eco, esta objetividade se dá pelo fato de Ian Fleming ter escolhido, mesmo que de forma inconsciente, o método formal para narrar as histórias do agente 007, em oposição ao método psicológico. Logo, existe já em *Casino Royale* uma “máquina funcionando à base de unidades suficientemente simples sustentada por regras rigorosas de combinação” que está presente na origem do sucesso da saga 007 e será decisiva para sua perpetuação. A história desta máquina mortífera é também

uma “máquina narrativa” que se centrou no que Umberto Eco chama de “pares de oposição”. Estes pares opostos, simples e universais, esgotam as possibilidades narrativas de Ian Fleming e fixam valores, físicos e psicológicos, nos personagens apresentados na história. Logo, tanto James Bond, como seus adversários recebem características sólidas e a delimitação de oposição que há entre eles é evidenciada desde o primeiro capítulo do livro e/ou cena do filme. Esta estrutura muito contribui no processo mimético que existe entre o leitor/espectador e o herói em questão. Ao ter plena consciência de quem é o mau, quais são suas características e o que ele faz, o espectador tem mais possibilidades de se ver refletido, ou ao menos tentar se encaixar nas características de James Bond. No entanto, de acordo com Umberto Eco, esta dinâmica de oposição não se restringe apenas aos personagens obviamente antagônicos a James Bond, toda a história está construída em cima de dualidades:

Bond – “M”; Bond – o Mau; O Mau – A Mulher; A Mulher – Bond; O Mundo livre – A União Soviética; A Grã-Bretanha – os Países não anglo-saxões; Dever – Sacrifício; Cupidez – Ideal; Amor – Morte; Risco – Programação; Fartura – Privação; Natureza excepcional – Medida; Perversão – Candura; Lealdade – Deslealdade. (ECO, 1965, p.140)

E é a partir destas dualidades contrastantes que emerge a estrutura real do agente 007. Como exemplo disso pode-se destacar a relação que existe em James Bond e M, presidente do Serviço Secreto Britânico e mentor do herói. Entre os dois personagens há uma relação dominante (M) *versus* dominado (James Bond). M é o que Umberto Eco chama de Medida, o personagem detém informações concernentes a praticamente todos os acontecimentos da história e leva consigo valores como o Dever, a Pátria e o Método (ou Programação) que tenta direcionar os passos e atitudes de 007. Em contraponto, James Bond é o herói da improvisação e reage muitas vezes em função dos estímulos de M. Logo, Eco ainda observa que as qualidades excepcionais e quase sobre-humanas de Bond surgem do contraste e obediência que o agente tem com seu mentor, ou seja, o herói só é capaz de superar certas provas inumanas e realizar façanhas extraordinárias porque M, seu opositor ordinário, lhe incumbe missões difíceis, com a certeza quase imutável de que seu dominado as concluirá com fidelidade e sucesso.

Ainda seguindo esta dinâmica narrativa, Umberto Eco destaca outros pares de oposição que surgem através dos “papéis de substituição”. Neste caso, são personagens de segundo plano que possuem características próximas de figuras opostas a James Bond. Isso acontece muito na imagem do vilão (o Mau) que cerca o agente 007, muitas vezes é representado por seus capangas antes de ter um enfrentamento direto com o herói, mas isso não

se restringe somente a este personagem, temos também substitutos de M, como nas figuras de Mathis e Felix Leiter, agentes da CIA, e também nas mulheres, as *Bond Girls* das histórias, que discorreremos sobre mais a frente. Por fim, existem também os substitutos ambíguos, que mesmo detendo qualidades morais do Mau, estabelecem alianças competitivas com James Bond, que por sua vez, os ama e os teme ao mesmo tempo, os usa e os admira, os domina e deixa ser dominado, numa dinâmica que remonta o par amor *versus* ódio presente em quase todas as relações da narrativa.

Esses personagens substitutos são bem relevantes no contexto geral do agente 007, mas possuem uma finalidade específica no final de todas as histórias: levar Bond ao encontro com seu opositor principal, o grande Mau. Estes personagens antagonistas que foram apresentados ao longo dos anos resumem todas as oposições enumeradas anteriormente, inclusive aquelas que dizem respeito a questões mais profundas que cercam James Bond, tais como Amor vs Morte, Prazer vs Realidade, Dever vs Sacrifício, Fatura vs Privação e assim sucessivamente. Entretanto, apesar desta complexidade que os envolve, o Mau em James Bond possui particularidades que se repetem ou são reatualizadas buscando estereótipos antagônicos mais significativos para o leitor/espectador de cada época. Nas palavras de Umberto Eco, o Mau em James Bond se distingue por uma série de características raciais e biográficas:

O Mau vê o dia em uma zona ética que vai da Europa Central aos países eslavos e à bacia do Mediterrâneo. É habitualmente de sangue mestiço e suas origens complexas e obscuras. É assexuado ou homossexual; em todo caso, não é sexualmente normal. Dotado de qualidades excepcionais de invenção e de organização, ele empreendeu por sua própria conta uma atividade considerável que lhe permite juntar uma imensa fortuna, graças a qual trabalha em favor da Rússia. Com esse fim, concebe um plano cujas características e dimensões são próprias da ficção científica; estudado em seus menores detalhes, visa a colocar em sérias dificuldades ou a Inglaterra ou o Mundo livre em geral. A figura do mal reúne de fato os valores negativos que identificamos em alguns pares de oposições, em particular os polos União Soviética e países anglo-saxões (a condenação racista atinge particularmente os judeus, os alemães, os eslavos e os italianos, sempre considerados como metecos), a Cupidez elevada ao nível de paranoia, a Programação como metodologia tecnicizada, o Fausto satrápico, a Natureza excepcional física e psíquica, a Perversão física e moral, a Deslealdade radical. (ECO, 1965, p.146)

Como já observado, este mal se opõe diretamente as ações e reações de James Bond, mas a contrapartida do agente 007 nem sempre é antagônica uma vez que em muitas ocasiões o próprio herói se utiliza de chantagens e trapaças para combater seu inimigo,

utilizando dos métodos próprios de seu oponente. Esta dinâmica, de acordo com Umberto Eco, deu a James Bond vantagens não só dentro da narrativa, contra M ou o Mau, como também na sua aceitação para com o público, pois apresenta um personagem imperfeito e mais próximo do indivíduo real.

Outra dinâmica bastante significativa no que diz respeito a constituição das histórias de James Bond é sua relação com as mulheres, bem como desta representante feminina com o Mau. De acordo com Umberto, a oposição entre Amor vs Ódio presente em toda dinâmica do agente 007 fica ainda mais clara nos pares Mau vs Mulher e Bond vs Mulher. Essas *Bond Girls* são as personagens que tem a jornada mais próxima daquela vivida por James Bond. Em alguma medida elas também passam por algum tipo de tortura e se veem subordinadas a uma regra maior, representada neste caso pelo vilão. Logo, esta relação Bond – Mulher tem uma complexidade bem maior do que os outros pareamentos e acabam estruturando no que Umberto Eco chama de “comunicação erótica” bastante significativa. No entanto, o papel da mulher nas histórias não pode ser resumido puro e simplesmente a uma representação erótica. Esta dinâmica é bem mais profunda e pode ser observada no seguinte esquema: “1º a jovem é bela e boa; 2º ela tornou-se fria e infeliz por duas provas sofridas durante a adolescência; 3º isto a preparou para servir o Mau; 4º por seu encontro com Bond ela realiza sua própria plenitude humana; 5º Bond a possui, mas acaba por perdê-la.” (ECO, 1965, p.151) Como podemos observar, mesmo com toda sua sensualidade e perfeição imperfeita, James Bond não é capaz de manter a parceria que estabelece com suas mulheres, pois uma vez que estas resolvem sua oposição com o Mau e superam seus traumas, deixam o agente 007 e voltam-se para a continuação de sua jornada específica. Desta maneira, a relação “salvador-salva” se desfaz sempre e obriga Bond, quer queira quer não, a continuar no seu caminho solitário.

O sucesso das histórias se deu muito em função destas dualidades tão significativas que contribuem na montagem da narrativa de James Bond. No entanto, não podemos resumir uma franquia bem sucedida a apenas um vetor de força. Umberto Eco, então, nos apresenta em seu texto uma comparação bastante significativa entre a narrativa de Ian Fleming e um jogo. O autor pontua que estas dualidades formam “situações-chave” ou “situações de jogo” que nada mais são do que processos pelos quais James Bond deve passar para concluir sua missão. Obviamente o leitor/espectador não tem consciência, por exemplo, de quando James Bond vai dominar e/ou ser dominado pelo mau, mas todos os fãs da saga já sabem que isto acontecerá em algum momento, justamente por já terem noção da estrutura

básica que existe nesta história. Seguindo este raciocínio, Eco compara cada obra de Ian Fleming a uma “partida” e classifica seus atos em “lances” estabelecidos no esquema abaixo:

A – “M” joga e confia uma missão a Bond; B. – O Mau joga e aparece a Bond (eventualmente sob uma forma substitutiva); C. – Bond joga e inflige um primeiro fracasso ao Mau – ou o Mau inflige um fracasso a Bond; D. – A Mulher joga e apresenta-se a Bond; E. – Bond consegue a Mulher; ele a possui ou empreende a possessão; F – O Mau prende Bond (com ou sem a Mulher, em momentos diversos); G – O Mau tortura Bond (com ou sem a Mulher); H – Bond bate o Mau (ele o mata ou mata o substituto ou assiste à sua morte); I – Bond convalescente se entretém com a Mulher, que perderá em seguida. . (ECO, 1965, p.153)

Bond precisa de oito lances básico para vencer sua partida, no que Umberto Eco chama de “lances diretos”, no entanto, vez ou outra age de forma impulsiva ou dá “lances indiretos” que enriquecem a narrativa sem desmontar a estrutura básica. O leitor/espectador por sua vez, se vê imerso em uma “produção de redundâncias” como consequência de uma estratégia que muito se aproxima da dinâmica existente nos romances policiais de uma forma geral, pontos de partida para a criação do próprio James Bond. Todavia, existe uma diferença crucial entre os romances policiais e as histórias do agente 007. Enquanto as primeiras tem sua ação em função da descoberta do culpado e/ou personagem antagônico, em James Bond já sabemos claramente quem é o “Mau” logo nos primeiros atos e, então, o prazer em acompanhar sua história se encontra em ter conhecimento prévio do jogo, das peças, regras e do vencedor. Sobre isso o autor ainda pontua:

Nos romances de Fleming, celebra-se, pois de maneira exemplar este elemento Ode jogo esperado e de redundância absoluta que caracteriza os instrumentos de evasão que funcionam no domínio das comunicações de massa. Perfeitos em seu mecanismo, estes engenhos são representativos das estruturas narrativas que trabalham sobre conteúdos evidentes e que não aspiram a declarações ideológicas particulares. (ECO, 1965, p.159)

Basta um olhar rápido no histórico desta franquia para concluirmos que esta estrutura narrativa construída por Ian Fleming é bastante significativa e eficaz no que diz respeito ao encantamento do leitor/espectador. Entretanto, ao longo dos anos, esta estrutura recebeu fortes críticas que caracterizavam os romances como produções fascistas, machistas, racistas, abusivas e assim sucessivamente. Umberto Eco por sua vez observa que existem sim certas posições ideológicas controversas dentro das histórias, principalmente no jogo entre James Bond e o Mau, porém este posicionamento deriva muito mais da maneira que Ian Fleming escolheu para estruturar sua história, do que propriamente da sua posição ideológica pessoal. O maniqueísmo que vemos em James Bond é fruto de uma exigência retórica,

provinda do sentido aristotélico, na qual, busca-se a persuasão a partir da repetição de “elementos arquétipos” já aprovados nas fábulas tradicionais e perpetuados pelo senso comum de cada época. Logo, Fleming escolheu como instrumento de trabalho a fábula e esta deve parecer verossímil, mesmo quando controversa, ou correrá o risco de se tornar excessivamente satírica. Este autor, portanto e de acordo com Eco, é “simplesmente maniqueísta por motivos de comodidade” e utiliza do jogo arquetípico de luz e sombra para fortalecer seu personagem no contexto mitológico e desta maneira James Bond remonta certos mitos:

“M” é o Rei e Bond o Cavaleiro investido de uma missão; Bond é o Cavaleiro e o Mau é o Dragão; a Mulher e o Mau estão entre eles como a Bela e a Fera; Bond, que traz a Mulher de volta à plenitude de seu espírito e de seus sentidos, é o Príncipe que desperta a Bela Adormecida. Entre o Mundo livre e a União Soviética, entre a Inglaterra e os países não anglo-saxões apresenta-se novamente a relação épica primitiva entre Raça eleita e Raça inferior, entre Branco e Negro, entre Bem e Mal. (ECO, 1965, p. 160)

2.1 JAMES BOND ENTRE O LIVRO E O FILME

O jornalista Eduardo Torelli (2009), tomando também como base algumas reflexões de Umberto Eco, escreveu o mais completo livro sobre o tema no Brasil. Seus estudos não se concentraram somente na conceituação do personagem, mas também em uma análise minuciosa do processo produtivo, tanto da obra literária, como dos filmes, pontuando também alguns fatores que influenciaram direta e indiretamente o autor Ian Fleming e produtores, Albert Broccoli e Harry Saltzman, na constituição dessa grande franquia ao longo dos anos. Para tanto, o autor se baseou em obras mais antigas do mesmo tema, tais como o próprio Umberto Eco (1965), como fundamentação da base literária, James Chapman (2007) nos estudos das produções fílmicas.

Sobre James Bond, já nas primeiras páginas de seu livro, Torelli destaca a intensa semelhança que existe entre Ian Fleming e sua criação. De acordo com o autor, o inventor do agente 007 tinha muito mais de James Bond do que qualquer outro agente secreto que ele mesmo tenha usado como inspiração. Em entrevistas, o autor pontuou diversas vezes sobre a proximidade existente entre ele e seu personagem. Esta veracidade fantasiosa, encenada e exagerada nos filmes é com certeza um dos maiores fatores para o sucesso de seu personagem. Ian Fleming não só escrevia James Bond, ele vivia James Bond nos mínimos detalhes e trazia para as páginas dos livros relatos fidedignos da vida de um “boa vida” inglês dos anos 1950.

Mais do que um produto da prodigiosa imaginação de Ian Fleming, Bond era uma expressão superlativa de seu próprio criador. Fleming era um homem que fumava sessenta cigarros por dia e cuja pressão sanguínea atingia picos de 160/90. Fleming era hedonista irônico que odiava a rotina e que não acatava ordens médicas – o jogador compulsivo, o aficionado por carros velozes e Martinis com Vodca. Ian Lancaster Fleming – não Sean Connery, como alardeava o cartaz promocional de Com 007 só se vive duas vezes (1967) – era James Bond. (TORELLI, 2009, p.17)

No que diz respeito à narrativa, Torelli pontua sobre a proximidade existente entre as histórias de James Bond e contos de fadas, principalmente quando as mesmas, criadas por Ian Fleming, almejam “sustentar e comunicar sua *moral*”. Desta maneira, “Bond é uma variação do nobre e belo Príncipe, que defende um reino diáfano a (Grã-Bretanha idealizada de Fleming), bate-se contra inimigos poderosos e liberta lindas princesas de um jugo maligno”. (TORELLI, 2009, p.21) Obviamente que esta fábula se distingue de muitas outras, se os livros forem tomados ao pé da letra, por muitos motivos não serão classificados como fábulas. James Bond vive em um mundo muito real se comparado a outras fantasias e suas ‘princesas’ contrabandistas, espias e chefes de quadrilha não se encaixam no padrão das fábulas tradicionais. No entanto, muito mais do que características estruturais, James Bond tem seu jogo definido em cima de valores simplistas tais como lealdade, dever e patriotismo, além de possuir uma “força cega” que o move:

O herói é consciente de que a máquina de segurança que representa é deficitária e da superioridade dos serviços secretos aliados, mas mantém a crença no seu ofício movido por uma fé inabalável na Coroa, ou talvez, em M. É justamente essa simplicidade, essa providencial “falta de visão” que o torna um adversário imbatível. Bond deve muitas de suas vitórias àquilo que Ernst Blofeld, seu arqui-inimigo, acuradamente define em ‘Só se Vive Duas Vezes’ como uma força cega. Curiosamente, os vilões admiram e respeitam Bond [...] Não obstante são intelectualmente superiores a ele e dispõem de argumentos mais convincentes para defender seus ideais. Fleming era um homem culto e não sentiria prazer em criar um herói obtuso. Porém em benefício da perpetuação de valores da fábula advogados pelos livros, o autor teve o cuidado de não conferir a Bond inteligência demais. (TORELLI, 2009, p.21)

Seguindo este raciocínio, o autor ainda se atenta para o fato de que mesmo com as normas pré-estabelecidas por M e o poderio inovador dos vilões, James Bond vence a todo custo e em todas as histórias a partir dos seus músculos ou “força cega”. Ele não é inteligente o suficiente a ponto de criar alguma coisa, um aparelho novo, uma arma de destruição em massa ou até uma estratégia para seguir em suas missões. Isso fica a cargo de personagens ao seu redor, tais como o vilão, Q e até M, seu mentor e guia primário das

incumbências do agente 007. A dinâmica que existe no personagem James Bond, portanto, realiza-se mais em função das reações do mesmo diante de diversas situações, ou seja, ele não cria nada, apenas absorve as instruções, consome os aparatos, reage às consequências apresentadas e descarta pessoas, produtos e ordens na forma que acha necessário.

Este desapego existe, no entanto, em uma linha tênue entre consumismo e ostentação, que surgiu nos livros e foi sendo gradativamente extrapolada pelos filmes. Desde sua primeira aparição nas páginas literárias, James Bond tem afeição por uma vida luxuosa: ternos caros, bebidas sofisticadas, viagens e caros da moda, consequência do já citado reflexo do seu próprio criador, Ian Fleming, mas esta estrutura não era tão somente como a que vemos hoje nos filmes da franquia. Eduardo Torelli pontua que os romances de James Bond são cautelosos no que diz respeito à ostentação sem um propósito. Por mais paradoxal que isso possa parecer, de acordo com o autor, o agente 007 não é um playboy ou aristocrata que depende dos seus produtos consumidos, isso faz parte muito mais do ambiente em que seus vilões estão inseridos:

Os exuberantes cigarros *Morland* que consome – decorados com três faixas douradas e feitos sob encomenda, com fumo importado da Turquia -, o xampu *Pinaud Elixir* com que lava os cabelos e os ovos de galinhas *Marans* que ingere no café da manhã fascinam-no em nível qualitativo e tradicional, ou seja: porque cheiram bem, duram mais ou evocam lembranças de tempos mais “civilizados”. Incidentalmente, tais objetos até lhe salvam a vida, como o relógio *Rolex* que se transforma em soqueira e esmaga a nuca de um bandido de S.P.E.C.T.R.E em “A Serviço Secreto de Sua Majestade”. A futilidade – a síndrome de “novo rico”, o mau uso do dinheiro – é exclusiva dos vilões e costuma ser condenada nas novelas, servindo como medida de estupidez, mau gosto e falta de imaginação. (TORELLI, 2009, p.27)

O James Bond literário obviamente não deixa de consumir, pois este ato faz parte da constituição primária do personagem, no entanto, o consumo é feito de modo mais consciente, principalmente se comparado ao luxuoso agente 007 dos filmes. Torelli ainda destaca que tanto James Bond, como Ian Fleming, eram condescendentes com a ostentação quando esta não afetava o senso crítico de quem dela se beneficiava e/ou quando resgatava o poder e a riqueza da antiga aristocracia britânica. Este traço de anacronismo não se restringe somente a relação de James Bond com o consumo, ele faz parte de uma estrutura maior que muito contribui com a manutenção do status que o personagem carrega, tanto nos livros, como nos filmes. Na “mitologia *fleminiana*”, James Bond resgata antigos costumes e ideologias, remontando certas características do típico lorde inglês, no entanto, também

perpetua preconceitos com atitudes machistas e xenófobas montadas em um personagem que, tal como outros heróis míticos, não envelhece. Sobre isso, Torelli ainda observa que:

É indubitável que James Bond não foi concebido como um modelo de comportamento ideal. Mas também não foram Ulisses, Buldogue Drummond, Batman e Pedro Malasartes. Tais personagens – mitos arcaicos ou contemporâneos, profundamente estranhados em nosso imaginário – devem parte de seu carisma à dualidade. Sua beleza – a fonte de seu fascínio – é uma singular combinação de virtudes e defeitos. Eles são, a um só tempo, perfeitos e imperfeitos – deuses e demônios. Bond representa o Bem quando coloca o equilíbrio do mundo acima da própria resistência física, das limitações de seus músculos e neurônios; quando enfrenta os Blofelds, Drs. Nos e Goldfingers – monstros na escala de Nero e Hitler – com o propósito de salvar milhares de vidas; mas também é o Mal quando professa suas apreensões xenófobas, quando obedece cegamente a ordens que não questiona (ou não compreende) e utiliza uma Beretta ou Walther PPK para exercer, com maestria, sua “licença para matar”. Também há no personagem um ranço machista (este, justificado pela época em que os livros foram escritos) – em todo caso, inofensivo – e uma propensão à hipocrisia (Bond combate o tráfico de drogas em dois romances, mas é ele próprio usuário de Benzadrina). Todavia, não é típica dos mitos essa complexidade? Bond não é melhor – ou mais imperfeito – que qualquer mito que o precedeu. (TORELLI, 2009, p. 30)

Este miticismo que envolve o personagem foi atualizado, fortalecido em cada nova característica inserida por Ian Fleming nos livros e exacerbado pelos produtores nos filmes. Uma das características que mais se destacaram, principalmente por sua capacidade de fascinação do público, foi a relação entre James Bond e tecnologia. Já nas primeiras histórias, o autor inseriu elementos tecnológicos, mecanicistas e alguns traços científicos que refletem o mundo “moderno” em que o personagem se encontra constantemente inserido. Por muitas vezes esse aparato tecnológico, mais tarde nomeado como *gadget*, ultrapassou os limites da realidade e se estabeleceu nos traços fantasiosos existentes nas histórias. Fato este que primeiramente contribuiu para a mitificação de James Bond, em segunda escala, possibilitou uma aproximação mais efetiva entre as histórias contidas nos livros e a indústria cinematográfica, que se interessou de forma definitiva principalmente pela possibilidade comercial que existia no contexto do personagem, e por fim, aproximou a narrativa *fleminiana* à ficção científica emergente nos anos seguintes ao lançamento dos livros, mais aparente nos filmes.

Os trechos excêntricos de Fleming alimentaram de fantasia a imaginação dos roteiristas – os quais, já nas primeiras adaptações, adicionaram ingredientes rocambolares ao universo do herói. A maleta repleta de truques utilizada por Bond no romance “Moscou Contra 007” inspirou engenhocas com as quais Fleming jamais sonhou, e que se tornaram sinônimos dos filmes: o Aston Martin DBV equipado com assento ejetor, o Lotus Spirit capaz de locomover-se sob o mar, o relógio com cerdas envenenadas etc. Nos Bonds literários, as poucas armas secretas do herói eram manufaturadas pelo anônimo “Senhor Q” do M.I.6; nos filmes, estas são criações do excêntrico Major Boothroyd – normalmente, identificado pela alcunha de “Q” [...] (TORELLI, 2009, p. 117)

Apesar de ser um sucesso literário desde seu primeiro lançamento não podemos tomar os livros e suas estruturas como razões únicas da trajetória bem sucedida das histórias de James Bond. Eles tiveram uma boa repercussão, ao ponto até de fazerem com que o ex-presidente dos Estados Unidos, John F. Kennedy, citasse o livro *From Russia with love* como sendo um dos seus prediletos. Entretanto, os livros ficaram bastante restritos a Grã-Bretanha e Estados Unidos, também por serem voltados mais para esses dois países. A expansão efetiva da franquia para o âmbito mundial se deu com a inserção das histórias na indústria cinematográfica, pela cessão dos já citados direitos aos produtores Albert Broccoli e Harry Saltzman. A partir daí o sucesso ocorreu em proporções exponenciais, atingindo patamares nunca antes alcançados.

O Bond fílmico é o superlativo do Bond literário. Dos ternos aos carros, *gadgets* e viagens, passando pela constituição dos seus vilões e chegando às características do próprio agente 007, tudo se intensifica nas produções cinematográficas. Não há, porém, uma fuga ou ausência da estrutura principal proposta por Ian Fleming. Esta permanece, mas é moldada tanto em função da conjuntura sociocultural de cada época, como para suprir as necessidades da indústria cinematográfica que passou a fazer de James Bond um ótimo mediador do consumo e gerador de lucros. De acordo com Torelli (2009), o produtor Albert Broccoli sempre deixou bem claro que obter lucro era sua intenção primordial com os filmes da franquia. No entanto, nem o mais otimista dos produtores conseguiria prever o sucesso atingido pelas histórias fílmicas de James Bond.

A imagem concreta na tela tem uma capacidade muito maior de encantar e refletir o indivíduo espectador, do que outras imagens individuais que formamos, por exemplo, quando lemos um livro. Esta fantasia filmada, e divulgada nos quatro cantos do mundo, atinge massas e agrupa pessoas que se veem representadas nos personagens das histórias. Nesta dinâmica, James Bond sempre se encaixou muito bem, mas o que aconteceu na franquia extrapolou inclusive os limites cinematográficos. Em decorrência de algumas

características já existentes nos livros, os filmes das histórias de Ian Fleming possuem diferenciais estéticos que encantam com mais facilidade, Torelli se atenta para o fato de alguns autores caracterizarem as histórias de James Bond como estando a apenas “cinco minutos no futuro” e não mais do que isso. Sendo assim, os limites da ficção se tornam mais palpáveis no contexto real do espectador e possibilitam uma maior interferência no seu cotidiano. Este fato deixa boas brechas para a inserção de produtos e objetos que contribuem para o fortalecimento, não só do personagem, como também da franquia como um todo. Logo, os filmes de James Bond foram um dos pioneiros na utilização do *product placement* e muito se beneficiaram com esta técnica, que contribui até hoje com a longevidade da franquia.

De acordo com Eduardo Torelli, a técnica de *merchandising* (ou *product placement*) caminha lado a lado com o cinema de entretenimento, desde os filmes da Disney, passando por Star Wars e chegando aos dias de hoje com as grandes produções da MARVEL e DC Comics que lucram com a circulação externa de brinquedos e objetos diversos, inseridos em seus filmes. James Bond, no meio dessa dinâmica, muito contribuiu para a intensificação desta prática, tal como veremos em algumas passagens mais a seguir, baseadas na análise de Tanya Nitins (2011). Esta, em contrapartida, fortaleceu a marca James Bond e muito colaborou com a formação de uma *bondmania* que elevou os filmes do agente 007 ao patamar de indicador de estilo de vida, dando a essas produções um constante apelo comercial e fazendo de James Bond um ótimo garoto propaganda. Ainda neste mesmo raciocínio, o autor aponta que a marca da franquia 007 se aproximou, ao longo dos anos, de outras marcas bastante significativas, tal como Harley Davidson e diversificou seus produtos, que hoje vão de games a carros de luxo, atingindo um público diversificado e de todas as idades.

A utilização desta técnica se intensificou de tal forma na franquia que hoje podemos dividir o que Torelli chama de “marketing bondiano” em algumas partes:

Há, por exemplo, itens originais criados especialmente para os lançamentos dos filmes em cinema – como um jogo de copos produzido pela Pepsi e apresentado dias antes da estreia mundial de *007 Na Mira dos Assassinos*; e na via contrária, a inserção de produtos e logomarcas nos **longas-metragens** – uma estratégia resultante de acordos selados entre os produtores e companhias-parceiras. (TORELLI, 2009, p.285)

Desta forma, criou-se um mundo de fantasia onde diversos produtos foram inseridos em cada nova produção. Uns extrapolam o limite da realidade e são verdadeiras bugigangas, mas outros são grandes representantes das novas tecnologias que surgiram ao longo dos anos. Em ambas as situações a marca James Bond lucrou com a comercialização

dos seus produtos. Quando muito fantasiosos, os objetos apresentados viravam brinquedos extremamente rentáveis aos grandes empresários deste setor e quando mais próximos da realidade, viravam objeto de desejo do homem comum em seu dia-a-dia. O fato aqui é que independente do nível de fantasia existente no objeto cênico, o produto comercializado a partir dele aproxima James Bond do indivíduo consumidor e contribui para criação de uma imagem positiva da tecnologia em geral, como um reflexo da relação entre o próprio agente 007 com a mesma.

Nesse raciocínio cabe ainda destacar a diferente tênue, mas significativa, que existe entre os livros e filmes no que diz respeito à relação de James Bond e a tecnologia ao seu redor. Como já observado anteriormente, o consumo efetuado pelo agente 007 nos livros se aproxima mais de uma “ostentação consciente” já que o próprio personagem recrimina desperdícios e/ou gastos exorbitantes, que inclusive são normalmente conectados aos vilões. Esta dinâmica se estende ao uso dos *gadgets* tecnológicos e também foi reconstruída nos filmes. O que acontece nas produções cinematográficas é um aprofundamento do processo de consumo e ostentação, mas dessa vez voltado para o uso e descarte dos *gadgets* ou produtos consumidos. O James Bond fílmico joga fora todos os produtos depois de utilizados e mantém uma relação extremamente sarcástica com Q, o personagem representante da tecnologia nos filmes. Logo, o herói em questão põe sua força acima da inteligência de seu mentor tecnológico, pois além de parecer ter um conhecimento prévio de toda e qualquer tecnologia, como se a mesma fosse provinda do senso comum, desmerece qualquer detalhe instrucional. Isso ainda se aproxima do que Ian Fleming havia proposto em James Bond, no entanto, agente 007 fílmico destrói completamente seu aparato tecnológico em todos os filmes, abrindo margem para que novas tecnologias sejam inseridas na próxima produção, numa dinâmica infinita e inesgotável de busca pelo consumo da inovação. Esta estrutura contribuiu ainda mais para a construção e instituição da chamada *bondmania* que hoje se encontra presente não só nos filmes, como também em revistas, vídeo games, brinquedos, quadrinhos e demais produtos vinculados a esta franquia.

Christopher Lindner (2010) organizou um dos livros referência no que diz respeito a 007. Livro este que engloba análises dos principais pensadores nesta área e é dividido em três partes: Reading 007, Screening 007 e Re-thinking 007. No entanto, o próprio Lindner, antes de dar voz a outros autores, faz algumas ponderações sobre James Bond e sua relevância no mundo contemporâneo. Para o organizador, Bond pode ser considerado como um “ponto de mudança” na cultura inglesa, não por ser efetivamente agente direto de modificações, mas por refletir sua sociedade desde o momento em que surgiu, além de

conseguir se modernizar e adequar às transformações políticas, sociais e culturais de cada época representada, mais como um “agente cultural”. Porém, apesar de ser um personagem essencialmente britânico, seus vetores foram intensificados e globalizados, tais como principalmente quando as histórias foram adaptadas para o mundo cinematográfico.

Mesmo britânico em essência, James Bond fez sentido no imaginário popular do mundo inteiro. De acordo com Lindner, é esta dinâmica de mudança e continuidade, repetição e variação, presente nas histórias do agente 007 que proporcionou sua longevidade e força no âmbito cultural contemporâneo, fazendo do personagem, um mito e modelo de comportamento que vigora ainda nos dias de hoje. No raciocínio do organizador, é justamente por essas características, que qualquer análise sobre o tema é provisória, além de extremamente instável, e deve ser atualizada constantemente, uma vez que a própria história ainda se encontra em aberto, num processo produtivo, principalmente cinematográfico, que parece não ter fim. Logo, o livro foi estruturado de acordo com a ordem cronológica de surgimento e relevância do personagem James Bond. Começando com análises voltadas para sua narrativa literária, passando pelos estudos das produções cinematográficas, e o consumo gerado a partir delas, e terminando com algumas ponderações sobre a relevância deste herói no âmbito atual.

A primeira análise, então, diz respeito à forma como os livros de Ian Fleming foram estruturados e recebidos no meio literário da década de 1950, bem como o posicionamento que o personagem James Bond ganhou na literatura mundial. Esta análise foi feita pelos pesquisadores Tony Bennett e Janet Woollacott (IN: LINDNER, 2010) e o primeiro ponto que deve ser destacado diz respeito à reação da crítica, principalmente britânica, nos anos iniciais de lançamento dos livros. A cada novo lançamento, discursos que relacionavam James Bond ao sexismo e à xenofobia voltavam a circular nos debates sobre as histórias, bem como certa preocupação com a imagem que estava sendo perpetuada e consumida pelas massas. Não que James Bond fugisse completamente desta estrutura criticada, ele era sim um herói literário que possuía um posicionamento bastante polarizado em função do capitalismo e atualizava o nacionalismo britânico, resquícios da II Guerra Mundial, que tanto influenciou o autor Ian Fleming, e reflexo da Guerra Fria vigente naquele momento. Entretanto, Bennett e Woollacott discordam dos críticos que desmerecem os livros de Ian Fleming, pois afirmam que o público já tenha consciência do conteúdo abordado nas histórias antes de ter contato com os livros. Os leitores e fãs de James Bond, “*knowing readers*” na classificação dos autores, sabem que o herói em questão possui características

dúbias e até se espelham nele de alguma forma, mas também entendem os limites da ficção e conseguem sentir os traços sarcásticos de Fleming na construção de seu herói.

Contudo, não satisfeitos em criticar o conteúdo da obra, muitos recriminavam também a estrutura simples que o autor utilizava para construir sua narrativa. Bennett e Woollacott observam que o próprio autor, em contrapartida, não fazia tanta questão de escrever unicamente para o público erudito e mesmo mostrando-se, em algumas entrevistas, bastante incomodado com a qualidade estilística do seu trabalho, Fleming reafirmava que seus thrillers eram feitos para serem lidos, independente da classe social e/ou cultural do público atingido. Como já sabemos, no entanto, esta dinâmica se expandiu exponencialmente e em pouco tempo as linhas presentes em James Bond conseguiram conversar perfeitamente com indivíduos de todas as classes em vários países, fazendo deste representante dos anseios da classe média, também um herói político, sexual e modernista do mundo todo. Este criou, intensificou e perpetuou um novo modo de viver, mas também se modificou todas as vezes necessárias para se adequar aos anseios do seu público com o passar dos anos. Bennett e Woollacott ressaltam que por ter funcionado desta forma, James Bond é um “*mobile signifier*”, ou seja, um personagem que tem a capacidade de influenciar seu contexto social, ao mesmo tempo em que é modificado por ele, e atribuem grande parte do êxito das histórias a esta dinâmica.

2.2 JAMES BOND COMO IMAGEM

Criticando ou mantendo um posicionamento favorável às histórias de Ian Fleming, se faz necessário, entretanto, analisar James Bond a partir de uma linguagem que Christopher Lindner caracteriza como sendo mais Marxista. De acordo com Michael Denning (IN: LINDNER, 2010), James Bond não foi o primeiro espião a fazer sucesso nos livros de ficção, porém, conseguiu transcender as histórias de espionagem e se inserir no pequeno grupo de personagens que são conhecidos pelo grande público, mesmo que este não tenha contato direto com as histórias do herói em questão. O clima político, social e cultural da época em que foram lançados os livros foi propenso à chegada de James Bond, mas também contribuiu com a formação de diferentes pontos de vista sobre o assunto. Para Denning, existem aqueles que classificam o agente 007 como sendo a continuação do aristocrata esnobe, com um tom ainda mais forte de violência e sadismo em sua composição, um guerreiro frio, racista e sexista. Em contrapartida, outros entendem o personagem como o herói da modernização, perfeito representante do homem moderno, e em defesa, salientam a

forma satírica que Bond lida com situações reais, numa atitude que parece parodiar temas profundos e sensíveis à sociedade emergente, principalmente nos anos 1960.

Esta variedade de interpretações vem ao encontro de uma dinâmica existente também dentro do livro e destaca uma característica essencial na composição deste personagem: sua imagem pública. Em todos os livros, os vilões anseiam não só pela destruição do indivíduo James Bond, mas também pela aniquilação da sua imagem na forma mais humilhante possível, para que o mito criado em cima deste herói seja desmistificado e extinto. Em uma dinâmica contrária, em *From Russia with love* (1957) a agente secreta Tatiana Romanova se apaixona justamente por uma fotografia de James Bond e, por ela fazer do Serviço Secreto Russo, uma das missões do próprio agente secreto é continuar se comportando em função da imagem criada pela personagem na história. Sendo assim, de acordo com Denning, a relação existente entre o leitor e James Bond é de certa forma parecida com estas estruturas presentes nas narrativas. Os leitores, portanto, investem suas energias em “meras imagens” e a partir delas se posicionam em função do seu encantamento ou descontentamento com o personagem em questão. Esta atitude por parte do público gera, de acordo com o autor, duas interpretações. A primeira diz respeito à capacidade do personagem de se relacionar com conteúdos diversos, fazendo de James Bond, nas palavras de Denning, uma ótima “cifra” de investimento. Estes investimentos, todavia, por mais distintos e contraditórios que possam ser, não distorcem a imagem original de James Bond. Esta imagem foi nitidamente estruturada por Ian Fleming para que permanecesse no presente, já que o personagem não possui grandes descrições da sua história no passado. Há em James Bond, portanto, uma base, uma casca imagética bastante sólida que se perpetuou ao longo dos anos. No entanto, por não ter um passado bem definido ou um conteúdo sólido que dissesse respeito ao herói, desde o início há uma liberdade maior para a inserção de diversas temáticas e/ou posicionamentos. Logo, para cada época representada, existe uma única imagem de James Bond, mas vários conteúdos moldados e adequados em função das ideologias que vigoravam.

Para Denning (IN: LINDNER, 2010), esta capacidade adaptativa presente em James Bond é, entretanto, apenas o início da explicação sobre os motivos e causas da força que este personagem obteve dentro da dinâmica cultural contemporânea. Para aprofundar sua análise, o autor toma como base os estudos de Umberto Eco e por sua vez, extrapola os estudos ao fazer conexões ainda mais densas sobre esta relação. Para este autor, a estrutura baseada no jogo existente nas histórias de Ian Fleming, bem como todas as referências aos diversos jogos que James Bond pratica, tais como xadrez, poker, golf e outros esportes, estão refletidas em três importantes aspectos nas histórias. O primeiro diz respeito à

ética *bondiana*, na qual, é permitido blefar, mentir e até mesmo chantagear, mas sempre em retorno a uma ação provida dos personagens antagônicos. Este aspecto contribui muito para a constituição de uma personalidade dúbia em James Bond e consequentemente interfere na aproximação dele com o público leitor. Em segunda instância, o jogo também representa uma nacionalidade específica dentro da narrativa e determina certas características dos personagens. Logo, os russos são peritos em xadrez, estrategistas e frios. Já James Bond, bem como os britânicos no filme, gosta de jogos de azar, exímio jogador de poker, frequentador assíduo de cassinos e brinca com a sorte em diversos momentos da história. Por fim, e talvez o mais significativo aspecto de todos, tem ligação direta com a relação criada entre os jogos catalogados nas narrativas, o ato de leitura e o próprio leitor. Na linha de raciocínio de Denning, por James Bond ser apenas uma imagem, o leitor se coloca facilmente como preenchimento da mesma, logo, ele não se vê representado em James Bond, mas sim representante do herói. Isso obviamente acontece em diversas histórias que estão mais voltadas para atingir o grande público, porém, a imagem de James Bond foi muito bem estruturada por Ian Fleming, que fez do seu personagem principal o melhor jogador. Desta forma, o leitor que usa os livros para seu lazer, joga com James Bond e mata os vilões, ao mesmo tempo em que acaba com seu próprio tempo livre. Este playground na forma de livro desloca o leitor da sua realidade e estimula a conexão entre as duas partes. De um lado a imagem do agente 007 é preenchida, e do outro, o tempo livre de escape da rotina é gasto com os livros de James Bond, gerando um círculo de dependência que ultrapassa os limites literários e forma integrantes leais da *bondmania*.

Esta dinâmica da imagem não se restringe apenas ao jogo. Ela é bastante significativa e também se encontra presente em dois fortes vetores das narrativas de James Bond: o turismo e as mulheres. De acordo com Denning, tanto o turismo, como a mulher, são representações imagéticas de um “paraíso periférico”. Ambos se encontram deslocados da realidade do agente 007 e também funcionam nesta dinâmica de imagem construída. Ian Fleming descreve com detalhes, e uma boa carga de preconceito, os ambientes turísticos exóticos da época, tais como: Caribe, Indonésia, Hong Kong e Filipinas. Tudo o que é exterior a James Bond, e não britânico, é retratado como antagônico, atípico, exótico e perigoso. Porém, não imune ao toque consumista do herói corajoso e salvador. Neste ato, o autor estimula o leitor a viajar junto com o personagem neste ambiente ‘selvagem’, e em consequência, consumir esta imagem criada, como forma de também se tornar herói através do consumo. Logo, James Bond é o que Denning chama de “turista superior”, aquele que visita lugares incríveis e passa por momentos fantásticos, mas sempre se colocando acima do

local e da população desbravada. Esta dinâmica, seguindo a linha de raciocínio do autor, além de possuir traços preconceituosos, quase sempre é impossível no contexto real e se assemelha a lógica propagandista do “turismo espetacular”, emergente em 1950 e que vende, a partir das propagandas, uma ideia de consumo que está muito acima daquilo que o processo de compra pode oferecer. Desta forma, os leitores, mais do que consumir um local, anseiam por reproduzir a percepção imagética que Bond tem de suas viagens, numa busca infinita pelo irreal.

Neste ambiente, e com uma estrutura semelhante, as mulheres também estão inseridas. Quase todas possuem liberdades sexuais que fogem do padrão conservador de 1950, década em que os livros foram lançados, no entanto, não fazem parte do contexto normal e real de James Bond. O que Ian Fleming fez neste segmento, foi apresentá-las como parte da “vista”, uma cortesia da viagem. Elas se encontram nos ambientes turísticos que James Bond frequenta e funcionam nos livros quase como um souvenir do local visitado, um objeto que deve ser observado, apreciado e utilizado. A diferença aqui é que o agente 007 não as leva para casa no fim da missão, afinal, a Grã-Bretanha, seu território sagrado, representa outro contexto na estrutura *bondiana* e o próprio personagem se encontra deslocado dos valores conservadores e livre de certas amarras. Denning destaca nesse vetor, a proximidade linguística que existe entre a pornografia, emergente no pós-guerra, e a representação feminina, principalmente sexual, dentro das narrativas. O contato entre homens e mulheres nas histórias é feito muito mais pela forma imagética do que pessoal e/ou carnal. O homem se encontra na sua posição de observador e a mulher é a imagem observada, logo, o sexo e o apelo sexual que existe nos livros estão transmutados no ato de olhar e James Bond é o *voyeur* universal.

Essa estética já vinha sendo representada por certos símbolos sexuais da época, tais como Marilyn Monroe, Brigitte Bardot e todas as outras “coelhinhas” da revista *Playboy*, que começaram a surgir nesta década. Com os pôsteres, fotografias e imagens cinematográficas, estimulava-se o consumo, não dessas mulheres de fato, mas das imagens que elas tinham a capacidade de vender. Contudo, Denning observa uma estrutura mais profunda nas narrativas *bondianas*, principalmente quando observamos o personagem de forma específica. James Bond é uma imagem consumida como todas as outras, porém, ele é o único homem dentro de suas histórias que também consome de fato, e sem muitas limitações, tudo o que vê. Esta licença para ver, e em consequência consumir, é tão intensa que para Denning ultrapassa inclusive a licença para matar que o herói possui. Tudo o que James Bond vê está a seu alcance para ser consumido, isso pode ser objetos, lugares e também mulheres.

Logo, ele está em todo lugar e tem vantagens sobre seus antagonistas, justamente por ter essa liberdade visual. Esta conexão constante com as imagens, fez do James Bond literário, um personagem perfeito para ser inserido no ambiente cinematográfico e se tornar uma imagem em movimento.

Antes de voltar a análise para o ambiente fílmico, no qual James Bond foi inserido na década de 1960, é necessário explicar um pouco melhor sobre a relação direta e bastante significativa que começou a existir entre as histórias de Ian Fleming e a revista *Playboy* de Hugh Hefner. Claire Hines (IN: LINDNER, 2010) observa que tanto as histórias de James Bond como a revista foram estruturadas na década de 1950 e pregam valores bastante próximos, tais como liberdade sexual e o consumo. Podemos observar que tanto James Bond, como a revista *Playboy*, desde o início influenciaram na formação de uma nova concepção do indivíduo moderno masculino, e também por que não, feminino. Isso se deu em decorrência da forma primorosa com que Ian Fleming e Hugh Hefner conseguiram combinar os mitos e arquétipos já existentes com a mudança cultural que estava surgindo na época. No entanto, pouco se fala sobre o marketing mútuo que existiu entre seus produtos de comunicação. Hines observa que antes mesmo dos livros serem comercializados nos Estados Unidos, trechos das histórias eram publicados nas revistas, em uma espécie de série condensada do herói James Bond. Tal propaganda influenciou diretamente na repercussão e disseminação das histórias, não só América do Norte, como também em outras partes do mundo. Em contrapartida, Ian Fleming declarava constantemente seu apreço pela revista em questão, chegando inclusive a dizer que se James Bond fosse um personagem real, com certeza seria assinante da *Playboy*. No entanto, isso foi só o começo de uma relação duradoura e extremamente frutífera para os dois lados, contato este que se fortaleceu ainda mais na era *bondiana* cinematográfica.

So in the same year that *Goldfinger* saw Bond outfitted with gadget-laden Austin Martin DB5, an advert for this hand built, British sports car features in *Playboy's* October 1964 issue. By association, 007, Aston Martin, all share the same attributes of luxury, style and quality. For the magazine's readers the suggestion is that these attributes can be achieved by purchasing the DB5, and with it a genuine slice of *Playboy* Bond dream. (HINES IN: LINDNER, 2010, p. 99)³

³ Assim, no mesmo ano em que *Goldfinger* viu Bond com seu Austin Martin DB5 carregado de engenhocas especiais, um anúncio destacando as características do seu carro esportivo britânico aparece na edição de Outubro de 1964 da revista *Playboy*. Por associação, 007 e Aston Martin compartilham os mesmos atributos de luxo, estilo e qualidade. A sugestão para os leitores da revista, então, é a de que esses atributos podem ser alcançados com a aquisição de um DB5 e a partir disso ganha-se uma verdadeira fatia do sonho *Playboy bondiano*. (HINES IN: LINDNER, 2010, p. 99)

Das roupas às bebidas, das viagens aos *gadgets* mais tecnológicos, quase tudo citado nos livros e com potencial para o consumo, era exposto nas páginas das revistas e consequentemente consumido em proporções ainda maiores. Contudo, a força ideológica que esses dois meios pregavam era muito maior do que qualquer propaganda apresentada. As revistas e os livros deram possibilidades para que o homem se interessasse pelo consumo hedonista na busca pela repetição de um estilo e modo de viver que os próprios meios pregavam. Neste círculo vicioso, ideais que estimulavam confiança, inteligência e heroísmo eram vendidos como alcançáveis através do consumo de bens materiais. Entretanto, para que este homem, agora diretamente ligado às questões mais ‘superficiais’, não se sentisse menos masculino por suas atitudes de consumidor, inseriu-se a mulher como imagem para ser consumida, tanto nas revistas, como nas histórias de James Bond.

As I have shown, it is a relationship that first began with Fleming's fiction and soon extended to include the popular film series. Moreover, beyond those magazine features explicitly devoted to the secret agent, the leisure activities, accessories, advice, and attitude to women found in Playboy's pages reflect a deeper union of style and taste with 007. (HINES IN: LINDNER, 2010, p. 103)⁴

2.3 JAMES BOND NO CINEMA

Até agora foram analisados artigos que elencaram os possíveis motivos para o sucesso literário de James Bond. Todavia, não é novidade que as histórias de Ian Fleming vieram a se instituir como franquia de fato somente a partir do lançamento dos primeiros filmes na década de 1960. Desde então, as produções fílmicas impulsionaram James Bond para o âmbito global definitivo e, juntamente com os livros, se estabeleceram como a franquia mais duradoura de todos os tempos com seus mais de 20 *blockbusters* e 17 livros na lista de best sellers, fornecendo doses de entretenimento e escapismo que a audiência adora. James Chapman (IN: LINDNER, 2010) observa que existe, porém, uma dificuldade em posicionar os filmes de James Bond na história do cinema, uma vez que os mesmos ainda se encontram em produção contínua e sua importância ainda é colocada entre aspas. Para o autor, somente poderemos fazer análises concretas deste segmento quando a franquia finalizar suas produções. Entretanto, é inegável a existência de forças e vetores dentro das produções

⁴ Como demonstrei, é um relacionamento que começou com a ficção de Fleming e logo foi estendido para incluir os populares filmes da série. Além disso, além das características apresentadas na revista explicitamente dedicadas ao agente secreto; as atividades de lazer, acessórios, conselhos e atitude para com as mulheres encontradas nas páginas da Playboy refletem uma união mais profunda de estilo e gosto com 007. (HINES IN: LINDNER, 2010, p. 103)

cinematográficas que cativaram ainda mais o público e o próprio Chapman busca pontuar em seu artigo os possíveis motivos deste enorme sucesso.

Para começar sua análise o autor cita algumas declarações do produtor Albert Broccoli. Na opinião do produtor, grande parte do sucesso da franquia se deu em função da profunda habilidade técnica dos envolvidos no processo, bem como seus enormes investimentos nas produções grandiosas. Seguindo este raciocínio, outros estudiosos preferem se concentrar especificamente na qualidade visual presente nos filmes desde seu início, a qual deu às histórias de James Bond um estilo fílmico muito próximo do que o autor chama de “cinema de atração”, que de Mèliès a George Lucas, sempre obteve bilheterias colossais. Esses dois fatores certamente tiveram grande influencia na construção da chamada *bondmania* dos anos 1960, entretanto, o que acontece com os filmes vai além de questões técnicas. Como já observado anteriormente, as histórias de James Bond representaram e continuam representando muito bem as mudanças culturais de cada época vivida desde os anos 1950. Desta maneira, ao longo dos anos, criou-se uma marca, em função do agente 007, com características específicas e institucionalizadas. Esta arrebanha seguidores fiéis até hoje e continua se fortalecendo ainda mais a cada ano que passa.

Ingredients such as the opening gun barrel motif, the visually inventive title sequences and ‘The James Bond Theme’ have become institutionalized to such an extent that, without them, a Bond film would not feel like a Bond film at all. On the other hand, however, the Bond series is in a process of constant renewal. The films have remained at the forefront of popular cinema because the producers have followed a strategy of continually modernizing the formula. Thus the conflicts must be updated, the technology must remain on the cutting edge of what is scientifically feasible, and the jokes must be suitably topical to strike a chord with audiences. In this way the Bond films have responded to changes in the film industry, film culture and society at large, keeping apace of changing tastes and popular attitudes. (CHAPMAN IN: LINDNER, 2010, p.113)⁵

Chapman destaca o último vetor fílmico que ele considera significativo no sucesso da franquia de James Bond: sua imagem britânica cuidadosamente encaixotada para o contexto internacional. Há, portanto, a mundialização de uma das características mais fortes

⁵ Ingredientes como o cano da arma na abertura, as sequências de títulos visualmente criativos e ‘O tema de James Bond’ tornaram-se institucionalizados a tal ponto que, sem eles, um filme de Bond não vai se parecer com um filme de James Bond. Por outro lado, no entanto, a série *bondiana* está em um processo de renovação constante. Os filmes têm permanecido na vanguarda do cinema popular porque os produtores têm seguido uma estratégia de modernização contínua da fórmula. Assim, os conflitos devem ser atualizados, a tecnologia deve permanecer na vanguarda do que é cientificamente possível, e as piadas devem ter tópicos adequados para golpear o público com uma corda. Desta forma, os filmes de Bond têm respondido às mudanças na indústria cinematográfica, cultural e na sociedade em geral, mantendo em paralelo com o ritmo acelerado das mudanças de gostos e atitudes populares. (CHAPMAN IN: LINDNER, 2010, p.113)

do agente 007. Conserva-se o lado britânico do herói, mas em contrapartida, seus personagens antagonistas possuem origens incógnitas e planos que não atingem somente a Inglaterra. Esta característica possibilitou a captação de novos públicos não só por ter democratizado os problemas de James Bond, mas também porque fez das histórias de Fleming, uma alternativa às produções culturais dos Estados Unidos, que vigoravam com primazia no circuito cinematográfico, principalmente na década de 1960.

No entanto, apesar de possuir características puramente britânicas, o James Bond fílmico nunca se afastou por completo do contexto norte-americano. Primeiro porque de lá saíram os mecanismos para inserção dos produtos dentro da franquia, principalmente a partir das técnicas de merchandising. Mas, mais do que isso, com os ataques ao World Trade Center, no dia 11 de setembro de 2001, o mundo teve contato direto e em tempo real com a violência que até então só era exposta em filmes como os de James Bond. Logo, não precisou de muita movimentação para que surgissem comparações entre Osama Bin Laden e Stravos Ernest Blofeld, o maior vilão da história de 007. Esta aproximação não se deu apenas pelos atos terroristas semelhantes, mas também pela forma como os atentados foram articulados, executados e, principalmente, expostos. Desta maneira, aquilo que se encontrava somente nas linhas fictícias de uma tela de cinema migrou-se para a realidade, ou simplesmente tornou-se visível ao grande público mundial, gerando a sensação de perigo constante.

Tal como nos filmes de James Bond, a tecnologia e seus produtos foram úteis tanto para disseminar o terrorismo, como no próprio avião que foi utilizado para o ataque. O autor Jim Leach (IN: LINDNER, 2010) observa a formação do que Baudrillard chama de hiper-realidade, onde as barreiras entre o real e o imaginário se encontram ‘nebulosas’. Pela primeira vez na história do cinema, a realidade exposta nas telas de TV parecia muito mais fantasiosa do que os próprios filmes e todos os produtos, tecnológicos ou não, inseridos no contexto *bondiano* para tornar o personagem mais verossímil, se tornaram desnecessários, pois James Bond nunca foi tão real como nos últimos anos. Nos filmes mais recentes, mais especificamente a partir de Pierce Brosnan, houve uma realocação e diversificação do uso da tecnologia, além do emprego de novos significados ao consumo de uma forma geral. Como citado anteriormente, os armamentos e *gadgets* sempre estiveram presentes no contexto de James Bond, entretanto, na década de 1970, eles foram incorporados de forma definitiva nos filmes e desde então se tornaram parte basilar da história. De acordo com Leach, com a emergência das tecnologias eletrônicas no mundo contemporâneo, os gadgets foram inseridos num grande processo cultural, onde a experiência corporal está presa entre as imagens e a realidade.

A importância dessas tecnologias foi tanta, que apesar de James Bond ainda fazer um grande sucesso com as mulheres, dentro e fora da trama, sua sexualidade foi associada gradativamente ao uso dos carros, armamentos e demais *gadgets*. Com o tempo, este ato se configurou em uma dinâmica que envolve as tecnologias inseridas nos filmes e o corpo do agente 007 como um todo, muito além inclusive da sua sexualidade. James Bond nos é apresentado como um exímio controlador de seus *gadgets* em uma atitude que se contrapõe ao temor disseminado nos anos iniciais das inovações tecnológicas. O herói sabe utilizar tão bem as tecnologias inseridas no filme que temos a impressão de estar vendo uma extensão do seu próprio corpo. Ele tem o controle de todo seu arsenal e utiliza isso a seu favor, mesmo que para isso ultrapasse os limites humanos e as regras sociais. Esta relação ambígua entre força e rebeldia fica ainda mais evidente nas cenas em que o personagem se relaciona com Q, chefe do departamento tecnológico do MI6.

A superioridade de Bond em relação a Q é uma alusão à prevalência do elemento humano em detrimento da tecnologia. Isto, de acordo com Martin Willis (IN: LINDNER, 2010) faz de James Bond um personagem sempre interessante ao público, pois intensifica seu lado camaleão, uma vez que sai imediatamente do completo amadorismo e se tornar um cientista especialista em inovações tecnológicas, mesmo sem ter preparações prévias. Desta forma, James Bond é superior inclusive à própria ciência.

Here, technology does not just supplant the body but also performs on its behalf. The result is that Bond's expertise makes malleable the very technologies that threatened to create a dystopian cyber culture at the fin-de-millennium. The terrorizing of the stability of the human body is neutralized by Bond's ability to control powerful cyber-technologies. (WILLIS IN: LINDNER, 2010, pág. 177)⁶

Willis ainda pontua que uso e consumo dos *gadgets* foram inseridos nas histórias para aliviar as histerias e ansiedades do novo milênio. Em suma, tanto a violência, intrínseca ao personagem desde seu início e cada dia mais presente no mundo real, como o corpo e a sexualidade, se tornaram vetores diretos da tecnologia nos filmes de James Bond. Como já mencionado, os filmes de Pierce Brosnan refletem uma nova dinâmica de terror emergente nos últimos anos. Com as novas tecnologias, vieram novas armas, nem sempre relacionadas ao ambiente militar. No âmbito contemporâneo, ser detentor de informações e

⁶ Aqui, a tecnologia não apenas substitui o corpo, mas também atua em seu lugar. O resultado é que a experiência de Bond torna maleáveis as tecnologias que ameaçavam criar uma ciber-cultura distópica no fim do milênio. O terrorismo da estabilidade do corpo humano é neutralizado pela capacidade em Bond de controlar as poderosas tecnologias virtuais. (WILLIS IN: LINDNER, 2010, pág 177)

meios de comunicação te faz muito mais poderoso do que ter um aparato militar diversificado. Para o autor, satélites e câmeras são armas militares da atualidade pela capacidade de vigilância e controle da vida humana, numa dinâmica dual entre proteção e invasão da privacidade. No entanto, também com suas tecnologias, James Bond burla os sistemas de proteção dos seus vilões e continua um passo a frente. Seu aparato tecnológico, nestes filmes apresentados através da inserção de celulares, relógios e canetas com câmeras escondidas, lhe dá conhecimento do mundo e liberdade frente ao controle social.

Indeed, power itself is hidden, internalized in informational networks that cannot be seen on satellite photographs, thermal images, or with the naked eye. Bond's hidden technologies are, in a sense, symbolic of this internalization of power structures at the end of the millennium. The fear of unknown power residing 'within' networks to which society has little knowledge and even less access was a significant anxiety in the late 1990's. Bond's role is to challenge that fear by articulating a very different version of the story of hidden technology. In Brosnan's 007 films, the use of hidden technology actually saves the nation-state and the capitalism democracy from disaster. (WILLIS IN: LINDNER, 2010, pág. 181)⁷

2.4 JAMES BOND COMO PRODUTO

A propaganda se faz presente no meio cinematográfico desde os primeiros anos de produção fílmica. Encontramos traços publicitários e substituições de objetos comuns por produtos de marcas, técnica chamada de *product placement*, já nos filmes de 1930. Tanya Nitins (2011) analisou justamente esta relação em seu livro intitulado *Selling James Bond: Product Placement in the James Bond Films*. A autora inicia suas pontuações destacando a profunda conexão existente tanto entre cinema e publicidade, como consumo e entretenimento. Para ela, o cinema é melhor lugar para a inserção de produtos e propagandas, pois tem a capacidade de criar um mundo fictício mais romântico, excitante e glamoroso. Isso tudo em contraponto a uma realidade entre guerras, crises e conflitos, estimula no espectador o desejo de consumir, ter e/ou fazer parte desta fantasia.

⁷ Na verdade, o próprio poder está escondido e internalizado em redes informativas que não o deixam ser visto em fotografias de satélite, imagens térmicas ou a olho nu. As tecnologias ocultas de Bond são, em certo sentido, símbolos desta internalização das estruturas de poder no final do milênio. O medo do poder desconhecido residindo "dentro" das redes, as quais, a sociedade tem pouco conhecimento e muito menos acesso, era uma preocupação significativa no final de 1990. O papel de James Bond é o de desafiar o medo, articulando uma versão muito diferente da história da tecnologia secreta. Nos filmes de Brosnan, o uso da tecnologia escondida realmente salva o estado-nação e a democracia capitalista do desastre. (WILLIS IN: LINDNER, 2010, pág 181)

Inicialmente o *product placement* foi utilizado dentro de uma dinâmica de troca onde grandes empresas doavam objetos necessários à produção dos filmes, tais como cenários, figurinos e demais elementos. Com a crise de 1929, as grandes produtoras cinematográficas, antes detentoras de todo o capital produtivo, tiveram que buscar investimentos fora dos seus limites e firmaram parcerias com algumas grandes marcas. Esta dinâmica de investimento para cobrir custos na produção, se fortaleceu ao longo dos anos e hoje representa uma parte basilar na indústria cinematográfica, principalmente no que diz respeito aos chamados *blockbusters*. Nitins ainda observa que se não fosse pelo *product placement* algumas das maiores produções fílmicas dos últimos anos nem existiriam, uma vez que grande parte dos seus investimentos provém das propagandas dentro e fora dos filmes.

Quanto à propaganda de forma específica a autora destaca quatro técnicas de inserção dos objetos dentro das produções fílmicas: *verbal/hand placement*, *implied endorsement*, *signane* e *clutter*. A primeira, *verbal/hand placement*, como o nome já diz, indica o produto que se insere a partir do contato direto com os personagens principais. Nesta técnica, na grande maioria das vezes, o herói usufrui do próprio objeto como se este fizesse parte do seu consumo diário. Já a técnica *Implied Endorsement* é utilizada para destacar marcas, uma vez que são apresentadas nos arredores dos personagens, indicando um uso recente ou futuro dos produtos vendidos por elas. Nesta dinâmica a *signane* apresenta diversas marcas no fundo das cenas, sem estabelecer conexões diretas com os personagens das histórias. Por fim, a técnica *clutter* diz respeito ao uso superficial de uma marca, normalmente indicando-a de forma rápida ou desfocada nas cenas.

Esta inserção de propagandas dentro dos filmes cria uma relação direta entre o ator e o produto vendido. Isso, em longo prazo, gerou uma dinâmica que transforma em *commodities* também os intérpretes envolvidos no processo. A princípio, os produtores, diretores e anunciantes não se atentaram tanto a esta relação. No entanto, com o passar dos anos e bilheterias constantes na presença de alguns atores específicos, foi possível notar a força existente para além do filme e seus respectivos personagens. No que Edgar Morin (1989) chama de *star system*, o ator em Hollywood tornou-se objeto de desejo e sua vida pessoal passou a ser consumida pelos espectadores. Estas ‘estrelas’ tão distantes da vida cotidiana do público constroem imagens e personagem em função das suas próprias vidas e com isso, não só conseguem estabelecer contratos de propagandas com grandes marcas, mas também contribuem para a captação de novos investimentos nos filmes em que trabalham. Tanya Nitins chama de *halo effect* essa relação direta entre a venda dos produtos e os

respectivos atores vendedores, se referindo mais especificamente na conexão emotiva “de alma” criada entre estes indivíduos e seus espectadores.

É neste âmbito que os filmes de James Bond surgiram e contribuíram com a formação desta marca global: a franquia de *007*. Tanya Nitins observa que as narrativas de Ian Fleming se aproximam dos moldes propagandistas por conterem estrutura fixas em sua formação, que se repetem exaustivamente e criam uma conexão com o público. De acordo com a autora, as histórias de James Bond possuem uma narrativa circular com começo, meio e um final aberto para a inserção de novidades futuras, num processo muito parecido com o de uma propaganda. Além disso, o personagem em questão é um vetor de transformação do seu ambiente. Em todas as histórias, James Bond devolve o equilíbrio para um mundo inicialmente caótico. Este herói não só se adequa perfeitamente à estrutura hollywoodiana do *happy end*, ele estimula um senso de familiaridade através das repetições estruturais nos seus livros e filmes. Essas duas técnicas, repetição e *happy end*, inseridas numa produção fílmica atraem o investimento maciço das grandes marcas, pois conseguem manter vínculos duradouros com o público, que por sua vez já sabe o que esperar da história e muitas vezes esperam, não só pelos novos capítulos das histórias, mas também pelos produtos apresentados.

Similarly, by basing the premise of their consumer message around the return to a state of equilibrium, commercials also mimic the circular storytelling component of transparent narrative. In doing so, they also invariably utilize negentropy to convince and reassure consumers that any problems can be addressed by simply purchasing their products. For example, in the case of socially awkward young men, the Strong underlying message prevalent in advertisements suggest that feelings of inadequacy and anxiety can be overcome and corrected by something as simple and innocuous as switching aftershave brands. Like films, commercials attempt to re-establish the equilibrium and reassure consumers through the reduction of chaos and emphasis on order. (NITINS, 2011, p. 115)⁸

Ainda neste raciocínio, a Nitins observa que o personagem construído por Ian Fleming já é forte o suficiente para estimular o público consumidor. Logo, ao longo dos anos não foi tão necessário tirar proveito das técnicas do *star system* para a escolha dos intérpretes de James Bond, pois o próprio personagem já era uma *commodity* em si. O que

⁸ Da mesma forma, baseando-se na premissa de sua mensagem ao consumidor em torno do retorno a um estado de equilíbrio, comerciais também imitam a narrativa circular presente na narrativa transparente. Ao fazer isso, eles invariavelmente utilizam ‘neguentropia’ para convencer e tranquilizar os consumidores de que todos os problemas podem ser resolvidos simplesmente comprando seus produtos. Por exemplo, no caso dos homens jovens socialmente desajeitados, a mensagem forte que prevalece em diversas propagandas, sugere que sentimentos de inadequação e ansiedade podem ser superados e corrigidos por algo tão simples e inócuo, tal como a mudança da marca do seu pós-barba. Como nos filmes, os comerciais tentam restabelecer o equilíbrio e tranquilizar os consumidores através da redução de caos e da ênfase na ordem. (NITINS, 2011, p. 115)

aconteceu com os atores escalados foi justamente o contrário, dar vida ao agente 007 no cinema na maioria das vezes impulsionou suas carreiras. Mas é aí que podemos nos indagar: como conectar seis diferentes atores em um único personagem ao longo de mais de 50 anos e não fazer com que o público perca seu interesse? Eis que Tanya Nitins nos responde com duas palavras já citadas anteriormente: *product placement*. Esta técnica já existia, em certa medida, desde as primeiras publicações literárias da história de James Bond. Obviamente a dinâmica de investimentos que existe nos filmes, não se fez presente na produção dos livros, mas houve a inserção de produtos e marcas já nas primeiras narrativas. De início o *product placement* foi empregado para dar veracidade e credibilidade ao personagem.

Como já observado anteriormente, Ian Fleming quis aproximar seu herói do seu futuro leitor e assim inseriu produtos do seu dia-a-dia nas linhas de sua história. Por se tratar de produtos requintados provindos do ambiente luxuoso em que o autor vivia, esses objetos acabaram contribuindo para a formação de uma aura superior em James Bond, distinguindo-o dos outros personagens que rodeavam este herói. Vilões, capangas, Bond girls e demais personagens também nutrem deste gosto *fleminiano* pela boa vida e marcas de luxo, mas o agente 007 sempre foi o maior conhecedor do ambiente de consumo no qual estava inserido. Esta característica, de acordo com Nitins, ao invés de aproximar James Bond da grande maioria do seu público, poderia tê-lo distanciado. Todavia, em uma atitude contrária à esperada, contribuiu para a popularização do agente 007 e se tornou bastante conveniente para a adaptação dos livros no cinema, pois se encaixa perfeitamente nas fórmulas Hollywoodianas de investimentos. Por fim, a autora ainda pontua que o *product placement* deu conexão aos atores que viveram o personagem nos cinemas, fazendo com que o público, a partir dos objetos e produtos já conhecidos e citados anteriormente nos filmes, reconhecesse James Bond naquele novo ator escalado.

Nitins (2011) continua sua análise se atentando para a presença de consumidores que se relacionam com as histórias e os produtos vendidos por James Bond. Por uma questão bastante óbvia, homens tem uma predisposição a sentirem-se atraídos pela estrutura *bondiana* do herói pomposo e destemido que aprecia belas mulheres, boas bebidas e carros esportivos. O olhar do filme muitas vezes é fruto de um ponto de vista masculino. Esteticamente falando são frequentes as tomadas em que a câmera persegue objetos que estão posicionados no campo de visão do herói em questão. Sendo James Bond um personagem do sexo masculino e heterossexual, carros, bebidas e mulheres são apresentados ao público no mesmo nível de significação. Esta “objetificação feminina” posiciona a mulher, na grande maioria dos filmes, como mais um vetor do espetáculo apreciado pelo agente 007. Contudo,

apesar desta estrutura aparentemente favorecer o gosto do público masculino, o que aconteceu ao longo dos anos de exposição da franquia foi uma aproximação maciça também com o público feminino. Nitins observa que mesmo com a ‘objetificação visual’ da mulher, principalmente nos primeiros filmes, o público sempre foi mesclado entre homens e mulheres de diversas idades. Para a autora, isso ocorreu em decorrência de duas características fortalecidas ao longo dos anos: “comoditização” das personagens femininas e “objetificação” dos corpos masculinos nos filmes.

Inicialmente, houve a inserção de personagens femininas com um maior grau de interferência na trama. Pussy Galore é o primeiro exemplo desta nova dinâmica. Esta personagem foi inserida no filme como representante de uma nova mulher *bondiana* que, tal como James Bond, tem sua estrutura física e características emotivas associadas ao consumo dos produtos de grandes marcas, neste caso específico a Swith & Wesson. A partir deste primeiro contrato firmado e seu consequente sucesso, outras marcas destinadas ao público feminino se interessaram pela inserção de seus produtos na franquia. Toda esta estrutura acabou por transformar as Bond Girls em *commodities* e estimular a criação também de uma forte *fan base* consumidora feminina para a franquia. Com o aumento do consumo por mulheres, tanto dos filmes como dos produtos vendidos, esta fórmula lucrativa estimulou o que Nitins chama de ponto de vista feminino nos filmes de James Bond. Desta maneira, a mulher que antes era apenas parte construtiva do espetáculo, passou a ser também observadora do corpo masculino inserido nos filmes. James Bond passou a ser igualmente objeto de consumo, não só do público masculino que anseia por replicar seu estilo de vida e compra esta commodity quase inteira, mas também por mulheres que apreciam as formas masculinas dentro da paisagem apresentada.

A inserção de produtos e sua comercialização externa não era uma característica exclusiva dos filmes de James Bond. Como já observado, esta técnica foi extensamente repetida em Hollywood desde seu primórdio. A franquia do agente 007, no entanto, conseguiu um destaque muito maior no meio cinematográfico por inserir e comercializar objetos típicos da espionagem: os *gadgets*. De acordo com Nitins (2011), este aparato tecnológico apareceu timidamente no primeiro filme da franquia, mas com o intuito de inserir James Bond num mundo moderno e inovador, os produtores da saga continuaram na busca por produtos de alta tecnologia e nas próximas produções já conseguiram captar investimentos dessas empresas específicas. James Bond, portanto, passou a ser apresentado como um expert em tecnologia e detentor de um arsenal repleto de inovações.

Esta nova composição *bondiana* se encaixou perfeitamente ao contexto político-social que vigorava naquela época. De um lado, estava o capitalismo estadunidense extremamente desenvolvido a procura de mercado consumidor, e do outro o socialismo soviético em busca de novas alianças. Em meio a isso tudo, países se reestruturando das consequências e privações causadas pela II Guerra Mundial. James Bond veio como representantes dos estímulos capitalistas e anseios de famílias, predominantemente ocidentais, que começaram a ter suas próprias casas, contas bancárias e cartões de crédito. Inicialmente, tal como os outros produtos, os *gadgets* estiveram relacionados apenas ao público masculino, porém, com o passar do tempo e um melhor posicionamento da mulher nos filmes, houve-se a inserção de aparelhos tecnológicos também em cenas predominantemente femininas e o interesse por produtos tecnológicos provindos das produções *bondianas* foi firmado em ambos os sexos. Desta maneira, o consumo presente em James Bond, nada mais é do que o reflexo da sua própria sociedade, seus *gadgets*, uma fantasia que veio para desmistificar o uso caseiro da tecnologia e seus vilões, todo e qualquer lado que viesse a ameaçar os interesses do mercado de consumo. As marcas que desfrutavam dessas inovações tecnológicas, por conseguinte, se interessaram pelo poder de venda associado à franquia e investiram fortemente na inserção de produtos cada vez mais próximos a James Bond, principalmente empregando a já observada técnica do *verbal/hand* que expõe o produto de forma clara e direta para o espectador.

Todas as técnicas e características pontuadas até agora contribuíram não só para o fortalecimento do personagem e suas histórias, mas também para a estruturação da marca 007. Sobre isso, Nitins (2011) observa que o processo de construção de uma marca se aproxima muito da criação e instituição de um personagem literário no imaginário social. Uma marca reflete valores, emoções e estimula atitudes, tudo em função de palavras, sons ou logos. Sua estrutura, de acordo com a autora, é dividida em duas partes: funcional e emocional. A primeira se refere diretamente ao produto adquirido e sua capacidade de suprir as necessidades na vida prática do consumidor. Já a característica emocional, concentra-se na formação de uma conexão psicológica entre o produto vendido e seu apreciador. Uma marca bem sucedida estimula de tal forma seu consumidor ao ponto de associar sua vida àquele produto vendido. No caso de James Bond, mais especificamente a partir das produções fílmicas, houve um grande empenho para a instituição de uma marca que ultrapassasse os limites literários e cinematográficos. Isso fica bastante evidente na passagem a seguir:

Cubby Broccoli and his partner at the time Harry Saltzman were my first experience of producers who believed that publicity and promotion were as important as the film itself. "No good having a great movie, if the public don't know about it"[...] It was my first experience of producers who kept publicists on the film from start of production to the first weeks of distribution, now a nearly regular happening for the big films. Nothing has changed in the last 25 years, and we still plan promotional activities coincident with the writing of the screenplay. (COYOTE apud NITINS, 2011, p. 50)⁹

Todo esse esforço foi claramente recompensado nesses mais de 50 anos de franquia. Não só os filmes, mas também a marca *007* conseguiu atingir uma grande diversidade de público e consumidores. Para alguns autores, no meio da década de 1960, com a inserção definitiva dos *gadgets* no âmbito fílmico *bondiano*, instaurou-se o que eles nomearam de *Bondmania*. O fervor foi tanto que a história conseguiu extrapolar em definitivo as fronteiras cinematográficas e se lançar nas mais diversas áreas do consumo. Alguns produtos apresentados nos filmes, tal como o carro Aston Martin e a Vodka Martini '*shaken not stirred*', também começaram a se tornar personagens reconhecidos no mundo inteiro. O consumo desses objetos, portanto, passou a ser tomado como condição *sine qua non* para a instituição de um verdadeiro *bondmaníaco*. Quanto mais investimento, mais produtos e *gadgets* eram apresentados, maior era a tecnologia inserida nos filmes e seu consumo aumentava em grande escala no ambiente real. Nem a fantasia mais impossível da direção de arte dos filmes passou despercebida para a indústria de consumo, *gadgets* inacessíveis se tornaram brinquedos e representam hoje em dia o mais significativo setor comercial atrelado a James Bond.

Entretanto, o ritmo de consumo desenfreado, bem como uma vasta e extremamente fantasiosa inserção dos *gadgets*, coincidiram com a ambição dos produtores, que por sua vez começaram a se desfazer da estrutura fixa proposta por Ian Fleming para adequar os filmes à presença de produtos que rendessem mais investimentos. Essa atitude gerou críticas gradativas à franquia e desacelerou por um bom tempo o encanto irrestrito que os filmes de James Bond levavam consigo. Muitos estudiosos da área começaram a questionar a necessidade de tantos *gadgets* e produtos envolvidos, bem como até onde vai a liberdade artística dos cineastas envolvidos neste processo, quando um filme se encontra tão atrelado

⁹ Cubby Broccoli, e seu parceiro na época Harry Saltzman, foram a minha primeira experiência de produtores que acreditavam que a publicidade e promoção eram tão importantes quanto o próprio Filme. "Não é vantagem ter um grande filme, se o público não sabe sobre isso" [...] Foi a minha primeira experiência de produtores que mantiveram publicitários sobre o filme do início da produção até as primeiras semanas de distribuição e agora este é um acontecimento quase normal para os grandes filmes. Nada mudou nos últimos 25 anos, e nós continuamos planejando as atividades promocionais em concomitância com a escrita do roteiro. (COYOTE apud NITINS, 2011, p. 50)

aos investimentos externos, como no caso de James Bond. Em uma dinâmica parecida, alguns fãs mais ortodoxos reprovaram os filmes já no início da década de 1970 e continuamente se posicionaram contra algumas decisões provindas da produção. Com o poder cada vez mais evidente da televisão, o recente surgimento da internet e as novas estratégias de marketing que estes meios proporcionaram, além dos malabarismos criativos que os produtores passaram a fazer para tentar adequar James Bond aos anseios, tanto do público espectador, como dos investidores, os filmes conseguiram se reestabelecer na lista dos mais vistos no ano de lançamento. As marcas associadas ao filme foram resumidas a partir do seu grau de investimento e os *gadgets* se aproximaram um pouco mais do ambiente real.

Esta nova roupagem obviamente interferiu nos últimos três filmes de James Bond estrelado por Daniel Craig, onde há mais uma vez a tentativa de estabelecer novos ares para o personagem. Questões externas também contribuíram para essas mudanças. A popularização do vídeo game, por exemplo, abriu margem para a criação de um novo mercado consumidor interessado nos jogos temáticos do personagem, ao mesmo tempo em que desestimulou o setor de brinquedos da franquia e, em consequência, a presença dos *gadgets* a presença dentro dos filmes. No entanto, Nitins observa que independente das críticas ao exagero e algumas modificações socioculturais, tanto os produtos, como os *gadgets*, devem ainda permanecer na franquia por bons anos, pois apesar de terem extrapolado alguns níveis de aceitação, eles ainda representam parte significativa da constituição do agente 007. Essas duas características não só conectam os fãs de James Bond com sua infância de seguidor *bondmaníaco*, como também contribuem para o reestabelecimento do símbolo de status que os filmes e seus produtos estimulam nos espectadores. O que temos nesta nova dinâmica, portanto, é o investimento em marketing e divulgação de sempre, mas agora voltado para a restituição dessa experiência fantasiosa do desejo.

3 JAMES BOND: DO MITO AO HERÓI

Para iniciarmos as pontuações acerca deste assunto, podemos tomar como base Mircea Eliade (1979; 2007; 2008), um dos mais célebres pesquisadores da história das religiões. Ele em seu livro “O sagrado e o Profano” observa como a experiência simbólica e religiosa afeta o indivíduo humano e de que forma esta se difere das outras dinâmicas ditas profanas. De maneira geral, o homem toma consciência do mundo que o rodeia ao mesmo tempo em que sente gradativamente sua “profunda nulidade” diante do ‘poder divino’ provindo dos ritos e símbolos de sua sociedade. O sagrado, portanto, é mais forte e real do que o profano por se manifestar de formas diferentes das estruturas sociais cotidianas. Para o homem arcaico, nas palavras de Eliade, há uma necessidade de viver o mais perto do sagrado, pois é a partir dele, e de seu poder, que é possível ser, viver na realidade e vencer as barreiras da sua insignificância vital. Logo, foi a partir das experiências religiosas e sagradas que o homem primário teve base para crescer como indivíduo, se posicionar e explicar o mundo ao seu redor desde o início dos tempos.

Como vimos, o sagrado é o real por excelência, ao mesmo tempo poder, eficiência, fonte de vida e fecundidade. O desejo do homem religioso de viver no *sagrado*[grifo do autor] equivale, de fato, ao seu desejo de se situar na realidade objetiva, de não se deixar paralisar pela realidade sem fim das experiências puramente subjetivas, de viver num mundo real e eficiente – e não numa ilusão. (ELIADE, 2008, p. 32)

Essas experiências simbólicas e sagradas eram atingidas a partir da criação e reprodução de histórias significativas para essas sociedades: os mitos. Seguindo a definição de Eliade, esses contos estão inseridos na dimensão dos deuses e surgiram para explicar e guiar as experiências vividas em sociedade. O mito conta a história de um início ou recomeço tanto humano, como da natureza, revelando situações históricas e descrevendo as irrupções do sagrado no mundo. Para os povos arcaicos, repetir, recontar e imitar um mito era se aproximar do mundo dos deuses e transcender como ser humano. De acordo com o autor, os mitos, como representação máxima de uma verdade fundamental, fixaram modelos de comportamentos em todas as esferas sociais: trabalho, educação, alimentação e até sexualidade. Independente do agrupamento social, os contos que vigoravam entre os povos reproduziam em igual maneira as aflições, preceitos morais e visões filosóficas dos indivíduos. Desta forma, se só uma manifestação sagrada é real, as sociedades arcaicas dependiam da propagação dessas histórias míticas como forma de criação do seu próprio mundo e constituição do seu ser individual. Era

através da imitação dos mitos que o homem arcaico se reconhecia como indivíduo consciente e, conseqüentemente, mantinha sua sanidade mental ao preservar sua realidade viva.

A repetição fiel dos modelos divinos tem um resultado duplo: (1) por um lado, ao imitar os deuses, o homem mantém-se no sagrado e, conseqüentemente, na realidade; (2) por outro lado, graças a reatualização ininterrupta dos gestos divinos exemplares, o mundo é santificado. O comportamento religioso dos homens contribui para manter a santidade do mundo. (ELIADE, 2008, p. 88)

Seguindo este raciocínio, Eliade ainda pontua que o primeiro grande mito na humanidade foi estimulado em função da criação do mundo sagrado, o Cosmos, em detrimento do Caos. Isso nada mais é do que o reflexo alegórico da tomada de consciência humana e suas conseqüentes tentativas de explicar, organizar e compreender seu habitat. Nesta linha de análise, Eliade também destaca a presença de um ponto fixo onde tudo se inicia e diferencia do ambiente restante. Um marco de nascimento em todo agrupamento humano, que se organizou de forma consciente e se colocou em um posicionamento diferente do desconhecido caótico que se encontrava para além de suas fronteiras. Este “centro do mundo” sagrado se difere de grupo para grupo, mas possui o mesmo significado criacionista para os indivíduos que nele habitam. Ao longo dos anos, o mundo e o espaço vivido perderam grande parte da concepção sacralizada. De acordo com o autor, o espaço contemporâneo é “neutro e homogêneo” sem grandes fissuras que diferenciam “qualitativamente as diversas partes de sua massa”. No entanto, são notórios os diversos níveis de importância que o indivíduo contemporâneo implica nos seus espaços cotidianos, tal como sua casa, trabalho e ambiente de lazer. Mas não para por aí, por mais dessacralizado que o mundo pareça estar hoje em dia, ainda não conseguimos solucionar pontos caóticos que interferem vez ou outra na realidade humana. Constantemente, mesmo que de forma inconsciente, o ser humano se vê em meio a símbolos e rituais que precedem inclusive à sua própria consciência.

Notemos que nos nossos dias ainda são utilizadas as mesmas imagens quando se trata de formular os perigos que ameaçam certo tipo de civilização: fala-se do “caos”, de “desordem”, das “trevas” onde “nosso mundo” se afundará. Todas essas expressões significam a abolição de uma ordem, de um Cosmos, de uma estrutura orgânica, e a reimersão num estado fluido, amorfo, enfim, caótico. Isto prova, ao que parece, que as imagens exemplares sobrevivem ainda na linguagem e nos estribilhos do homem não religioso. Algo da concepção religiosa do Mundo prolonga-se ainda no comportamento do homem profano, embora ele nem sempre tenha consciência dessa herança imemorial. (ELIADE, 2008, p. 48)

No mundo moderno, a retomada de consciência dos traços sagrados, mitos e símbolos ainda presentes no cotidiano dos indivíduos ganhou força em definitivo a partir dos estudos psicanalíticos dos sonhos humanos, realizados principalmente por Carl G. Jung (2008). O psicanalista observou, a partir dos sonhos de seus pacientes, as repetições de imagens e atualização de mitos antigos provindos do que ele conceitua como “inconsciente coletivo”. Para Jung, os “arquetipos”, estruturas herdadas dessas sociedades primeiras, continuam presentes no inconsciente humano e, de alguma forma, se repetem até hoje nas ações e criações individuais, de acordo com a necessidade de cada grupo social (JUNG, 2008, p. 107). Seguindo esta linha de raciocínio, Eliade (1979) concorda com a maneira de encarar essas simbologias como formas autônomas e anteriores ao próprio conhecimento, e ainda fortalece a ideia ao observar que “o símbolo, o mito e a imagem, pertencem à substância da vida espiritual, que se pode camuflá-los, mutilá-los e degradá-los, mas que nunca se pode extirpá-los” (1979, p. 12). A partir do que o autor chama de “pensamento simbólico” o ser humano consegue resgatar “as mais secretas modalidades do ser”, aquela parte constituinte da sua civilização que já existia antes mesmo dos indivíduos constituírem sua própria história. Cada ser histórico, portanto, leva consigo uma memória simbólica que o conecta ao “estado paradisíaco do homem primordial”. Essas imagens que emergem do inconsciente humano impulsionam, por muitas vezes, a evolução intelectual e social. Para Eliade, esta dinâmica imagética pela busca do “paraíso perdido” não estimula o retorno da “animalidade” humana, mas sim instiga que a partir dessas imagens nostálgicas, desejos e sonhos, que o indivíduo procure atingir novos padrões de evolução.

Ainda tendo Jung (2008) como ponto de referência, o autor observa que a maior contribuição do psicanalista para os estudos das religiões e pensamento simbólico foi a restauração do significado espiritual dessas imagens provindas do inconsciente. Eliade ainda se atenta para a importância de esgotar as possibilidades interpretativas ao analisar uma imagem, uma vez que ao traduzir sua significação de um único ponto de vista, tende-se a aniquilar sua força como instrumento de conhecimento. No entanto, cada símbolo, mesmo que tenha o motivo principal parecido, está sempre inserido em “uma situação” histórico-cultural que também deve ser levada em consideração na análise de suas significações, mesmo sabendo tendo consciência de que a história somente acrescenta novos significados ao elemento simbólico, sem nunca ter conseguido destruir sua estrutura primeira. Ultrapassada esta barreira, o autor ainda pontua que estas imagens também surgem na modernidade das mais diversas formas criativas, em filmes, livros e demais produções artísticas, para atualizar as tensões, alternâncias da vida e, em última instância, os ritmos cósmicos. Abdicar-se da

possibilidade de fabular imagetivamente sobre o conhecimento do próprio homem e seu mundo, bem como não considerar como vetores de significação, figuras provindas dos sonhos individuais e coletivos é, portanto, quebrar laços com sua constituição primária e a-histórica.

[grifos do autor] “Ter imaginação” é gozar de uma riqueza interior, de um fluxo ininterrupto e espontâneo de imagens. Mas espontaneidade não significa invenção arbitrária. Etimologicamente, “imaginação” é solidária com *imago*, “representação, imitação” e como *imitor*, “imitar, reproduzir”. Desta vez a etimologia faz eco tanto das realidades psicológicas como da verdade espiritual. A imaginação imita modelos exemplares – as Imagens – reprodu-las, reatualiza-as, repete-as sem fim. Ter imaginação é ver o mundo na sua totalidade; pois o poder e a missão das imagens consistem em *mostrar* tudo o que permanece refratário ao conceito. Assim se explica a desgraça e a ruína do homem que “não tem imaginação”: ele está isolado da realidade profunda da vida e da sua própria alma. (ELIADE, 1979, p. 20)

3.1 O HOMEM SEM O MITO

Não cabe aqui pontuar todas as formas e os processos de desmitificação das sociedades tidas como arcaicas. Eliade observa que ao longo dos anos o indivíduo, de uma forma geral, voltou-se de gradativamente para a compreensão histórica do seu ser e somente a partir daí é que o mito começou a ser ultrapassado. O interesse mítico centrado no processo de criação do mundo, aos poucos foi se direcionando para uma maior compreensão dos fatos que seguiram o ponto primário da sociedade. Com a desmitificação, alguns dos mitos antigos tornaram-se lendas ou contos infantis, outros continuaram em vigor e ainda contribuíram na construção de um pensamento histórico e filosófico. O fato é que apesar da existência das diversas correntes que vigoram contra a conexão entre o homem moderno e seu antepassado “arcaico”, de acordo com o autor, há ainda hoje claros indícios de que a modernidade é muito mais simbólica do que aparenta ser e seus indivíduos continuam recorrendo aos contos e histórias para justificar, solucionar e exemplificar chagas da psique humana. A maioria dos ditos “sem religião” ainda se comportam, embora sem consciência, de forma religiosa, repetindo atitudes ritualísticas que perderam o significado mítico ao longo dos anos. Para o autor, mesmo sem que haja um reconhecimento direto, os símbolos religiosos ainda fazem sentido, pois tocam o ser humano de forma integral, consciente e inconsciente, e não somente na sua parte cognitiva.

Um dos exemplos mais significativos desta perspectiva diz respeito à produção artística no mundo moderno. De uma forma geral, em esculturas, pinturas, livros e, mais recentemente, filmes, podemos encontrar traços que remontam símbolos provindos

desses grandes mitos primários. O herói, a terra, a criação e a morte são alguns dos vários arquétipos expostos nas produções artísticas do mundo contemporâneo. Ainda de acordo com Eliade (2007), os principais romances da atualidade, por exemplo, narram histórias mitológicas de grandes heróis arcaicos. Mas nem precisamos nos aprofundar tanto para termos consciência da simbologia na arte. O simples ato de contar uma história profana já retoma a ritualística dos contos arcaicos e encenações míticas. Para o autor, sempre existiu um contador de histórias conectado com o ambiente sagrado, que reatualiza mitos e símbolos significativos para seu povo, e seu receptor, que busca uma ascensão pessoal a partir dos modelos de vida elucidados por essas narrativas. Ao se deparar com um mito, o indivíduo espectador desloca seu “tempo histórico/profano”, da ordem cronológica dos fatos, para o “tempo simbólico”, ritualístico, do prazer, lazer e festa, aquele que funciona sempre no instante presente, mas fora do tempo individual.

Em uma dinâmica parecida, o ato de ler, ouvir e assistir encenações de histórias modernas também arrasta o espectador para um mundo diferente do seu ambiente comum e mesmo estando desmitificadas, as histórias fascina o leitor/espectador e estimulam fortes conexões simbólicas entre a obra e seu público. Tal dinâmica é tão significativa que não são raras as manifestações contra um escritor, o qual implica algumas modificações drásticas ao personagem principal de sua história. Quando um herói, literário e/ou cinematográfico, querido e idolatrado pelo seu público, morre na história, por exemplo, muitos fãs não se contêm em manifestar seu descontentamento contra o autor ou produtores, fazendo inclusive campanhas fervorosas nos diversos meios de comunicação.

Poder-se-ia escrever uma obra inteira sobre os mitos do homem moderno, sobre as mitologias camufladas nos espetáculos que ele prefere, nos livros que lê. O cinema, esta “fábrica de sonhos”, retoma e utiliza inúmeros motivos míticos: a luta entre o Herói e o Monstro, os combates e as provas inciativas, as figuras e imagens exemplares (a “Donzela”, o “Herói”, a paisagem paradisíaca, o “inferno” etc). Até a leitura comporta uma função mitológica – não somente porque substitui a narração dos mitos nas sociedades arcaicas e a literatura oral, viva ainda nas comunidades rurais da Europa, mas sobretudo porque, graças à leitura, o homem moderno consegue obter uma “saída do tempo” comparável à efetuada pelos mitos. Quer se “mate” o tempo com um romance policial, ou se penetre num universo temporal alheio representado por qualquer romance, a leitura projeta o homem moderno para fora do seu tempo pessoal e o integra a outros ritmos, fazendo-o viver numa outra “história”. (ELIADE, 2007, p. 167)

Contrera (1996) observa uma proximidade entre os produtos midiáticos e as narrativas mitificadas pelos povos primeiros. Para a autora, ambos são códigos construídos

por textos imaginativos-criativos, culturais por excelência. Ao que parece, sendo fruto da mesma dinâmica produtiva, os mitos e textos midiáticos bebem da fonte geradora, que a autora chama de “imaginário cultural”. Este lugar comum de inspiração, “apresenta-se a nós como o território de encontro de conteúdos universais, de arquétipos da cultura que se reatualizam, constantemente.” (CONTRERA, 1996, p. 18) Estejam elas mais evidentes ou não no ambiente cultural contemporâneo, ambas as formas informativas estão envolvidas nesta dinâmica simbólica, mas a proximidade não para por aí. Um dos aspectos mais importantes desta temática é o caráter ritual do hábito do consumo de mídia. Como exemplo disso a autora cita o jornal, tanto no ato de ler/assistir as edições diárias, como na parte produtiva.

Em primeiro lugar, a regularidade das leituras matinais por parte do receptor e a necessidade infinda da produção e disseminação de novas informações diariamente, remontam repetições dos rituais e símbolos ancestrais. Para a autora, o ato de apresentar ao longo do dia todo o panorama catastrófico do mundo que nos rodeia é uma dinâmica muito próxima do mito da criação. Em um fluxo infinito de novos dados, o jornal fortalece a continuidade do mundo dia-a-dia. É como existisse sempre a possibilidade de um novo dia para recriar nossa própria realidade, apesar do pânico que nos cerca.

Esse tempo ritual que se cria no texto da mídia é, dessa maneira, uma periodicidade criada para superar o pânico humano frente ao fim biológico, por meio de uma rítmica temporal que reordena por meio de marcos fronteiriços dos ‘pequenos fins nossos de cada dia’. (CONTRERA, 1996, p.60)

Norval Baitello Jr. (IN: CONTRERA, 1996) ainda pontua sobre a aceleração na produção de novas informações. Hoje, apenas a regularidade não é o bastante para que um meio de comunicação se institua e fortaleça, há também uma busca incessante por novas tecnologias que proporcionem a disseminação quase instantânea das informações. Para o autor, esta dinâmica do ‘tudo a tempo e a hora’ não passa de uma deficiência do ser humano em lidar com o seu presente, suprimido e transfigurado em objeto de culto. Nesse sentido, o indivíduo acaba buscando nessas ‘novidades midiáticas’ a substituição de seus ídolos e acaba mostrando a “permanência inconfessada da idolatria”. O que parece novo no jornal, por muitas vezes é, portanto, “uma reciclagem infindável de textos arcaicos”. Entretanto, esta dinâmica não se encontra expressada somente no meio jornalístico atual, de acordo com Contrera, mitos, símbolos e rituais arcaicos estão inseridos nas mais diversas formas midiáticas do mundo contemporâneo. Como exemplo disso, a autora cita o cinema e toda sua capacidade de expressão imagética.

O cinema (e o vídeo, nas últimas décadas) tem sido, em nosso século, um dos principais palcos desse embate, em que os mais atuais recursos tecnológicos se unem aos grandes temas arquetípicos; e o tema do herói assume aqui o primeiro plano, em um diálogo perfeito entre mídia e mito. (CONTRERA, 1996, p.87)

Além de Contrera, em um raciocínio bem próximo, Christopher Vogler (2006) buscou compreender melhor o porquê de certas narrativas na área cinematográfica obterem mais sucesso do que outras. Tomando como base conceitos sistematizados pelo célebre pesquisador Joseph Campbell (1997), Vogler explicou que quase toda história de sucesso gira em torno de mitologias ancestrais, mais especificamente, aquelas ligadas de alguma forma ao que Campbell chamou de “Jornada do Herói”. Sendo assim, antes de nos aprofundarmos nas análises de Vogler, é necessário observar melhor algumas pontuações do autor Joseph Campbell, mais especificamente em seu livro “O herói de Mil Faces”. Campbell observou que grandes narrativas atuais, de textos religiosos a livros de literatura, seguem, de forma consciente ou não, uma série de padrões de mitos antigos que foram atualizados, repetidos e recontados infinitas vezes, sem perder sua estrutura primária, ainda que repletos de detalhes diferentes. Também inspirado pelas pesquisas de Jung, o autor observa que os mitos são frutos da necessidade psíquica humana e se atualizam constantemente, nas diversas formas, para suprir falhas, aflições e anseios demandados tanto pelo lado consciente como inconsciente dos indivíduos. O autor destaca, porém, a necessidade de compreensão por parte dos estudiosos deste tema. Sendo fruto de uma criação humana, a estrutura do mito, apesar de ser facilmente reproduzida em ritos e atitudes, se aproxima daquela instituída em nossos sonhos e deve ser analisada de forma metafórica, levando em conta suas várias possibilidades de sentido.

Como os sonhos, os mitos são produtos da imaginação humana. Suas imagens, em consequência, embora oriundas do mundo material e de sua suposta história, são, como os sonhos, revelações das mais profundas esperanças, desejos e temores, potencialidades e conflitos da vontade humana – que por sua vez é movida pelas energias dos órgãos do corpo que funcionam de maneiras variadas uns contra os outros, e em concerto. Ou seja, todo mito, intencionalmente ou não, é psicologicamente simbólico. Suas narrativas e imagens devem ser entendidas, portanto, não literalmente, mas como metáforas. (CAMPBELL, 1997, p.49)

Para Campbell, todo ser humano tende a viver seu próprio mito vital ao buscar um crescimento, pessoal, espiritual ou profissional, e acaba passando por processos semelhantes uns aos outros nas consequentes etapas de ascensão. O mundo mudou, e com ele

a humanidade, mas ainda enfrentamos desafios em uma ordem que se encaixa perfeitamente nas narrativas mitológicas arcaicas declamadas há séculos. Ainda nos encontramos perdidos, insatisfeitos e cheios de sombras a serem iluminadas. Em uma atitude que também remonta nossos ancestrais, buscamos nossa evolução e/ou catarse nos modelos apresentados pelos romances da atualidade. O fato é que, tanto na forma individual, a partir dos símbolos imagéticos presentes nos sonhos de cada ser humano, como de um modo geral, universal, nas grandes narrativas bem sucedidas, para o autor existem arquétipos que se repetem e um formato narrativo constante: o monomito ou jornada do herói. Exatamente todos os grandes heróis da contemporaneidade passam por processos aproximados, mesmo com traços diferentes, e seguem desafios análogos em sua jornada. Possuem dons especiais, às vezes sobrenaturais, e saem do seu mundo comum buscando respostas para as “deficiências simbólicas” suas ou do ambiente em que vivem. Enfrentam dificuldades, tentações e antagonismos, encontram belas mulheres, auxiliares e mentores que ajudam a direcionar melhor seus passos. Por fim, depois de uma longa jornada de provas, o herói se encontra com seu elixir, o prêmio, a verdade e a sabedoria de vida.

3.2 A JORNADA DO HERÓI NO CINEMA

Não demorou muito para que os grandes estúdios hollywoodianos dessem conta do poder de influência que o modelo da jornada do herói exerce na mente humana. Como já observado anteriormente, o indivíduo espectador se identifica quase que imediatamente com aquela narrativa apresentada nas telas do cinema, uma vez que a estrutura se aproxima muito dos símbolos presentes no seu inconsciente. O herói moderno, tal como James Bond, objeto desta pesquisa, e vários outros, são releituras, atualizações do mesmo mito. Ancorado pelos conceitos de Campbell e Jung, Vogler estruturou a jornada do herói, muito utilizada por produtores e diretores hollywoodianos, dividindo-a em 12 etapas pelas quais o protagonista deve percorrer até cumprir seus objetivos e encontrar sua recompensa. São elas:

Mundo Comum; Chamado à Aventura; Recusa do Chamado; Encontro com o Mentor; Travessia do Primeiro Limiar; Testes, Aliados, Inimigos; Aproximação da Caverna Oculta; Provação; Recompensa (Apanhando a Espada); Caminho de Volta; Ressurreição e Retorno com o Elixir. (VOGLER, 2006, p.34)

Os enredos fílmicos normalmente são divididos em três atos que incluem a decisão do herói em agir, a ação propriamente dita e as consequências desta ação. A Travessia do Primeiro Limiar marca a mudança do primeiro para o segundo ato, do herói deixando seu Mundo Comum e iniciando a ação em busca do seu Elixir. No segundo ato, o herói passa por testes, ganha aliados, faz inimigos e se aproxima da Caverna Oculta, onde ele vai passar por uma Provação. Nesta aproximação ele passa do segundo para o terceiro ato e vence a maior dificuldade do enredo, o sacrifício, ganhando sua recompensa e iniciando seu caminho de volta para seu mundo comum. Ainda nessa estrutura, entre esses atos existem uma crise e o clímax da história, que podem ser adiantados ou retardados, de acordo com a necessidade de tensão que cada enredo exige. Vogler também observa a existência de certos arquétipos, como Jung já caracterizou em suas análises, que sempre estão presentes nas histórias. Normalmente aparecem como personagens com uma função específica, alguns com mais frequência do que outros, mas todos com papéis determinantes no enredo. São eles: herói, mentor, guardião do limiar, arauto, camaleão, sombra e pícaro.

A construção de todos esses arquétipos, e consequentemente dos personagens, possui ligação direta com características humanas universais e por isso também são elementos empregados para cativar o espectador. O herói, por exemplo, é aquele personagem que possui o maior número de virtudes e defeitos relacionáveis ao público, é o indivíduo em busca de amadurecimento. Ao longo de sua jornada, além de proteger e servir, o herói deve incorporar em si partes de outros personagens e, enfim, crescer. Pode ser solitário ou agir pelo grupo, mas sempre se sacrifica por alguma causa maior. Neste raciocínio, personagens como a “sombra” e o “guardião do limiar” representam os diferentes problemas internos que os indivíduos possuem, que podem variar, de dúvidas e medos interiores a psicoses e neuroses. Já o arauto, camaleão, pícaro e o mentor, são fatos ou pessoas que fazem com que o herói busque alternativas diferentes na sua jornada. Eles exercem sempre uma mudança de percurso e motivam ou auxiliam a ação do herói, principalmente o mentor.

3.3 A JORNADA DO HERÓI EM JAMES BOND

As pessoas estão pagando por muito mais do que maravilhosos efeitos especiais, diálogos engraçados e sexo. Elas amam ver o herói enganar a morte. No fundo, elas mesmas adoram enganar a morte. Identificar-se com o herói que salta de volta da morte é a forma dramática de *bungee-jump*, de pular do alto de uma ponte, preso por um elástico. (VOGLER, 2006, p.164)

Com James Bond não é diferente. Logo no primeiro filme, em 1962, esta dinâmica apareceu, continuou até *Skyfall* e não há indícios de que vá ser substituída por outra estrutura. O agente secreto não só sente a morte na pele em todos os filmes, ele flerta com ela, não pensa duas vezes antes de atravessar os limiares da história, pois não tem medo do perigo, dos vilões e das consequências de seus atos. Esta coragem talvez seja a característica mais estimulante em James Bond: ele tem uma facilidade em se estabelecer em ambientes desconhecidos e sempre é apresentado desde o início do filme como alguém que tem uma vida agitada e interessante, muito diferente dos outros heróis. James Bond, portanto, faz parte de uma pequena categoria, proposta por Vogler (2006), de heróis “voluntários” e “catalisadores” que, respectivamente, são conformados com seu dever e não sofrem grandes modificações psicológicas ao longo dos filmes. Não há nenhuma relutância inicial, dificuldade de aceitação por parte do agente ou “recusa do chamado”. Ele é o herói com uma personalidade perfeitamente estruturada, que pouco muda, mas efetua ações cruciais para a manutenção da vida no mundo.

3.4 O SAGRADO E O GADGET

Estabelecida a estrutura existente nos filmes de James Bond, devemos agora percorrer um pouco melhor sobre a relação existente entre seus gadgets tecnológicos tão relevantes na trama e os objetos sacralizados nas sociedades arcaicas. Campbell (1997) já pontuava sobre esses objetos auxiliares no percurso do herói. Em momentos difíceis de passagem do limiar ou encontro com o antagonismo, não era rara a inserção de “presentes” pelos guias, mentores e arautos da narrativa. Pedras, cajados e bebidas mágicas são alguns dos exemplos que podemos citar, mas a lista de objetos ‘sacralizados’ no contexto mítico arcaico é quase infinita. Diferentemente dos dias de hoje em que até mesmo os objetos ditos “sagrados” pelos religiosos são tomados com muita ressalva pela grande maioria das pessoas, tudo era possível de ser santificado no mundo arcaico. Eliade (2008) em suas análises observa que alguns autores cogitam a possibilidade da primeira forma religiosa existente na humanidade ser fruto da adoração aos animais, vegetais e objetos inanimados. O autor destaca a análise de Ch. de Brosses, o qual defende a ideia de que os povos arcaicos iniciais não tiveram uma concepção pura de seus Deuses pois o “espírito humano se eleva por graus do inferior para o superior” e portanto tiveram o “fetichismo” como forma primária e “grosseira” de religiosidade.

Encontramo-nos diante do mesmo ato misterioso: a manifestação de algo “de ordem diferente” – de uma realidade que não pertence ao nosso mundo – em objetos que fazem parte integrante do nosso mundo “natural”, “profano”. O homem ocidental moderno experimenta um certo mal-estar diante de inúmeras formas de manifestações do sagrado: é difícil para ele aceitar que, para certos seres humanos, o sagrado possa manifestar-se em pedras ou árvores, por exemplo. Mas, como não tardaremos a ver, não se trata de uma veneração da *pedra como pedra*, de um culto da *árvore como árvore*. A pedra sagrada, a árvore sagrada não são adoradas com pedra ou como árvore, mas justamente porque são hierofanias, porque “revelam” algo que já não é nem pedra, nem árvore, mas o *sagrado*, o *ganz andere*. [...] Manifestado o sagrado, um objeto qualquer torna-se outra coisa e, contudo, continua a ser ele mesmo, porque continua a participar do meio cósmico envolvente. (ELIADE, 2008, p.18)

Seguindo ainda esta linha de raciocínio, Eliade observa que todo objeto sagrado foi santificado por ser significativo para um determinado povo. Cada objeto tem uma história para sua sociedade, ele “fala” e pertence a ela, logo, se torna real dentro do contexto de mundo do indivíduo que o venera. No entanto, como já observado anteriormente, para essas sociedades arcaicas, somente há vida real em função do sagrado. A verdade, a realidade e a felicidade estão conectadas inteiramente às manifestações sacralizadas nos mitos, ritos e símbolos. Sendo assim, os indivíduos pertencentes a esses agrupamentos consumiam esses objetos santificados para realizar uma aproximação efetiva tanto do sagrado, do ‘mundo real’, como da sua própria psique e entendimento do ser. É, portanto, em função do uso desses objetos que o homem arcaico se vê concretizando as obras dos seus “Entes Sobrenaturais” e se aproximando em definitivo do ‘paraíso perdido’.

Se observarmos mais afundo, no entanto, podemos notar que esta dinâmica ultrapassa os limites inclusive do próprio entendimento sagrado, pois também diz respeito à visão que o indivíduo tem de si e seu reconhecimento dentro da sociedade em que vive. É o ter para ser, expressado na sua forma mais primária. Muito se passou desde que o homem arcaico existiu, mas ao analisarmos alguns pontos e vetores da sociedade atual, podemos facilmente nos remeter a esta estrutura dita como ‘superada’ no mundo moderno. Mais uma vez, podemos destacar as expressões artísticas do ambiente contemporâneo como um bom exemplo de representação dos símbolos e mitos arcaicos na atualidade. Neste trabalho, especificamente, as produções cinematográfica são preponderantes em função do objeto de pesquisa. Como um reflexo desses mitos, as histórias hollywoodianas também estão repletas de objetos que contribuem para a ascensão do herói em momentos tensos da trama. Especificamente em James Bond, há a inserção de *gadgets* em todo momento decisivo para a vitória ou derrota do personagem principal.

Já vimos que o aparecimento dos *gadgets* não se deu apenas por uma questão criativa, houve um forte interesse também em detrimento dos lucros e investimentos recebidos pela franquia. No entanto, estes objetos tecnológicos foram comercializados e fortalecidos ao longo dos anos. O que inicialmente pareceu assustador, como a tecnologia de uma forma geral, passou a ser objeto de necessidade e desejo de grande parte da população mundial. Bebendo da fonte ideológica de atração, que busca conexões profundas com os indivíduos a partir da inserção de narrativas místicas para a venda de produtos e ideias, os *gadgets* presentes nas histórias, não só contribuíram com a disseminação destes produtos, como também fortaleceram a franquia e milenar ideologia do “ter para ser”. Por fim, a partir dos apontamentos teóricos dos autores citados aqui, que observam sobre possíveis comportamentos religiosos presentes ainda hoje em atitudes ditas como ‘profanas’, e da proximidade inegável existente entre as narrativas de James Bond e a estrutura mítica da Jornada do Herói, tomaremos o aparato tecnológico do agente 007 como uma reatualização artística desses objetos sagrados, observando suas especificidades e significações simbólicas no próximo capítulo.

4 O MUNDO MÁGICO DE JAMES BOND

Como vimos anteriormente, a obsessão pelo sucesso remonta algumas narrativas arcaicas do herói e sua ascensão social. Desde os tempos primórdios da humanidade o indivíduo busca crescer espiritual, psíquico e socialmente. Para tanto, não foi rara a utilização de objetos sagrados das mais diversas formas no percurso individual de crescimento humano. Esta dinâmica se reverberou pelos tempos e, tal como outros pontos míticos das narrativas arcaicas, recebeu novas roupagens no mundo moderno. Nos últimos anos, a posse e o consumo de produtos detentores de inovações, principalmente tecnológicas, tornaram-se símbolo de sucesso para boa parte da população atual. Os atos de existir socialmente, ser bem sucedido e “vencer na vida” se atrelaram, na grande maioria das vezes, ao uso irrestrito desses objetos.

A publicidade, o jornalismo, o cinema e as demais manifestações artísticas modernas contribuíram para o fortalecimento desta ideologia. Hoje conseguimos pontuar vários objetos de consumo que foram mitificados pelos diversos meios midiáticos. Nas narrativas de James Bond, de forma específica, observamos um forte estímulo ao consumo de objetos das mais diversas categorias. Nada passa despercebido na imaginação ilimitada dos criadores e investidores da franquia, e a fabulação presente na constituição do personagem, também reverbera em seu arsenal prático e tecnológico. Desta estrutura separamos quatro pontos para uma análise mais profunda: o carro, a mala, o óculos e *GPS*. Todos se destacaram de tal forma dentro das histórias, que hoje são personagens reconhecidos no ambiente *bondiano* e significativos para esta análise.

MALETA

Nada mais em James Bond está tão conectado ao ambiente tecnológico nos filmes do que as malas utilizadas pelo herói, seus mentores e vilões. Com diferentes formatos, estas malas estiveram presentes em diversas situações dentro da trama, sempre abriram margem para que o lado fantástico viesse à tona e ainda contribuíram para o fortalecimento das características principais do agente 007. Logo no primeiro filme, em 1962, Major Boothroyd, primeiro traço do que viria a se tornar o personagem Q, traz consigo uma caixa de madeira (Imagem 1) contendo em seu interior a arma Walter PPK, grande companheira de James Bond em suas missões. Deste momento em diante, roupas, passagens de avião, relógios, mapas, celulares, explosivos e uma infinidade de *gadgets* foram guardados

nessas maletas e resgatados, normalmente nos momentos de clímax das narrativas (Imagem 2). Contudo, há sempre uma forma de extrapolar os limites do crível em James Bond e com o passar dos anos essas malas não só se tornaram armas de fogo, como também serviram de embrião para a criação do laboratório de Q com seu fabuloso arsenal tecnológico (Imagem 3).

Figura 1



Figura 2



Figura 3

Como já observado anteriormente, as malas não ficaram somente no domínio do herói; muitos vilões também se utilizaram desses objetos para guardar suas armas misteriosas e arquitetar conspirações para a destruição do mundo. O interessante aqui é que quando esta dinâmica acontece nas histórias, o conflito gira em torno da própria mala que deve ser capturada pelo herói para que o plano maligno não cumpra seu destino final: grandes danos à sociedade. Em suma, essas malas representam a apresentação de algo novo dentro da história, uma inovação muitas vezes tecnológica e bastante fantasiosa, que pode auxiliar ou aniquilar o herói.

Julian Lang (IN: MARTIN, 2012) identificou os símbolos arquetípicos presentes na figura dos cestos, bolsas e malas para os povos arcaicos. Para o autor, essas figuras utilizadas nos rituais dos nossos ancestrais faziam conexões entre o mundo real, que para eles era o mundo das divindades, e a fantasia da realidade simbólica vivida pelos povos primários. Por essas bolsas eram transportados “ensinamentos espirituais” provindos do poder divino que contribuíam para a formação identitária dos indivíduos da tribo e quando se materializavam simbolicamente na forma de sementes, representavam o recomeço e a renovação daquele grupo. Assim, para algumas sociedades primeiras, a bolsa representa a intimidade e virilidade masculina, e quando cheia de utensílios é sinônimo de riquezas e virtudes.

Neste sentido, as malas em James Bond também vinculam o ambiente profano, vivenciado pelo herói, e seu mundo fabuloso de inovações tecnológicas. É a partir do seu aparecimento da mala na tela que o espectador é inserido neste jogo entre possível e o impossível, humano e sobre-humano. As cenas em que Q repassa suas instruções sobre os objetos detentores de tecnologia podem ser consideradas como uma representação simbólica dos ensinamentos espirituais dentro dos filmes, bem como a transmissão desse poder tão distante e fascinante para os espectadores, que por muitas vezes ganham inclusive o status do “milagroso”. Além disso, os utensílios guardados nas malas sempre salvam James Bond nos momentos mais críticos da trama, dando condições para que o herói vença o vilão, se renove, volte para casa e reinicie sua jornada. Por último, mas não menos importante, as malas fazem parte da identidade de James Bond, tanto no que diz respeito à já observada tecnologia, como também representando inconscientemente sua masculinidade, virilidade, e estimulando o mesmo processo em seus espectadores. A força dessa característica é tão grande que não por acaso deu origem a um dos produtos mais rentáveis da trama: a mala de James Bond, recriada por diversas grifes e consumidas no mundo todo.

Imagem 4 – Coleção da marca Globe Trotter - lançada em 2012 com exclusividade para a comemoração dos 50 anos dos filmes de James Bond



ÓCULOS E CÂMERAS

Como vimos, o voyeurismo é um traço constante da narrativa *bondiana* e tem sua base nas histórias de espionagem que antecedem o próprio autor Ian Fleming. Os filmes produzidos por Albert Broccoli apenas reatualizaram essa estrutura e, com a ajuda do artefato tecnológico moderno, contribuíram ainda mais para o fortalecimento desta característica no personagem. James Bond, por sua vez, bisbilhota praticamente tudo e, pelo menos nas primeiras produções da franquia, tem a liberdade plena de ver, registrar e conhecer os lugares e indivíduos ao seu redor. Neste sentido, é bastante comum a presença de câmeras, binóculos e óculos especiais nas mãos do herói em questão, bem como dos seus aliados.

Figura 5

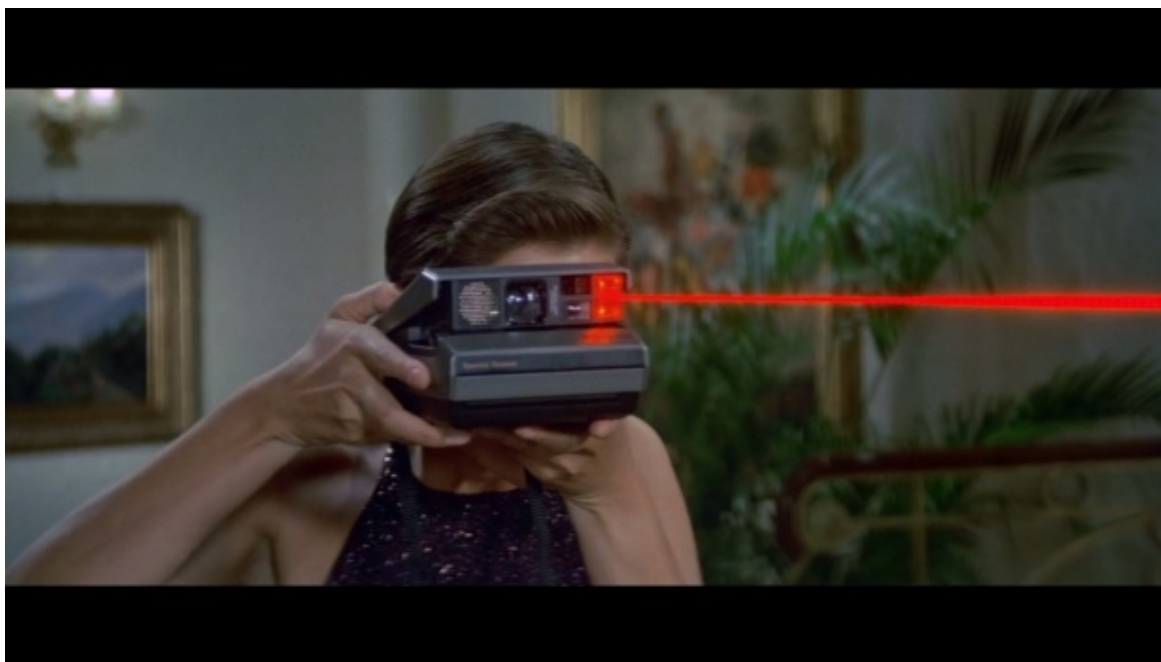


Figura 6**Figura 7**

Com o passar do tempo, e como era de se esperar de algo criado para as histórias de James Bond, as câmeras, óculos e binóculos extrapolaram os limites críveis e tornaram-se verdadeiros milagres tecnológicos que podem ser agrupados em três processos de evolução dentro da história. No primeiro momento, esses objetos que eram utilizados somente para espionar o inimigo de James Bond, tornam-se armas de fogo que contribuem para a eliminação do vilão ou sub-vilão das narrativas. Essa nova característica condiz com a

roupagem mais moderna do personagem, uma vez que a agressividade do agente 007 também começa a ser apresentada nos seus *gadgets*. Como exemplo disso, temos a câmera Polaroid com laser de destruição acoplado no seu flash (Imagem 8), disponibilizada por Q no filme *Licence to Kill* (1989).

Figura 8



A partir da era Brosnan, a simbologia impressa no ato de ver, agora elucidada na presença dos óculos de James Bond, explora dois novos significados: onisciência e virtualidade. A primeira quebra os limites da espionagem de James Bond e o coloca em uma posição muito favorável perante seus vilões, pois é seu óculos de raio-x (Imagem 9), especializado em visualizar armas de fogo por baixo das roupas dos indivíduos ao seu redor (Imagem 10), que dá ao agente 007 uma visão desnudada do mundo ao seu redor e faz com que o herói tenha noções privilegiadas das reais intenções dos seus antagonistas.

Figura 9



Figura 10



Esta vantagem, no entanto, intensifica ainda mais a falta de limites que existe na estrutura da espionagem *bondiana*. Nos últimos filmes, por exemplo, esses meios extremos para obter um fim foram colocados em debate dentro dos filmes, as fronteiras de poder dentro da narrativa se afrouxaram e os vilões também começaram a dominar os mecanismos de vigilância, principalmente no que diz respeito aos meios cibernéticos e de

comunicação, reestruturando e atualizando o próprio modo de agir do herói da narrativa. Tal fato pode ser observado principalmente nos vilões Elliot Carver (Imagem 11) em *Tomorrow Never Dies* (1997) e Raoul Silva (Imagem 12) em *Skyfall* (2012).

Imagem 11



Imagem 12



Mas a tecnologia mitificada em James Bond sempre está um passo a frente de qualquer adversidade. Como exemplo disso temos a simbologia na figura do óculos *Virtual Combat Training Simulator* apresentado no filme *Die another day* (2002) capaz de construir uma realidade paralela em que o agente 007 treina suas estratégias de combate (Imagem 13). Brincando com esta virtualidade, o personagem não só encanta seus espectadores com a possibilidade de criação desse mundo mágico, como também fortalece sua imagem de grande controlador do ambiente que o rodeia na história.

Imagem 13



Este artifício de poder e “saber ver” proporciona a James Bond não só características mais próximas da fantasia, como também o conecta com algumas simbologias presentes nas narrativas arcaicas. A figura do olho tem uma significação profunda para a grande maioria dos povos primeiros e seu significado reverbera até hoje no nosso cotidiano. Tal como Bruce Marshal (IN: MARTIN, 2012) observa, para nossos antepassados “o mundo do homem é seu olho” e por meio deste órgão, o indivíduo descobre a sabedoria da vida, a visão da consciência, ou segunda visão. Todo aquele que consegue ver com clareza sua realidade, tem mais consciência sobre qualquer situação.

Visto mais obliquamente, o olho corresponde metaforicamente à iniciação, a visões efêmeras de beleza, dos espíritos das coisas, o centro emocional de uma tempestade, os essenciais da experiência e o segredo da vida. [...] há muito a dizer sobre a visão periférica e oculta, sobre manter os olhos abertos, mas para

baixo e escondidos, sobre manter um olho no tempo, e o outro no eterno e trocar o brilhante discernimento de vista aguçada – ou de deslumbramento – da consciência, expressão e vulnerabilidade... sobre o “olho do coração”. (MARSHAL IN: MARTIN, 2012, p. 354)

Neste sentido, dentro da narrativa *bondiana*, o agente 007 possui maiores vantagens perante seus antagonistas, pois detém consigo a visão ampliada do mundo, o segredo da vida. As figuras das câmeras, óculos e binóculos, representam simbolicamente o discernimento próximo da onisciência do herói, que possui uma “segunda visão”, ou uma visão consciente e sábia do mundo ao seu redor graças às tecnologias. James Bond, portanto, com esses artifícios inseridos ao longo da franquia: onisciência e virtualidade; detém consigo tanto a visão, como a imaginação do mundo, fatos que dão a ele boa parte do conhecimento necessário para combater as adversidades na sua jornada.

GPS E TELEFONES

Outros *gadgets* que se encaixam bem na categoria de vigilância existente em torno de James Bond são os GPS e telefones móveis presentes nos filmes. No âmbito atual, estamos acostumados com o conforto que esses dois *gadgets* nos proporcionam, sabemos nos localizar a partir deles e podemos nos conectar ao resto do mundo com apenas um clique. Neste sentido, podemos não entender completamente a simbologia implicada nessas figuras. Em 1960, porém, essa situação era bem diferente e o aparecimento desse aparato tecnológico muito contribuiu para o imaginário sobre a capacidade que o agente 007 tem de sempre conhecer seu caminho, estar no controle da situação e nunca se perder nas adversidades impostas por seus vilões.

A aura mitificada envolvendo esses dois aparatos tecnológicos é uma das mais profundas dentre seus *gadgets*, pois conseguiu movimentar o mito em cima dos objetos no lado interno da franquia, com todas as passagens dentro das narrativas, e sua repercussão externa referente ao próprio aparelho. Primeiramente houve a inserção do telefone nos filmes de James Bond, seguido por uma versão móvel, até ser substituído por celulares mais modernos (Imagem 14 – 15 - 16).

Imagem 14



Imagem 15



Imagem 16



Imagem 17

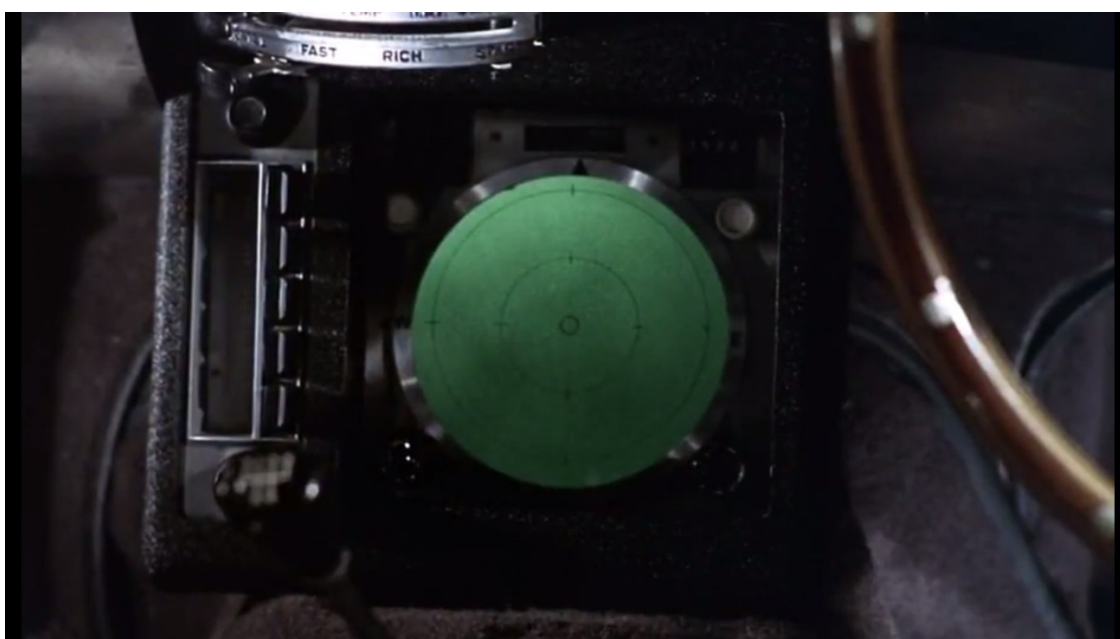


Tudo isso em uma época em que a mobilidade telefônica ainda não estava disponível na realidade de todos os espectadores. Logo em seguida, o GPS foi apresentado na franquia *bondiana* (IMAGEM 18) e o interessante aqui é que essa tecnologia foi exposta nos filmes muito antes inclusive de ser comercializada, em 1995.¹⁰ Por fim, os dois *gadgets* foram

¹⁰Informações retiradas do Site Oficial da franquia de James Bond no Brasil. Disponível em: <<http://jamesbondbrasil.com/>> Acesso: 24 de fevereiro de 2016

apresentados em um único objeto, mesclando os conceitos de comunicação e vigilância por trás da tecnologia fantasiosa para os padrões da época. Neste sentido, essas duas figuras contribuíram muito com o fascínio gerado em cima do personagem ao longo dos anos. Obviamente sua presença constante nos filmes é fruto da competência do departamento de criação e pesquisa da produtora EON Production. Contudo, a lacuna temporal existente entre o aparecimento desses *gadgets* e sua comercialização só fortaleceu ainda mais o caráter fantástico que existe nos filmes do agente 007.

Imagem 18 – Primeira representação do GPS no filme *From Russia with Love* de 1963



Na perspectiva simbólica, Robert Bruce (IN: MARTIN, 2012) observa primeiramente a relação mítica que existe na figura do telefone. Para as sociedades primeiras, esta possibilidade de alcançar e tocar alguém virtualmente em qualquer parte do mundo era algo que se estabelecia somente no âmbito mítico das relações. Logo, por mais desprezioso que seja hoje em dia, o ato de receber e transmitir sons de vozes distantes possui uma forte carga simbólica, mesmo esta permanecendo somente nos limites do inconsciente.

Simbolicamente, a imagem do telefone evoca linhas psíquicas de comunicação que se podem confundir através da interferência e linhas cruzadas de atitude e desejos em conflito. O telefone é uma imagem comum nos sonhos dos indivíduos modernos, conotando por vezes o “telefonema” da mente da consciência para transmitir uma mensagem importante, ou até mesmo um aviso: incita-nos a ouvir. (BRUCE IN: MARTIN, 2012, p. 554)

Em James Bond, muitos são os exemplos apresentados nos filmes, quase todos servindo como meio de contato para compartilhar informações e instruções, entre o herói e seus mentores. Como vimos, só a presença deste aparato tecnológico em uma época menos acostumada com essas conexões diretas da fala, já causa certo fascínio por parte do público. No entanto, o agente 007 nunca foi bom em “ouvir” seus superiores e respeitar suas coordenadas. Logo, com o passar do tempo, o *GPS* foi inserido no contexto *bondiano*, relacionando-se principalmente aos meios de comunicação móveis, os celulares. Esta novidade também veio carregada de simbologias e apresenta ao personagem duas novas possibilidades: o controle do seu caminho e a companhia contínua dos seus mentores, que passaram a monitorar os passos do herói com mais precisão. Nesse sentido, James Bond ganhou liberdade e ousadia nas suas missões, pois com o suporte recebido através do *GPS* e a possibilidade de se achar no percurso ou ser salvo pelo *MI6* em qualquer situação, passou a percorrer caminhos ainda mais obscuros.

Esses dois *gadgets* unificados em um só fazem um claro paralelo com o mundo contemporâneo, uma vez que hoje em dia *GPS* e celulares estão disponíveis para grande parte da população no mercado. Nos filmes, entretanto, a representação foi mais uma vez exacerbada e uma figura que exemplifica bem esta dinâmica é o celular utilizado por Pierce Brosnan em *Tomorrow Never Dies* (1997). Em um único aparelho telefônico Q acoplou, além do tradicional *GPS*, um leitor de digitais (Imagem 18), armas de repulsão (Imagem 19) e um controle remoto que está interligado ao carro de James Bond (Imagens 20 e 21), resumindo perfeitamente tanto a característica tecnológica do personagem, como também seu estado de vigilância e contato com o ambiente ao seu redor.

Imagem 18



Imagem 19



Imagem 20



Imagem 21



O exemplo acima, apresentado na era Brosnan, representa o superlativo do próprio *gadget*, ou “*super-gadget*” como classifica Baudrillard (2008). É uma exposição da tecnologia que beira o exagero. Com um único aparelho, James Bond controla tudo e fortalece as características que o capacitam como herói. Neste sentido, a agente 007 sabe tudo, domina todos, transita por vários lugares, não se perde, ou não tem medo de se perder, e não se intimida com a solidão. Tudo isso faz parte da sua aura heroica, no entanto, em uma sociedade

com tantas brechas psíquicas e estruturais, o exagero presente nas figuras desses objetos só contribui com intensificação do ambiente mítico e fascinante no qual eles estão envolvidos, e consequentemente com a busca pela repetição imagética na vida real do público espectador.

CARRO

O carro se encontra envolvido em um ambiente mitificado desde seu protótipo primário. Da substituição dos cavalos em rodas, afastando mais uma vez o ser humano da natureza a sua volta, até seu design cada vez mais elaborado pelas inovações tecnológicas, quase tudo dentro deste meio de locomoção tem um forte poder de fascinação do público envolvido. Ele toca tanto na parte consciente como inconsciente do ser humano. Em primeira instância, o situamos no ambiente racional da vida, levando em consideração suas desvantagens, tais como poluição, consumo de petróleo, devastação do ambiente para a construção de estrada e perturbação do habitat. No entanto, lidamos aqui com um símbolo de liberdade, independência e sucesso que toca com muito mais força a psique humana.

Seguindo as análises de Kathleen Martin (2012), o ato de adquirir um carro no mundo moderno é definitivamente um grande acontecimento na vida de muitas pessoas e isso não acontece por acaso. Como já dissemos anteriormente, nos últimos anos o consumo e a realização pessoal a partir dele foram intensificados em grande escala, principalmente pelos meios midiáticos, logo, a posse e o uso de um bem material, tal como o carro, é sinônimo de conquista e superação de uma fase da vida. Ao receber as chaves do seu mais novo bem material, o ser humano remonta o comportamento mítico do rito de iniciação, pois está sendo inserido em um novo contexto psíquico e social. A partir deste momento específico, o indivíduo tem acesso a novas experiências que incluem com facilidade o sentimento de poder e a quebra dos limites, neste caso de velocidade. Com um carro em mãos, muitos indivíduos se sentem livres de várias amarras sociais, mesmo que em pequena escala, ele não só “chega lá” e “vence na vida”, mas também tem a capacidade de se locomover em um tempo muito menor do que o necessário para a grande maioria andante.

O comportamento mítico em função do automóvel se intensificou ainda mais com a substituição da produção por demanda em linhas de montagem para o consumo de massa. A repetição implícita nesta forma produtiva também pode ser relacionada ao ato de reatualizar e remontar, muitas vezes em função de objetos sacralizados, as passagens mais significativas para os povos arcaicos. Hoje, temos uma produção em série de modelos que são vendidos e disseminados no mundo inteiro, isso não só permite que os indivíduos reproduzam

comportamentos externos, como também se sintam um passo a frente na linha de existência social ao possuir tais produtos, o que contribui ainda mais para a adoração dos mesmos. Um nítido exemplo disso, tal como observa Andrew Greeley (IN: ELIADE, 2007), diz respeito às feiras de automóveis que tanto fascina seus devotos:

Basta visitar um salão anual do automóvel para nele reconhecer uma manifestação religiosa profundamente ritualizada. As cores, as luzes a música, a reverência dos adoradores, a presença das sacerdotisas do templo (as manequins), a pompa e o esplendor, o esbanjamento de dinheiro, a multidão compacta – tudo isso representaria em qualquer outra cultura, um ofício litúrgico. O culto do carro sagrado tem os seus adeptos e iniciados. Nenhum gnóstico aguardava com tanta ansiedade a revelação de um oráculo, do que um adorador do automóvel aguarda os primeiros rumores sobre os novos modelos. É na época do ciclo sazonal anual que os sumos-sacerdotes do culto – os negociantes de carros – assumem uma nova importância, enquanto um público ansioso aguarda impientemente o advento de uma nova forma de salvação. (GREELEY IN: ELIADE, 2007, p. 160)

Esta estrutura se assemelha muito à dinâmica imagética exposta nos filmes de James Bond, principalmente nas cenas de apresentação de seus carros e demais aparatos tecnológicos. Nos primeiros dois filmes da franquia, a exposição desses *gadgets* não foi tão significativa, eles se fizeram presentes, mas sem muito destaque. Contudo, no terceiro filme, os produtores escolheram o livro *Goldfinger* para a adaptação cinematográfica. Este livro apresentou pela primeira vez aquele que viria ser o acessório do agente 007 mais conhecido e cobiçado: o carro Aston Martin. Obviamente que muitas outras marcas automobilísticas investiram nos filmes e tiveram seus produtos expostos nas tramas, dentre elas Bentley, Rolls Royce, BMW, Range Rover, Ford e outras. Entretanto, nenhum outro carro ficou tão relacionado à imagem de James Bond como o Aston Martin DB5, tornando-se ele mesmo um personagem nas histórias, tal como veremos abaixo.

Antes de qualquer apontamento mais aprofundado sobre este carro específico é necessário discorrer um pouco mais sobre a relação entre James Bond e sua coleção de automóveis. O herói em questão quase sempre aparece dirigindo seus veículos, com o controle em suas mãos, tanto da máquina como da estrada. Se algo dá errado é porque James Bond se arriscou de alguma forma, mas mesmo assim não deixou de ter autoridade sobre suas próprias decisões. Neste segmento, Jung (2008) observa que dentro dos nossos sonhos, os veículos representam, tanto a forma como vivemos nossa vida psíquica como nossa evolução no tempo histórico. Não é raro sonharmos que estamos conduzindo ou sendo conduzidos dentro de automóveis. Para o autor, estes símbolos simulam dentro do nosso

inconsciente o movimento de valores individuais e/ou coletivos. Ao remontar nas telas de cinema, sonhos recorrentes no inconsciente de muitos indivíduos, James Bond reafirma seu posicionamento como personagem no imaginário coletivo e por sempre estar no controle da situação, intensifica seu poder e heroísmo na trama. Contudo, nas histórias a relação entre o agente secreto e seus automóveis vai um pouco mais além dos limites da normalidade. Com seus carros, o agente 007 ultrapassa barreiras físicas e quebra regras sociais, dando a impressão de ser detentor de um poder ilimitado. Como visto anteriormente, ele tem a seu dispor um arsenal de primeira linha, o qual usa, destrói, descarta e abre espaço para um novo produto ser inserido nos filmes seguintes. Sendo assim, o personagem não só se aproxima do seu receptor por apresentar cenas recorrentes no seu mundo consciente e inconsciente, como também estimula o consumo descartável e o anseio pela novidade.

Por falar em novidade, podemos voltar nossa análise para o carro Aston Martin. A cada filme, um novíssimo automóvel é apresentado dentro das histórias. No entanto, para se tornar um ícone cinematográfico, este automóvel recebeu ao longo dos anos um nítido tratamento especial dentro dos filmes. Q(Quatermaster), personagem fictício, mestre de armas e diretor do departamento tecnológico do MI6, possui em todos os filmes que aparece, uma cena específica para a exposição de seus *gadgets* a James Bond. No que diz respeito aos carros, há uma clara intenção imagética de favorecer e destacar a presença dos mesmos na tela do cinema. Isto nós podemos perceber já na primeira cena deste tipo na história da franquia:

Imagem 22



Os automóveis normalmente são centralizados na tela, ou aparecem em algum ponto de destaque. Posicionam-se na maior parte das vezes na diagonal, em um plano médio que possibilita a exposição de detalhes nos modelos apresentados. Suas cores quase sempre giram em torno dos tons cinza e prateado, fazendo um contraponto aos carros dos vilões que normalmente são pretos ou possuem cores extravagantes. Além disso, o prateado reflete a luz, tanto fictícia como solar incidente nestes carros, favorecendo não só a exibição dos mesmos em tomadas noturnas, como também o contorno do seu design. Estas técnicas vêm ao encontro de muitas propagandas publicitárias do gênero e também se aproximam da dinâmica utilizada nas já citadas feiras de automóveis.

Imagem 23



Imagem 24



Imagem 25 – Salão do Automóvel em Genebra (2015) – Aston Martin DBX



Entretanto, um carro *bondiano* não é um automóvel comum e a marca Aston Martin esteve sempre conectada às mais criativas invenções tecnológicas da franquia. Logo no seu primeiro modelo apresentado no já citado filme *Goldfinger* (1964), o Aston Martin DB5 continha metralhadoras automáticas, faróis que lançavam fumaça e óleo na pista, radar,

escudo à prova de balas e o famoso assento passageiro ejetor. No entanto, a característica mais simbólica deste *gadget* diz respeito à sua placa rotativa, que dava liberdade para James Bond circular sem interrupções em todas as estradas do mundo. Este fato faz com que retornemos à já discutida capacidade de onipresença que o personagem leva. Como já observado, James Bond não tem somente uma licença para matar. Remontando o voyeurismo, o personagem também vê tudo o que quer, está em todos os lugares e por muitas vezes passa despercebido ao olhar alheio. Isto ficou ainda mais nítido anos depois com uma reatualização deste mesmo carro no filme *Die Another Day* (2002).

Imagem 26



Imagem 27



A maneira de apresentar seus carros se repete todas as vezes (Imagem 26). Entretanto, este Aston Martin trouxe acoplado em seu sistema uma inovação tecnológica extremamente simbólica: a invisibilidade (Imagem 27). Neste filme, o que já acontecia de forma implícita no ambiente de James Bond, se concretizou na prática. O agente 007 realizou suas missões e se fez presente sem ser notado em várias cenas deste filme. Portou-se como “o olho que tudo vê” dentro da narrativa e fortaleceu a magia produzida pela tecnologia inserida na história. Isto somente contribui ainda mais como encanto que existe em função deste herói, além de é claro estimular o fascínio por parte do público, não só pelo personagem e história, como também pelo *gadget* exposto.

Nesta linha imagética, porém, representando um símbolo diferente, encontramos o carro Lotus Espirit S1 apresentado no filme *The Spy Who Loved Me* (1977). Com as inovações tecnológicas inseridas neste *gadget*, sua capacidade de se transformar em submarino e andar embaixo d’água sem prejudicar a estrutura do carro, James Bond ultrapassa, em uma atitude bastante simbólica, outro limite humano. Nesta cena, o personagem imerge seu carro dentro d’água sem o receio de maiores danos e com esta coragem, não só ressurgue intacto, como destrói seu inimigo.

Imagem 28



Imagem 29

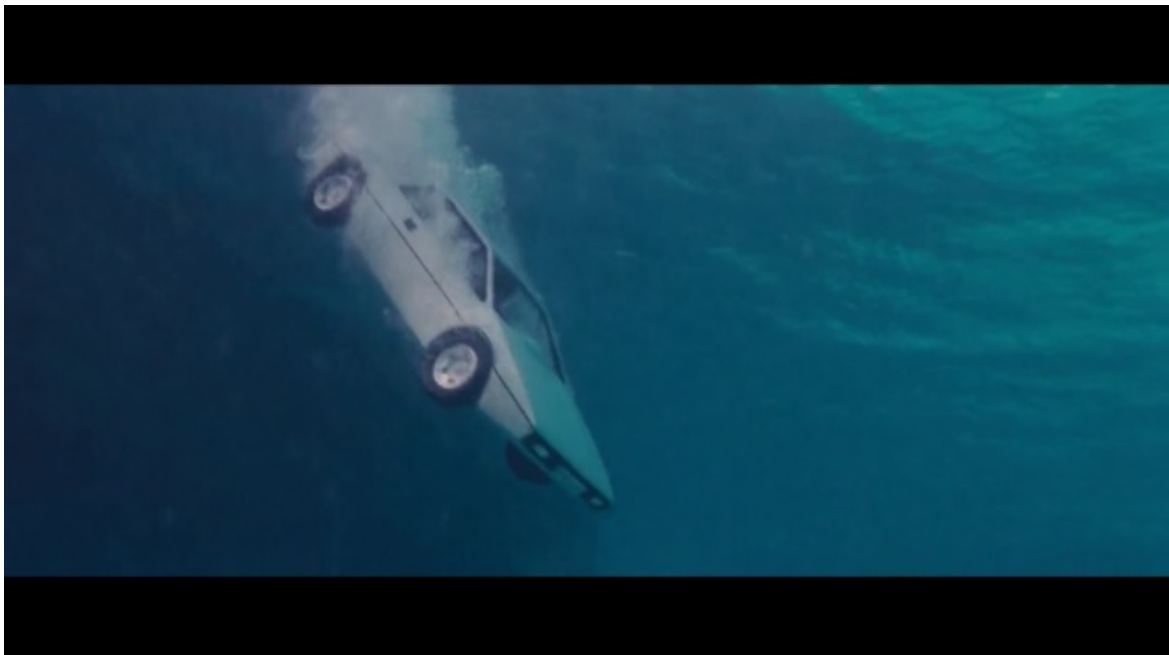
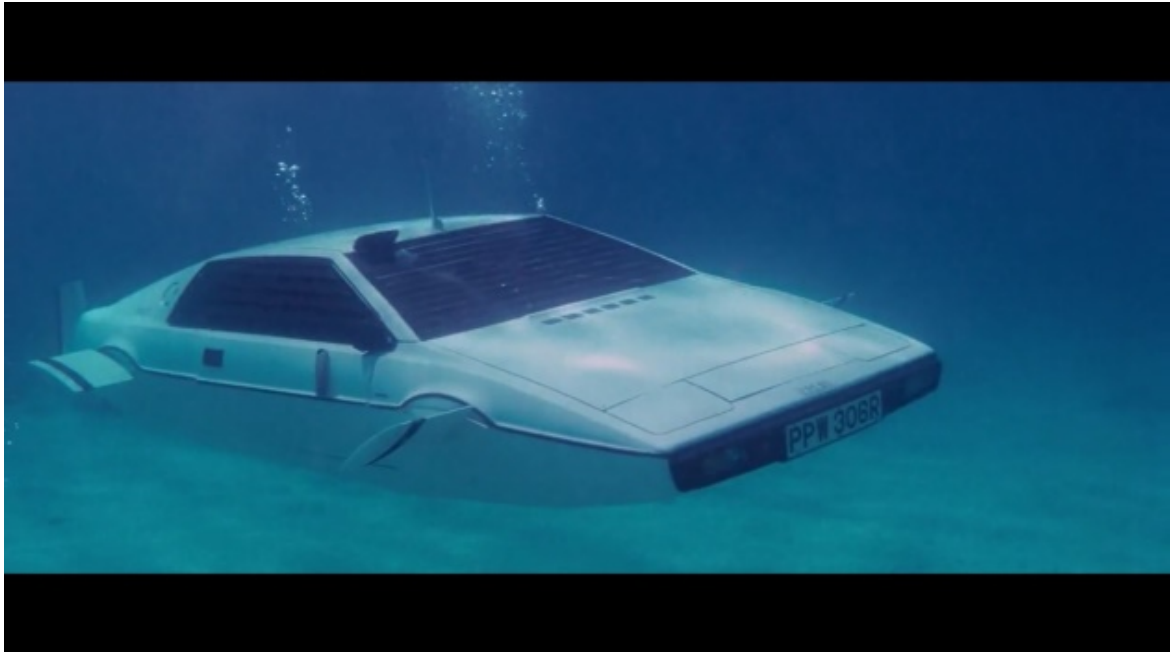


Imagem 30**Imagem 31**

A água sempre esteve presente nos mitos dos povos ancestrais. Ela representa a purificação e o renascimento de um indivíduo. Normalmente é utilizada em rituais de iniciação, nos quais os iniciados se limpam e santificam através dela. Além disso, representa a força da natureza em detrimento do homem, pois possui a capacidade de destruir para reconstruir (MARTIN, 2012, p. 442). Em James Bond, a presença da água não é muito diferente, em vários filmes o herói é lançado contra a água para depois ressurgir mais forte e

qualificado para exercer seu papel de salvador no contexto social em que vive. Entretanto, com este carro, o agente 007 ainda possui o controle de seus caminhos, mesmo que este venha a ser realizado embaixo d'água. Ele supera as correntezas, ondas e demais animais aquáticos que poderiam barrar sua passagem, e simplesmente domina todo este risco. Logo, mais uma vez o personagem reatualiza simbolismo e reforça sua posição heroica dentro do imaginário social.

Apesar de contribuir para o fortalecimento da imagem poderosa e indestrutível do personagem, o automóvel em James Bond representou, uma única vez e de forma bastante simbólica, a fraqueza do herói quando foi espaço para a morte da sua esposa. Em *On Her Majesty's Secret Services* (1969) o recém-casado James Bond e sua mulher estão saindo da sua festa de casamento quando são abordados pela capanga do vilão, que dispara sua contra eles e acerta no rosto da companheira do agente 007. O simbolismo aqui não se encontra tão implícito nesta cena específica, mas sim na forma como o carro é apresentado na festa e sua função posterior, fazendo alusão a um caixão e cerimônia fúnebre. Tal como podemos ver nas imagens a seguir:

Imagem 32



Imagem 33



Imagem 34



Imagem 35



O filme não teve uma estrondosa repercussão com o público fiel a James Bond por diversos motivos. A troca do ator principal, problemas produtivos e desentendimentos entre a equipe contribuíram para uma queda no interesse do espectador. Contudo, esta faceta mais sensível e trágica de James Bond, bem como do carro, seu maior auxiliador e *gadget* significativo, também pode ser incluída nas razões pelas quais o filme não atingiu grandes níveis de sucesso.

Para finalizar esta análise, devemos citar a forte presença do carro Aston Martin DB5 restaurado no filme *Skyfall* (2012). Como já observado anteriormente, este carro se tornou um personagem em si ao longo dos anos e esta dinâmica se fortaleceu tanto que no filme citado, ele atuou como um personagem detentor de funções e significações dentro da narrativa fílmica. O símbolo presente aqui não diz respeito às atualizações de mitos antigos, mas sim de uma renovação do próprio herói em questão, a partir dos principais componentes que o caracterizam. Sendo assim, o Aston Martin DB5 surgiu, mantendo inclusive o assento ejetor de 1964, atuou, lutou e se desfigurou ao longo da história, representando não só o ressurgimento do herói James Bond nos moldes mais clássicos de sua forma, mas também sua atualização para melhor se adequar ao mundo moderno.

Imagem 36



Imagem 37



Imagem 38



Imagem 39



Imagem 40



Imagem 41



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vimos nesta pesquisa que estruturas existentes nas histórias heroicas atuais remontam e atualizam passagens, rituais e símbolos provindos das sociedades primeiras. Ao longo dos anos, na lista de personagens mais queridos pelo público das diversas áreas artísticas, a repetição desta dinâmica nos mostra como o homem moderno ainda está conectado, mesmo que de forma oculta, ao seu lado mítico de recriar, compreender e analisar o mundo ao seu redor.

As histórias de James Bond, portanto, representam mais um exemplo de atualização dos contos arcaicos, principalmente no que diz respeito ao herói e seus instrumentos sagrados, atualizados na forma de *gadgets*. Neste sentido, objetos ganharam destaque na franquia ao longo dos anos e, por sua presença significativa dentro dos filmes, foram base para esta análise.

Com a mala imersa no ambiente tecnológico, o agente 007 não só possui em suas mãos uma arma de fogo, mas também reafirma sua virilidade masculina e fortalece sua identidade heroica. Existe neste artefato um combinado de símbolos arquetípicos que se intensificaram ainda mais quando esse mundo mágico trazido à tona na figura da mala foi transformado em o laboratório de pesquisas científicas, inserido nos filmes em 1964. Q então foi para “dentro da mala” e aproximou ainda mais James Bond do “mundo das divindades”.

As câmeras de espionagem e os óculos usados pelo herói representam simbolicamente a figura do olho, tão significativa nos mitos arcaicos. Essa “visão ilimitada” sempre ofereceu a James Bond uma vantagem perante seus antagonistas, mas o poder da espionagem e do voyeurismo atingiu níveis mais profundos nas histórias, muito em função da inserção de tecnologias nos objetos. Como vimos, os *gadgets* nessa categoria ainda trouxeram para o agente 007 onisciência e virtualidade, uma vez que o mesmo foi capaz de desnudar e criar um mundo virtual ao seu redor. Com os óculos e câmeras, portanto, James Bond torna fabulosa a sua superioridade heroica no ato de ver, saber e imaginar.

Na figura dos telefones e GPS está implícito o poder de comunicação e vigilância adquirido pelo herói. A partir desse aparato tecnológico, o personagem principal da história consegue ter controle e contato tanto dele com o mundo, como do mundo com ele. Essa capacidade de conexão constante deu a James Bond uma liberdade de ousar em seus percursos e desbravar ambientes ocultos dentro da história. Essas características são muito significativas na constituição simbólica de qualquer herói, seja este arcaico ou não, e também contribuíram para o fortalecimento mítico do personagem perante seu público.

Por fim, o carro. Este símbolo, mitificado desde seu primeiro protótipo nos filmes, representa no imaginário coletivo a conquista e superação dos limites humanos. Principalmente na figura do Aston Martin, o carro dentro da franquia adquiriu personalidade própria e é o maior exemplo da dinâmica de controle, consumo, descarte e inovação que existe nas histórias de James Bond. No entanto, o poder recebido pelo herói através desses *gadgets* é mais profundo do que os limites de um estímulo capitalista. Com seus automóveis, o agente 007 se tornou onipresente, ganhou força e se purificou dentro das histórias.

Seguindo essa perspectiva, a mala, os óculos, as câmeras de espionagem, os GPS, celulares e o carro reatualizaram símbolos arquetípicos presentes desde as histórias mitológicas primeiras da humanidade. Hoje, é inegável o fascínio que o aparato tecnológico de James Bond gera no público receptor destas imagens fílmicas, contribuindo cada vez mais para o fortalecimento tanto do filme, como da tecnologia no ambiente contemporâneo. Em suma, consideramos que esta relação entre o herói, seu meio e seus *gadgets*, pode ter tocado os espectadores e contribuído com o consumo mais acelerado desses produtos relacionados à franquia. Mas a influência desses objetos não se restringe somente em estimular seu uso no ambiente externo às histórias. O aparato tecnológico de James Bond colaborou com o fortalecimento mítico e heroico do personagem no imaginário sociocultural.

Como vimos, o uso de objetos “mágicos”, nesse caso representado pelos *gadgets*, é fruto de uma dinâmica muito anterior ao próprio consumismo e cada vez mais se reafirma com a disseminação de filmes como os de James Bond. Esta estrutura que combina mitologias primeiras e tecnologia é uma ferramenta poderosa para estimular o consumo de mercadorias. O homem atual, por sua vez, que se diz majoritariamente tão modernizado e desmitificado, venera inovações tecnológicas e personagens fictícios, numa atitude bem próxima dos povos tidos como arcaicos e ultrapassados. No final das contas, essa “vida mitológica” que parece tão distante da nossa realidade, na verdade ainda está em nós.

Portanto, o papel das tecnologias na construção do herói nos filmes de James Bond se realizou em função do suporte mítico e fabuloso oferecido por esses objetos a esse personagem. O poder de encanto do agente 007 foi intensificado muitas vezes através do seu aparato tecnológico e a aura heroica que o envolve ganhou ainda mais força com o passar do tempo. James Bond é um herói construído para um público fiel que já sabe o que esperar do seu personagem favorito, e a tecnologia contribuiu não só para manter e repetir essa tradição mitificada na história, como também para arrebatrar novos fãs com os ajustes oferecidos pelas fascinantes e milagrosas inovações inseridas a cada filme lançado no âmbito atual.

REFERÊNCIAS

- AMIS, Kingsley. **The James Bond Dossier**. United Kingdom: New American Library, 1965.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. Tradução Zulmira Ribeiro Tavares. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- _____. **Sociedade do Consumo**. Tradução Artur Mourão. 3ª ed. Lisboa: Edições 70, 2009.
- CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo: Cultrix, 1997.
- CHAMPMAN, James. **Licence to thrill: a cultural history of the James Bond films**. United Kingdom: I B Tauris & Co, 2007.
- CONTRERA, Malena. **O mito na mídia: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação**. São Paulo: Annalube, 1996.
- ECO, Umberto. **II Caso Bond**. Milan: Bompiani, 1965.
- ELIADE, Mircea. **Imagens e símbolos**. Lisboa: Arcádia, 1979.
- _____. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- _____. **O sagrado e o profano: essência das religiões**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- ELLUL, Jacques. **The technological society**. New York: Vintage Book, 1964.
- GARDINER, Philip. **O código de James Bond: o mundo secreto de Ian Fleming e James Bond**. Tradução: Claudia Gerpe Duarte. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 2008.
- GRESH, Lois H; WEINBERG, Robert. **The Science of James Bond: From Bullets to Bowler Hats to Boat Jumps, the Real Technology Behind 007's Fabulous Films**. United States of America: Clearance Center, 2006.
- HUXLEY, Aldous. **Admirável Mundo Novo**. Rio de Janeiro: Globo, 1932.
- JUNG, Carl Gustav. **O Homem e seus Símbolos**. 9ª ed. São Paulo: Ed. Nova Fronteira, 2008.
- James Bond Official Website**. Disponível em: <<http://www.007.com/>> Acesso em: 12 de novembro de 2015.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.
- LINDNER, Christopher. **The phenomenon of James Bond: a critical reader**. 2ª ed. New York: Manchester University Press, 2010.
- MARTIN, Kathleen. **O livro dos símbolos**. Brasil: Taschen, 2012.
- MORIN, E. **As estrelas, mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

NITINS, Tanya. **Selling James Bond**: Product Placement in the James Bond Films. United Kingdom: Cambridge Scholars Publishing, 2011.

ORWELL, George. **1984**. 29ª ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2005.

ROSZAK, Theodore. **A contracultura**. 2ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1972.

SITE Oficial da franquia James Bond no Brasil. Disponível em:
<<http://jamesbondbrasil.com/>> Acesso em: 12 de novembro de 2015.

TORELLI, Eduardo. **Sexo, Glamour & Balas**. 2ª ed. São Paulo: Opera Graphica, 2009.

VANOYE, Francis; GOLLIOT-LÉTÉ; Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**.
Campinas: Papirus, 1994.

VAZ, Pedro Paulo de Oliveira. **James Bond**: um modelo de herói na sociedade contemporânea. São Paulo, 2006. 115p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação – ECA, Universidade de São Paulo, 2006.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor**: estruturas míticas para escritores. Tradução e prefácio de Ana Maria Machado. 2ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

FILMOGRAFIA

O Satânico Dr. No. Dir. Terence Young. Perf. Sean Connery, Ursula Andress, Joseph Wiseman. MGM/United Artists, 1962. DVD NTSC.

Moscú contra 007. Dir. Terence Young. Perf. Sean Connery, Daniela Bianchi, Lote Lenya. MGM/United Artists, 1963. DVD NTSC.

007 – Contra Goldfinger. Dir. Guy Hamilton. Perf. Sean Connery, Gert Fröbe, Honor Blackman. MGM/United Artists, 1964. DVD NTSC.

007 – Contra a chantagem atômica. Dir. Terence Young. Perf. Sean Connery, Claudine Auger, Adolfo Celi. MGM/United Artists, 1965. DVD NTSC.

Com 007 só se vive duas vezes. Dir. Lewis Gilber. Perf. Sean Connery, Akiko Wakabayashi, Mie Hama. MGM/United Artists, 1967. DVD NTSC

007 – A serviço secreto de sua Majestade. Dir. Peter R. Hunt. Perf. George Lazenby, Diana Rigg, Telly Savalas. MGM/United Artists, 1969. DVD NTSC.

007 – Os diamantes são eternos. Dir. Guy Hamilton. Perf. Roger Moore, Jill St. John, Charles Gray. MGM/United Artists, 1971. DVD NTSC.

007 – Viva e deixe morrer. Dir. Guy Hamilton. Perf. Roger Moore, Jane Seymour, Yaphet Kotto. MGM/United Artists, 1973. DVD NTSC.

007 – Contra o homem com a pistola de ouro. Dir. Guy Hamilton. Perf. Roger Moore, Christopher Lee, Britt Ekland. MGM/United Artists, 1974. DVD NTSC.

007 – O espião que me amava. Dir. Lewis Gilbert. Perf. Roger Moore, Barbara Bach, Curd Jürgens. MGM/United Artists, 1977. DVD NTSC.

007 – Contra o foguete da morte. Dir. Lewis Gilbert. Perf. Roger Moore, Louis Chiles, Michael Lonsdale. MGM/United Artists, 1979. DVD NTSC.

007 – Somente para seus olhos. Dir. John Glen. Perf. Roger Moore, Julian Glover, Lois Maxwell. MGM/United Artists, 1981. DVD NTSC.

007 – Contra Octopussy. Dir. John Glen. Perf. Roger Moore, Maïd Adams, Louis Jourdan. MGM/United Artists, 1983. DVD NTSC.

007 – Na mira dos assassinos. Dir. John Glen. Perf. Roger Moore, Tanya Roberts, Christopher Walken. MGM/United Artists, 1985. DVD NTSC.

007 – Mercado para a morte. Dir. John Glen. Perf. Timothy Dalton, Maryam d’Abo, Jeroen Krabbé. MGM/United Artists, 1987. DVD NTSC.

007 – Permissão para matar. Dir. John Glen. Perf. Timothy Dalton, Carey Lowell, Robert Davi. MGM/United Artists, 1989. DVD NTSC.

007 – contra GoldenEye. Dir. Martin Campbell. Perf. Pierce Brosnan, Sean Bean, Izabella Scorupco. MGM/United Artists, 1995. DVD NTSC.

007 – O amanhã nunca morre. Dir. Roger Spottiswood. Perf. Pierce Brosnan, Jonathan Pryce, Michelle Yeoh. MGM/United Artists, 1997. DVD NTSC.

007 – O mundo não é o bastante. Dir. Michael Apted. Perf. Pierce Brosnan, Sophie Marceau, Robert Carlyle. MGM/United Artists, 1999. DVD NTSC.

007 – Um novo dia para morrer. Dir. Lee Tamahori. Perf. Pierce Brosnan, Halle Berry, Toby Stephens. MGM/United Artists, 2002. DVD NTSC.

007 – Cassino Royale. Dir. Martin Campbell. Perf. Daniel Craig, Eva Green, Mads Mikkelsen. MGM/United Artists, 2006. DVD NTSC.

007 – Quantum of Solace. Dir. Marc Foster. Perf. Daniel Craig, Olga Kurylenko, Mathieu Amalric. MGM/United Artists, 2008. DVD NTSC.

007 – Operação Skyfall. Dir. Sam Mendes. Perf. Daniel Craig, Javier Bardem, Judi Dench. MGM/United Artists, 2012. DVD NTSC.