

O Hard Power Apresentado pelo Soft Power: Análise do Filme “Guerra É Guerra”¹

Edilberto Vinícius BRITO²

Karina Costa ALBUQUERQUE³

Caio de Castro Mello SANTOS⁴

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Um sucesso de bilheteria nos Estados Unidos e em todo mundo representa dois agentes secretos da CIA apaixonados pela mesma mulher. O filme “Guerra é guerra” (2012) é analisado neste artigo em face da cultura da mídia e da apresentação do hard power norte-americano pelo soft power hollywoodiano. A análise fílmica pretende ainda observar como a película constrói a figura feminina ao longo das cenas e como ela está atrelada aos protagonistas masculinos.

PALAVRAS-CHAVE: hard power; soft power; Guerra é guerra; análise fílmica.

INTRODUÇÃO

“Dois principais agentes da CIA travam uma batalha épica contra o outro depois que descobrem que estão namorando a mesma mulher” (IMDB, 2012, tradução nossa). A sinopse se refere ao filme “Guerra é guerra” (2012), título em português para a obra original *This means war*, lançada no mesmo ano pelo diretor McG, em cujo currículo há filmes como “O exterminador do futuro: a salvação” (2009) e “As panteras: detonando” (2003). Ao todo, o catálogo virtual IMDB soma 21 longas, curtas, telefilmes e séries na carreira do diretor. Em “Guerra é guerra” – colorido, em 97 minutos de duração e distribuído pela 20th Century Fox –, a trama é centrada no triângulo amoroso formado pela executiva Lauren Scott (Reese Witherspoon) e pelos colegas de trabalho FDR ou Franklin Delano Roosevelt (Chris Pine) e Tuck Henson (Tom Hardy); ao pano de fundo, corre uma investigação contra Heinrich (Til Schweiger), um criminoso alemão que põe a vida das três personagens em risco. “Eu estava interessado no que aconteceria se [Jason] Bourne e [James] Bond estivessem ambos perseguindo a mesma mulher” (BEEK, 2012, tradução nossa), falou o

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Graduando do curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE); e-mail: viniciusdebrito@ymail.com.

³ Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela UFPE em 2016; e-mail: karinacalb@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho e mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE; e-mail: caio_castro@ymail.com.

realizador norte-americano sobre o script, “um pouco sem brilho” (BEEK, 2012, tradução nossa).

Outro ponto que o diretor defende nesse diálogo é a mistura, em “Guerra é guerra”, de comédia, ação e emoção. Sobre o gênero, o ator Tom Hardy defende que o diretor “trouxe uma comédia diferente”, pois “ao mesmo tempo em que temos a clássica comédia romântica, temos também armas e ação. Temos carros rápidos, helicópteros e roupas magníficas” (TERRA, 2012). “Eu represento um ser humano em uma situação que acontece de ser um espião, que acontece de se apaixonar por uma menina. Ele tem necessidades reais” (TERRA, 2012). Já a atriz ganhadora de Oscar por “Johnny e June” (2006), Reese Witherspoon, comentou ao site Omelete (2012) que as cenas de ação foram as mais difíceis para ela, porém queria estar sexy nesse papel. “Tinha acabado de terminar ‘Água para elefantes’ e me mandaram o roteiro para esse filme” (O ESTADO DE SP, 2012). Para o diretor da película, o que chama de misto entre comédia e ação, coração e emoção é “uma experiência que eu espero ser apenas um pouco maior que a vida, e, portanto, emocionante nestes tempos econômicos difíceis” (BEEK, 2012). A fórmula rendeu cerca de 65 milhões de dólares na bilheteria, dos quais 17 milhões foram atingidos apenas no fim de semana de estreia, nos Estados Unidos. Mas o que poderia ser analisado nesse produto da indústria cultural cinematográfica ianque que, apesar de algum descrédito dos atores e diretor envolvidos, foi visto por tantas pessoas?

Baseando-se nisso, surge a pergunta que motiva esta pesquisa: como o filme “Guerra é guerra”, ambientado com aspectos do hard power, é representado pelo soft power do audiovisual? Para tal, é preciso delimitar o objetivo geral da análise, que é verificar como o roteiro do longa-metragem retrata os aspectos de hard power a partir das personagens agentes da CIA; e os objetivos específicos: (a) analisar o discurso textual e imagético do dito audiovisual com vistas a perceber como o hard power é apresentado; (b) conceituar hard power e soft power, através de bibliografia nas áreas de Comunicação, em especial em Cinema e nas Relações Internacionais; (c) historicizar, a partir dos Estudos Culturais, a influência da cultura de mídia e da indústria cultural na sociedade atual; e (d) a partir dos fundamentos teóricos, traçar relações entre a análise fílmica e as influências do poder bélico do Estado no poder simbólico da mídia.

Já a hipótese central aqui defendida é a de que (I) o filme “Guerra é guerra”, tanto no discurso verbal quanto imagético, é uma forma soft power de apresentar o hard power norte-americano para o mundo, enquanto o exalta e o legitima; (II) a película constrói

uma visão estereotipada do aliado inglês, a partir do personagem Tuck Henson, e do inimigo alemão, Heinrich; e (III) a figura feminina, apesar de mostrada em um contexto mais “libertário” em relação ao próprio corpo e à profissão, ainda é atrelada ao homem e, de certa maneira, “objetificada” por esse olhar masculino.

Na metodologia, recorre-se à análise fílmica, mas a pesquisa leva em consideração, contudo, que, antes de analisar um filme, “é imperativo, desde já, distinguir a análise da crítica” (PENAFRIA, 2009, p. 1) – “a crítica tem como objetivo (...) atribuir um juízo de valor a um determinado filme” (PENAFRIA, 2009, p. 1). Atendo-se à análise fílmica, Penafria (2009) escreve que o objetivo dela é explicar/esclarecer o funcionamento de um determinado filme e propor a ele uma interpretação. Para tal, esse processo incorre em decompor a obra – “é comum aceitar que analisar implica duas etapas importantes: em primeiro lugar decompor, ou seja, descrever e, em seguida, estabelecer e compreender as relações entre esses elementos decompostos, ou seja, interpretar (Cf. Vanoye, 1994)” (PENAFRIA, 2009, p. 1). Nessa etapa da decomposição, recorre-se a conceitos relativos à imagem, ao som e à estrutura do filme. Mas a tentativa de “decompor” a imagem “demanda cautela, uma vez que envolve um todo repleto de ramificações, leituras e questionamentos de diversas ordens, em diferentes momentos” (CORDEIRO, 1996, p. 2).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na sociedade contemporânea, as pessoas passam muito tempo dedicadas ao lazer, e grande parte dessa distração vem dos produtos da mídia, como o rádio, a televisão, o cinema, a música, revistas e jornais, que participam diariamente dessas e de outras formas de cultura veiculada pelos meios de comunicação. A cultura da mídia, hoje, domina a vida cotidiana, como um ser onipresente e sedutor para o qual convergem a atenção e as atividades dos indivíduos. Em face desse enraizamento da cultura da mídia na vida cotidiana, da força de sua presença e influência, ela pode ser utilizada como uma espécie de arma, tanto por parte de governos e instituições, como por pessoas e grupos sociais. Ela pode ser usada para dominar e para resistir à dominação de outrem. Por isso, faz-se tão necessário estudá-la de forma crítica, para que possa ser possível compreendê-la, servir-se dela da melhor forma e até mesmo se defender dela. Como afirma Douglas Kellner (2001):

A cultura da mídia pode constituir um terrível empecilho para a democratização da sociedade, mas também pode ser uma aliada, propiciando o avanço da causa da liberdade e da democracia. A cultura da mídia pode constituir um entrave para a democracia quando reproduz discursos reacionários, promovendo o racismo, o preconceito de sexo, idade, classe e outros, mas também pode propiciar o avanço dos interesses dos grupos oprimidos quando

ataca coisas como as formas de segregação racial ou sexual, ou quando, pelo menos, as enfraquece com representações mais positivas de raça e sexo (KELLNER, 2001, p. 21).

O estudo crítico da Comunicação teve início por volta de 1930, com a Escola de Frankfurt, na Alemanha, que combinava política e economia sob os meios de comunicação, com a análise cultural dos textos da mídia e com estudos de recepção dos efeitos sociais e ideológicos da cultura e das comunicações de massa pelo público. Foi esse grupo de teóricos que cunhou a expressão “indústria cultural” para indicar o processo de industrialização da cultura produzida para a massa e os imperativos comerciais que moviam esse sistema. É importante entender que essa terminologia não se refere, porém, às indústrias produtoras de bens culturais, ou das técnicas utilizadas na produção desses bens, mas ao *processo social de transformação da cultura em um bem de consumo de massa*, produzido e financiado por instituições de poder dominante. Segundo Rüdiger (1999 *apud* MOGENDORFF, 2016, p. 155), esse termo foi escolhido pelos membros da Escola de Frankfurt exatamente para se diferenciar da expressão “cultura de massa”, que podia causar uma falsa impressão de que a cultura da mídia seria uma cultura que nasce do povo.

Influenciados pelas teorias da Escola de Frankfurt, nos anos 1960, surgiram os Estudos Culturais britânicos, instituídos na Inglaterra pelo Birmingham Centre for Contemporary Studies. Os Estudos Culturais começaram como um projeto teórico-político voltado à geração e circulação de sentidos nas sociedades para as quais a cultura é um conceito central que define e molda a experiência social, abordando a cultura a partir de perspectivas críticas e multidisciplinares. Entre os vários aspectos culturais analisados por esses estudos, situa-se a cultura no âmbito de uma teoria da produção e reprodução social, especificando os modos como as formas culturais serviam para aumentar a dominação social ou para possibilitar a resistência e a luta contra a dominação.

Uma das bases para os Estudos Culturais é o modelo de Gramsci de hegemonia e contra-hegemonia, a partir do qual são analisadas as formas sociais e culturais “hegemônicas” de dominação, e procuram-se forças “contra-hegemônicas” de resistência e luta. Para Gramsci (1971 *apud* KELLNER, 2001, p.48) as sociedades mantêm o equilíbrio por meio de uma combinação de hegemonia e força, em que algumas instituições e grupos (como a polícia e o exército) exercem o poder de forma violenta para conservar as fronteiras e modelos sociais vigentes, enquanto outras instituições (como a mídia, a escola e a Igreja) servem para induzir a anuência à ordem dominante, estabelecendo o domínio ideológico, ou a hegemonia, de determinadas ordens sociais.

Os Estudos Culturais se apropriaram desse conceito, analisando a cultura da mídia como um terreno de disputa no qual grupos sociais importantes e ideologias políticas rivais lutam pelo domínio, e que os indivíduos vivenciam essas lutas por meio de imagens, discursos, mitos e espetáculos veiculados pela mídia, como afirma Kellner (2001). Isso leva em conta que *o público tem a possibilidade de resistir aos significados* e mensagens dos grupos dominantes, apropriando-se da cultura de massa do seu próprio modo, mas tal fato não torna as diferentes maneiras de controle e hegemonia menos “perigosas”. Essas formas de os Estados exercerem seu domínio através da força e de recursos ideológicos e simbólicos, definida por Gramsci e pelos Estudos Culturais, podem ser denominadas, respectivamente, *hard e soft power*, e ao longo deste artigo será mostrado e exemplificado como esses poderes funcionam, através de uma análise ao filme “Guerra é guerra”, mostrando como a indústria cinematográfica estadunidense utiliza essa comédia romântica de ação, à primeira vista inocente, para divulgar a supremacia dos Estados Unidos como superpotência mundial, e a validade de seu poder e da atuação de suas instituições de poder.

A análise do filme, feita com base nos conceitos de “hard power” e “soft power”, e nas perspectivas dos estudos culturais, objetiva, entre outras coisas, mostrar como uma observação cuidadosa e detalhista dos produtos da cultura da mídia e uma leitura política e social desses produtos possibilitam compreender melhor a sociedade em que eles se enquadram e entender como eles podem estar sendo utilizados como armas de “soft power” para moldar o pensamento e o comportamento dos indivíduos, enquanto autentica as ideologias, instituições e posições políticas do seu Estado. Como afirma Kellner (2001): “ler” cultura da mídia é uma atitude política, pois significa situá-la na conjuntura histórica e analisar o modo como seus “códigos genéricos, a posição dos observadores, suas imagens dominantes, seus discursos e elementos estético-formais incorporam certas posições políticas e ideológicas e produzem efeitos políticos” (KELLNER, 2001).

Na sociedade atual, com o advento das novas tecnologias e da globalização, alguns países têm maior representação e influência na política, economia e sociedade do que outros. Isso também vale para o campo da cultura de mídia, através do qual essas superpotências difundem suas próprias culturas. A cultura da mídia é uma forma de soft power e a partir dela é possível moldar as opiniões, sentimentos e até a forma de compreender a vida que os indivíduos tem. Ela é uma arma imprescindível no arsenal bélico de qualquer governo. Em 2015, a indústria do cinema dos EUA bateu recorde histórico e faturou 11 bilhões de dólares, segundo dados da agência Rentrack (UOL, 2015). O sucesso

se deve às franquias “Velozes e furiosos 7”, “Jurassic World”, “Os vingadores: era de Ultron” e “Star Wars: o despertar da força”, todos na lista dos 10 filmes mais vistos do ano.

A escala bilionária de faturamento revela que o poder de alcance da cultura dos Estados Unidos, a qual, cada vez mais exportada e consumida em todo mundo, chega às culturas das outras nações disseminando suas ideologias e seu modelo de vida e produzindo novas formas de “popular global”, como define Kellner (2001). Como mostraremos neste artigo, a partir da análise do filme “Guerra é guerra”, o soft power norte-americano é utilizado, entre outros motivos, para glorificar a cultura norte-americana e legitimar o seu hard power, de forma sutil e até imperceptível a olhares menos atentos.

Hard power e soft power

O “popular global” na cultura da mídia, ainda usando o termo de Kellner (2001), pode ser consequência de uma série de investimentos do Estado em algo que se convencionou denominar soft power, ou poder brando. Os Estados Unidos são considerados capitais para entender esse conceito, pois “a cultura norte-americana está se tornando para todos a segunda cultura. Embora não suplante necessariamente as culturas locais, ative certo bilinguismo cultural” (GITLIN, 1992, p. 1 apud NYE JR, 2002, p. 127). Antes de entender a fundo o significado do soft e hard power, tomados emprestado aqui das Relações Internacionais, voltemos à representação desse “mundo da vida” que a mídia tece. É na simbolização e ritualização do laço social que são constituídos os fluxos e redes comunicacionais de maneira cada vez mais densa, “o que produz um desordenamento cultural. A televisão emerge como um cenário cotidiano que representa o social e constitui imaginários coletivos ao encenar os desencantos, desejos e esperanças no que muita gente se reconhece” (MARTÍN-BARBERO & REY, 1999, p. 3, tradução minha).

Mas não é apenas a televisão que transmite representações do mundo. O cinema, por conseguinte, também é ativo no que Martín-Barbero e Rey (1999) nomeiam “visibilidade eletrônica”, que “começou a formar parte constitutiva da visibilidade cultural, essa que, segundo Renaud, é por sua vez ambiente tecnológico e novo imaginário capaz de falar culturalmente: de abrir novos espaços e tempos para uma nova era do sensível” (MARTÍN-BARBERO & REY, 1999, p. 6, tradução minha). Porém, ao mesmo tempo em que pode abrir novos espaços, a visibilidade eletrônica na mídia pode reforçar estereótipos e violências, através de um poder simbólico – “esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou

mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 2003, p. 7-8). Instrumentos de comunicação podem se transformar em “sistemas simbólicos”.

É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os “sistemas simbólicos” cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para a “domesticação dos dominados” (BOURDIEU, 2003, p. 11).

Nye (2002) pontua que o surgimento da radiodifusão de massa, “há um século, favorecido pelo barateamento da eletricidade, oferece algumas lições sobre as possíveis consequências sociais e políticas hoje. Ele inaugurou a era da cultura popular de massa – se bem que não o do telefone - foi uma tendência à centralização política” (NYE JR, 2002, p. 99). Mas essa centralização política do Estado ganha um novo prumo na atualidade, pois se o Estado-Nação “‘tornou-se pequeno demais para os grandes problemas da vida e grande demais para os problemas pequenos’, pode ser que não haja centralização nem descentralização, e sim uma difusão das atividades governamentais em várias direções ao mesmo tempo” (NYE JR, 2002, p. 88). É nesse possível novo contexto da estrutura do Estado que “em algumas nações pós-industriais, inclusive nos Estados Unidos, começam a surgir identidades cosmopolitas como ‘cidadão global’ ou ‘guardião do planeta Terra’”, pois “como não são vividas diretamente, as identidades mais amplas (como o nacionalismo) não passam de ‘comunidade imaginárias’ e *dependem muito do efeito da comunicação*” (NYE JR, 2002, p. 110, grifo nosso). A comunicação e a informação passam a ser disputadas pelo Estado, cuja estratégia passa a ser apoiar não apenas no poder bélico, mas também no “arsenal” de imagens e construção cultural. A linha tênue entre hard power e soft power⁵ se forma aí. Mas o que essas expressões querem dizer exatamente?

A começar pelo hard power, o poder do Estado que está ligado diretamente ao efetivo militar: “o hard power [poder tangível] é representado pelo poder militar e econômico de determinado país. Nessas esferas, a força é determinada por meio do medo, coerção, sanções e garantias, por exemplo” (GERVÁSIO, 2013, p. 2). “No hard power, o governo determina diretamente os rumos militares e econômicos do país. Independente da política interna e externa adotada pelo país, políticas impopulares são prejudiciais para o soft power” (GERVÁSIO, 2013, p. 5). Nye acrescenta que o hard power se apresenta hoje, à luz da tecnologia, mais popular entre nações – nem sempre tão poderosas economicamente quanto os Estados Unidos. “Os dispositivos globais de posicionamento

⁵ Além de hard e soft power, Nye também criou o conceito de smart power, que seria a combinação desses dois poderes de maneira efetiva a solucionar um problema internacional de um Estado.

que fornecem a localização precisa, antes propriedade exclusiva das Forças Armadas, estão prontamente disponíveis nas lojas locais de aparelhos eletrônicos” (NYE JR, 2002, p. 118), compara. Com a “democratização” do poder tangível, a posse de um hardware sofisticado ou de tecnologia avançada deixa de ser diferencial, mas “é bem possível que venha a aumentar a vantagem norte-americana sobre os outros países” (NYE JR, 2002, p. 119).

Definido o hard power, agora cabe saber o papel do soft power nesse posicionamento dos Estados. O autor escreve que soft power não é o mesmo que influência.

Afinal de contas, a influência também pode ser exercida como hard power, por meio de ameaças ou pagamentos. E o soft power é mais do que apenas persuasão ou a capacidade de convencer as pessoas pelo argumento, apesar de ser uma parte importante dela. É também a capacidade de atrair, e atração muitas vezes leva à aquiescência. Simplificando, em termos comportamentais, soft power é poder atraente. Em termos de recursos, recursos de soft power são os ativos que produzem tal atração (NYE, 2004, p. 6, tradução nossa).

Contudo, para compreender melhor a relação de soft power, informação e política internacional, o autor define as três dimensões da informação:

A primeira são os fluxos de dados como as notícias ou as estatísticas. (...) A segunda dimensão é a da informação utilizada para obter vantagem nas situações competitivas. (...) Aqui o que mais importa é ser o primeiro, e isto normalmente favorece o mais poderoso. (...) A terceira dimensão é a da informação estratégica - o conhecimento do plano de jogo do concorrente. A informação estratégica é virtualmente inestimável, E é tão antiga quanto a espionagem. (NYE JR, 2002, p. 120)

Nye (2002) recorre ao que chama de “paradoxo da abundância” para falar sobre a importância da informação neste século, pois “quando nos confrontamos com um volume excessivo de informação, é difícil saber no que devemos nos concentrar. A atenção, não a informação, passa a ser o recurso escasso, e quem adquire poder são os mais capazes de distinguir os sinais valiosos em meio à celeuma” (NYE JR, 2002, p. 122) Essa conjuntura beneficia os EUA, já que “a credibilidade é o recurso decisivo e uma importante fonte de poder brando” (NYE JR, 2002, p. 122).

Mas onde entra o cinema e a Comunicação nessa guerra de grandes potências internacionais? “O poder brando, que vem ganhando importância na era da informação, é em parte subproduto social e econômico, não apenas o resultado da ação oficial do Estado” (NYE, p. 130). Então, “para o fortalecimento do poder brando americano pode-se dizer que os EUA contam com as produções de Hollywood a seu favor. Estúdios, roteiristas e produtores fortalecem o poder brando de seu país ao lançar e divulgar mundialmente filmes carregados de ideais e modelos americanos” (OURIVEIS, 2013, p. 173). E em um planeta quase que completamente bombardeado pela cultura norte-americana, a causa: “estes atores [do soft power] são os responsáveis por boa parte do mundo ter absorvido os padrões

comportamentais dos norte-americanos, sejam estes padrões de beleza, de saúde ou até mesmo de alimentação” (OURIVEIS, 2013, p. 173).

Nem sempre, no entanto, os Estados Unidos passam uma imagem positiva através do soft power. “Os Estados Unidos passaram por uma crise em seu campo de execução de poder no início deste século: as guerras em que se envolveram, o número de mortos e as indisposições com os outros países do sistema elucidaram a relevância da boa imagem” (OURIVEIS, 2013, p. 191). O que explica isso é que o soft power não é necessariamente bom nem mau, como explica Nye em entrevista a Reis (2011): “Bin Laden tinha soft power: ele não apontou uma arma à cabeça das pessoas que atacaram as Torres Gêmeas, e também não lhes pagou (...). Portanto, o soft power não é bom nem mau, é apenas uma forma de poder” (REIS, 2011, p. 188-189). Um filme de Hollywood possivelmente faz parte de uma indústria cultural, expressão máxima do soft power nos EUA (OURIVEIS, 2013, p. 191). “Essa indústria ajuda no fortalecimento desse poder (...). É a admiração pela vida assistida na tela que facilita a execução do poder brando” (OURIVEIS, 2013, p. 191).

ANÁLISE DO CORPUS

Uma visão aérea com um helicóptero em sobrevoo à cidade de Hong Kong abre a película de McG (2012). A imagem, na verdade, vem do sistema da polícia de inteligência norte-americana, detentora não apenas do capital humano, mas da tecnologia de segurança. Essa primeira encenação já revela que a história é contada doravante sob a visada ianque e confere uma ideia de onipresença estadunidense no mundo. O plano aberto apresenta os agentes secretos FDR e Tuck: “Eu sou capitão de uma grande embarcação e meu pequeno companheiro aqui é um grande agente de viagens” – fala o personagem FDR sobre o amigo, inglês, Tuck. A sequência seguinte introduz o inimigo da vez, enquanto a música provoca um clima de suspense. Heinrich deixa o interior do helicóptero, o mesmo que abriu o filme sendo vigiado pelos EUA, para entrar em uma misteriosa sala, na qual estão maletas com dinheiro. À princípio, tudo parece irresoluto, mas Heinrich mata os “guardiões” das maletas e FDR e Tuck são acionados, remotamente, pelo comando da CIA. Começa-se a se encarnar o hard power através desse mecanismo de soft power. Os dois agentes entram em combate direto com o criminoso (cuja identidade será revelada alemã). Frequentado por mulheres seminuas, o local onde estão os combatentes é praticamente evacuado. Ali, de um lado, estão apenas FDR e Tuck (que no plano da política internacional, defendem os Estados

Unidos do inimigo alemão), e, do outro, Heinrich e mais de cinco seguranças. A falta de homens ao lado dos EUA, no entanto, não é pálio para a habilidade da dupla da CIA, que, ao subir dos letreiros iniciais, consegue recuperar o dinheiro tomado ilegalmente. Já Heinrich, apesar de perder a primeira missão, consegue safar-se. Os efeitos, equipamentos, a tecnologia, os lugares de luxo, as cenas de ação, luta e os agentes, jovens e belos da sequência de abertura, codificam os homens secretos da CIA como heróis modernos, personificações quase míticas do mistério e do poder da tecnologia.

O letreiro continuar a subir, dessa vez sob corpos de mulheres ao som de uma música sensual. É nesse contexto que, agora nos Estados Unidos, a executiva Lauren Scott é encenada, com a roupa justa ao corpo e um maçarico na mão, no que parece ser um laboratório. Uma relação de hierarquia é ensaiada entre ela e a secretária, que lhe pede para sair com o namorado no fim de semana. Ao ouvir a história romântica, Lauren parece entristecida. Corta-se a cena para um plano aberto do escritório da CIA, onde a chefe de FDR e Tuck os repreende pelas mortes na missão em Hong Kong. Apesar das mortes (incluindo aí a do irmão de Heinrich), a cena seguinte é a de Lauren esbarrando com o ex-namorado, ao lado da atual noiva. O casal se beija na frente de Lauren, que tem um plano detalhe mostrando-a em um misto de tristeza e inveja. “Você devia ter dito: eu também estou noiva. Mas ele foi fazer uma redução peniana hoje à tarde porque o pênis dele é tão grande que toda vez que entra na minha uretra é um fenômeno paranormal”, aconselha a amiga Trish (Chelsea Handler) a Lauren. Apesar de sarcástico, o conselho funciona para revelar que a solidão não é o objetivo feminino a ser alcançado; é como se a mulher apenas se completasse ao lado de outrem. “As produções reproduzem as lutas sociais existentes em suas imagens, seus espetáculos e sua narrativa” (KELLNER, 2001, p.76, 77).

“Por que vocês estão sentados aqui sozinhos? Desse jeito vocês não vão me dar bisnetos”, refere-se a avó de FDR a ele e a Tuck, sentados a uma mesa em uma reunião familiar, em tom de cobrança. A avó então beija o companheiro dela, ao que a câmera desvia para mostrar o semblante (tampouco feliz) dos amigos de dupla identidade. O filme continua a mostrar a vida “normal” de um agente secreto fora do ambiente de trabalho, eles são personificações de heróis, mas também sentam no sofá em casa e desejam amar alguém. Enquanto isso, a amiga Trish criou um perfil de Lauren em um site de relacionamento. “Esse é um gato”, dispara a executiva ao ver uma foto de Tuck na rede social. O enredo dos dois se cruza pela primeira vez na obra, e começam a se confundir as relações pessoais/profissionais quando FDR promete ao colega “vigiar” o encontro dele com a

mulher. “Nunca matou ninguém com as suas mãos”, pergunta em tom de brincadeira ela ao inglês, que ri. Algo dá errado (não fica claro), mas FDR não chega a conhecer a loira solteira – isso não dura muito. A “caçada” é a próxima cena, em frase dita por Lauren a FDR após uma investida malsucedida dele em relação a ela. Os dois se encontram por acaso em uma locadora de filmes. Aqui, o roteiro parece construir a imagem de uma mulher que, para além de “saber escolher os próprios filmes”, não está submissa ao homem. O hard power novamente volta à tona quando FDR, já em uma sala do CIA, comanda a invasão dos dados do sistema dessa locadora para ter acesso ao perfil de Lauren Scott. A virada no roteiro está próxima, FDR e Tuck descobrem que estão “caçando” a mesma mulher, ao que FDR diz não ser uma briga equiparada, por ele não ser perfeito, mas “próximo a isso”. Com sonorização e ambientação sombrias, Heinrich aparece em cena, como um apelo à (in)segurança norte-americana, mas sem grandes desdobramentos.

Entre o lazer e o ofício, os dois agentes têm encontros com Lauren, que se mostra preocupada em sair com dois homens ao mesmo tempo, mas Trish a encoraja nisso. Na vez de FDR, Tuck usa a aparelhagem de “última geração” do CIA para espionar o encontro do colega. Novamente, passa-se a ideia de que a inteligência de segurança estadunidense é onipresente. No dia seguinte e de pernas sobre a mesa, Tuck é repreendido por FDR por ter vigiado o encontro dele. A chefe dos agentes secretos interrompe a discussão com novas pistas sobre o inimigo alemão (“ela certamente perdeu a vivacidade”, em tom baixo fala FDR). A trama de Heinrich corre em paralelo, porque a dupla de agentes comanda, junto à equipe pessoal do CIA, uma investigação sobre a vida de Lauren. O roteiro desenvolve uma explanação sobre o poder hard power norte-americano nesse momento. O contraponto é que ele será usado desvinculado da “ameaça” à nação, e sim a serviço da dupla apaixonada. “O que isso tem a ver com o caso Heinrich”, pergunta um agente; a resposta de FDR e Tuck é sempre: “caso confidencial”. Mas o tal caso Heinrich ganha uma nova pista, uma pessoa ligada ao alemão é localizada pelo CIA, que recruta os agentes secretos para o local. A sequência de ação com mais de três minutos resulta vitoriosa para FDR e Tuck, em novo aceno ao poderio bélico estadunidense.

Não fica claro no filme o porquê de os dois agentes perseguirem Heinrich, e tudo sobre essa trama é superficial. Isso é intencional, pois um dos projetos da película é levar o espectador a focar no triângulo amoroso central, enquanto produz no público uma disposição psicológica a emocionar-se e apoiar todo tipo de atitude tomada pelos dois agentes do hard power para vencer seus inimigos. “Guerra é guerra” opera em um universo

binário de luta entre bem e mal, na qual o inimigo estrangeiro, Heinrich, é absolutamente mau e os americanos representam a personificação da “bondade”. Por isso, tudo o que eles fizerem para derrotá-lo é justificável, não precisam de motivos. Essa irrepreensibilidade dos atos do hard power norte-americano também é validada ao longo da trama romântica, à medida que os dois agentes da CIA lutam para conquistar a garota, usando recursos do serviço secreto para investigá-la e espioná-la 24 horas, ignorando a existência de seus superiores, gastando milhões de dólares em equipamentos e pessoal, e desconsiderando até mesmo as leis do país. A exemplo da cena na qual FDR está assistindo a uma conversa privada de Lauren e seu colega de trabalho argumenta que eles podem ter “problemas constitucionais”. FDR invoca um “ato patriótico” e o assunto é resolvido, já que FDR é a face do hard power, que não precisa obedecer a regras.

Outro projeto ideológico do filme é mostrar o hard power como uma instituição invencível e onipresente, sempre trabalhando pelo bem dos cidadãos e da nação. Os agentes da CIA são representados como personificações do poder da tecnologia do hard power por meio de longas cenas de combate nas quais eles sempre estão em desvantagem, mas sempre saem vitoriosos. Na cena final, quando Lauren e sua amiga Trish sequestradas, Tuck e FDR perseguem os inimigos, e rapidamente derrotam o “exército de vilões”.

Além de passar uma imagem de poder, invencibilidade e tecnologia de seu hard power, em um pacote carismático e sedutor, o filme também o divulga para atrair adeptos. Ele transmite um universo no qual o agente da CIA é um exemplo de força e masculinidade, que tem mulheres aos seus pés, honra no serviço ao país, estabilidade familiar e sucesso social completo. Além disso, mostra como uma vantagem de ser do hard power o perdão incondicional, levando o espectador a comprar essa ideia. Um exemplo acontece quando Lauren ignora as mentiras dos dois espiões, as invasões de privacidade, e o fato de eles terem acabado de matar várias pessoas como se não fosse nada demais, e os perdoa instantaneamente, porque eles a salvaram. Algo parecido ocorre com a família de Tuck, que no início do filme era separada porque ele era um pai ausente por ser agente de viagens, mas a partir do momento no qual descobriram que ele era um agente da CIA, o aceitaram de volta na família.

Além de divulgar e validar o hard power norte-americano e de promover essa disputa com o inimigo estrangeiro, o filme traz a competição com o aliado estrangeiro, representada pela disputa entre Tuck, o britânico tímido e simples, e FDR, o conquistador que é norte-americano até no nome, em referência ao presidente dos Estados Unidos

Franklin Delano Roosevelt (FDR). O filme mostra Lauren, Tuck e FDR como protagonistas, mas pelo desenrolar da história é possível perceber que o verdadeiro herói é FDR, o representante dos Estados Unidos. Ele tem vantagem em todos os momentos, do figurino de grife, à estatura, ao luxo de seu apartamento, em contraponto ao estilo desleixado de Tuck, e à sua casa, que mais parece um depósito subterrâneo. No final, FDR fica com a garota, restando a Tuck não só aceitar isso, como perdoar o amigo, como se nada tivesse acontecido. Existem algumas referências mais diretas a essa competição, como na cena na qual Lauren precisa dizer um defeito de Tuck, e depois de muito pensar, só consegue dizer “Ele é britânico”. Em outra cena, Tuck diz a Lauren que está apaixonado por ela, e um dos agentes que os vigiam comenta com FDR: “é a nova invasão britânica”.

O filme também transmite os valores da família norte-americana perfeita. Esse modelo é validado por meio da melhor amiga de Lauren, uma mulher de classe média casada com um homem branco, que tem um filho saudável e não trabalha. Essa família representa o objetivo final de Lauren, que apesar de ser retratada como uma garota independente, bem-sucedida e moderna, que sai com dois homens ao mesmo tempo, está sempre se sentindo culpada e pressionada a escolher um dos dois pretendentes, e persegue ideais conservadores de família e casamento. Isso é comprovado em uma conversa na qual Lauren pergunta a Trish o que fazer quando não sabe o que fazer, e Trish responde que pergunta ao marido, que apesar de ser “gordo e ridículo”, é dela. Nesse momento, seu filho entra em cena para pedir ajuda e a abraça, deixando Lauren com um olhar de quem sonha em ter uma vida como a da amiga.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os espetáculos de luta, que sempre culminam na vitória fácil e majestosa do hard power norte-americano, são veículos semióticos que transmitem e legitimam subliminarmente efeitos ideológicos, validando as capacidades e a irrepreensibilidade desse hard power. “Guerra é guerra” investe em mostrar como a agência de inteligência norte-americana é bem equipada, situando a maior parte das discussões entre os dois parceiros em ambientes high-tech, mais uma vez utilizando o soft power da história do filme para gerar admiração ao hard power. Um exemplo ocorre na metade do filme, em que a dupla de agentes conversa sobre Lauren em uma sala escura com mais de vinte telas de computadores ligadas transmitindo imagens aleatórias. Para um leitor atento, essa cena é

apenas um grande desperdício de energia elétrica, mas para os objetivos do filme, ela é um retrato dos equipamentos de vigilância e pesquisa de ponta possuídos pela CIA.

Não se ignora aqui o papel ativo do público na construção dos próprios significados, contudo se entende que *blockbusters* como “Guerra é guerra” podem funcionar como máquinas ideológicas construídas para celebrar e reproduzir as atitudes políticas hegemônicas. E, apesar de a cultura norte-americana não ser atrativa em alguns locais (REIS, 2011, p. 188-189), os espetáculos da mídia dramatizam e legitimam o poder das forças vigentes e mostram aos não poderosos que, se não se conformarem, estarão expostos à sanção. A cultura da mídia também produz imagens que mobilizam o desejo do espectador para certos modos de comportamento e modelos que servem aos interesses da manutenção e da reiteração do *status quo*. Assim, “Guerra é guerra” codifica o *ethos* norte-americano contemporâneo, advogando o hard power enquanto louva valores conservadores daquela sociedade.

Por meio da estruturação visual e narrativa, o estilo de vida perfeito é infundido com o sorriso vitorioso e os olhos azuis do ator Chris Pine ao final do longa-metragem. As aventuras do hard power norte-americano precisam de cúmplices bem-dispostos e de filmes como esse para ajudar no recrutamento de jovens às forças armadas dos EUA, enquanto a sociedade consumista requer jovens competitivos para impulsionar a economia. Nesse contexto, o elogio à competição e à vitória como valor supremo auxilia na propaganda de valores sociais capitalistas, perpetuando o “sonho americano”. Além disso, oferecem-se modelos sexuais e de família apropriados a esse padrão – Lauren, apesar de mais “libertária”, aparece submissa e, de certa forma, “objetificada” pelo homem, protetor e provedor. A película celebra o heroísmo individualista, a intrepidez das forças de segurança dos Estados Unidos e os valores norte-americanos conservadores. Ao final, a produção parece fundir as imagens high-tech da tecnologia ao hard power norte-americano, assim como colar o heroísmo mítico à masculinidade dos agentes da CIA, os quais triunfam em todos os setores da vida, constituindo uma representação fiel para as sociedades norte-americana e global atuais.

REFERÊNCIAS

- CORDEIRO, Rosa Inês Novais de. **Informação cinematográfica e textual: da geração à interpretação e representação de imagem e texto.** Ciência da Informação. vol. 25, 1996.
- BEEK, Anton van. **Exclusive interview: McG talks This Means War.** In: Home Cinema Choice. 2012. Disponível em: <http://goo.gl/53tQil>. Acessado em: 13 maio 2016.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder Simbólico.** Lisboa: Difel Difusão Editorial/Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 2003.
- GERVÁSIO, Ariane C. S. **Jornalismo como poder regional: Os desafios históricos para a consolidação de um soft power de agências de notícias na América Latina.** Ouro Preto: Encontro Nacional de História da Mídia, 2013.
- IMDB. **Guerra é guerra.** 2012. Disponível em: <http://goo.gl/QOihO>. Acessado em: 13 maio 2016.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno,** Bauru: EDUSC, 2001.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, German. **Los ejercicios del ver.** Barcelona: Gedisa, 1999, p. 3-6.
- McG; Simonds, Robert; Smith, Will; Kinberg, Simon; Lassiter, James. **Guerra é guerra.** [Filme-vídeo]. FOX Filmes. EUA. 2012. DVD.
- MOGENDORFF, Janine. **A Escola de Frankfurt e seu legado.** Revista Verso e Reverso. Rio Grande do Sul, v. 30, n. 73, p. 154-159, janeiro/abril 2016.
- NYE JR., Joseph S. **O paradoxo do poder americano: por que a única superpotência do mundo não pode prosseguir isolada.** São Paulo: Editora Unesp. 2002.
- NYE, Joseph S. **Soft Power: The Means to Success in World Politics.** New York, Public Affairs, 2004.
- O ESTADO DE SÃO PAULO. **No Brasil, atriz Reese Witherspoon fala do filme Guerra é guerra.** 2012. Disponível em: <http://goo.gl/VVZwjy>. Acessado em: 13 de maio de 2016.
- OMELETE. **Guerra é guerra: Omelete entrevista Reese Witherspoon.** 2016. Disponível em: <https://goo.gl/SZCBCs>. Acessado em: 13 maio 2016.
- OURIVEIS, Maíra. **Soft power e Indústria Cultural: a política externa norte-americana presente no cotidiano do indivíduo.** Florianópolis: Revista Acadêmica de Relações Internacionais, n.4, v. II, 2013.
- PENAFRIA, Manuela. **Análise de filmes: conceitos e metodologia(s).** VI Congresso SOPCOM, Abril de 2009. Disponível em: <http://goo.gl/A6kfPk>. Acessado em: 14 maio 2016.
- REIS, Bruno Cardoso. **O poder e as relações internacionais: entrevista com Joseph Nye.** 2011, pp. 181-190. Disponível em: <http://goo.gl/OVbQ84>. Acessado em: 30 maio 2016.
- TERRA. **"Foi estranho", diz Tom Hardy sobre papel em 'Guerra É Guerra'.** 2012. Disponível em: <http://goo.gl/N8izec>. Acessado em: 13 maio 2016.
- UOL. **Hollywood bate recorde histórico e fatura US\$ 11 bilhões em 2015.** 2015. Disponível em: <http://goo.gl/BDeXpl>. Acessado em: 13 maio 2016.