



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
LUCAS PEREIRA DAMAZIO

**O IMAGINÁRIO SIMBÓLICO DAS MARCAS:
UMA INVESTIGAÇÃO HERMENÊUTICA SOBRE AS EMPRESAS DO SEGMENTO
DE BEBIDAS ESTIMULANTES**

Tubarão
2019

LUCAS PEREIRA DAMAZIO

**O IMAGINÁRIO SIMBÓLICO DAS MARCAS:
UMA INVESTIGAÇÃO HERMENÊUTICA SOBRE AS EMPRESAS DO SEGMENTO
DE BEBIDAS ESTIMULANTES**

Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Ciências da Linguagem.

Orientadora: Prof.^a Dra. Heloisa Juncklaus Preis Moraes

Tubarão

2019

Damazio, Lucas Pereira, 1978-

D16 O imaginário simbólico das marcas : uma investigação hermenêutica sobre as empresas do segmento de bebidas estimulantes / Lucas Pereira Damazio ; -- 2019.
57 f. il. color. ; 30 cm.

Orientadora : Profa. Dra. Heloisa Juncklaus Preis Moraes.
Tese (doutorado)–Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2019.
Inclui bibliografias.

1. Imaginação. 2. Nomes comerciais. 3. Pós-modernismo – Aspectos sociais. I. Moraes, Heloisa Juncklaus Preis. II. Universidade do Sul de Santa Catarina – Doutorado em Ciências da Linguagem. III. Título.

CDD (21. ed.) 153.3

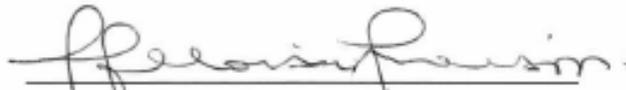
Ficha catalográfica elaborada por Francielli Lourenço CRB 14/1435

LUCAS PEREIRA DAMAZIO

**'O IMAGINÁRIO SIMBÓLICO DAS MARCAS: UMA INVESTIGAÇÃO HERMENÊUTICA SOBRE AS
EMPRESAS DO SEGMENTO DE BEBIDAS ESTIMULANTES'**

Esta Tese foi julgada adequada à obtenção do título de Doutor em Ciências da Linguagem e aprovada em sua forma final pelo Curso de Doutorado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão, 19 de dezembro de 2019.



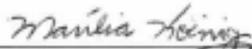
Professora e orientadora Heloisa Juncklaus Preis Moraes, Doutora.
Universidade do Sul de Santa Catarina

presente por videoconferência

Professor Geam Karlo Gomes, Doutor.
Universidade de Pernambuco



Professor Gutemberg Alves Gêraldes Junior, Doutor.
Associação Beneficente da Indústria Carbonífera de Santa Catarina



Professora Marília Koening, Doutora.
Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial



Professor Mário Abel Bressan Junior, Doutor.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho, que foi feito com enorme amor e prazer, a todos os profissionais de *marketing*, jornalismo, publicidade, *design* e comunicação, que se empenham diariamente para construir, em suas vidas profissionais e acadêmicas, marcas verdadeiras, humanas e profundas em suas relações com os consumidores. Sim, esta pesquisa é para vocês!

AGRADECIMENTOS

Nenhum herói, por mais habilidoso, engenhoso e forte que seja, vence uma batalha sozinho. Seus músculos, sua sabedoria, sua vontade ou até mesmo seus dons sobrenaturais nem sempre são suficientes para fazê-lo chegar aonde realmente deseja. Ele, indiscutivelmente, precisa de aliados, mentores, guias, seres que estão prontos para orientá-lo.

Nesta jornada, assim como em muitas outras, o que não faltaram foram companheiros de empreitada (magos, *tricksters*, sacerdotisas, exploradores, governantes), indispensáveis para o cumprimento da missão. Em muitas ocasiões, eles estiveram comigo, em corpo ou em espírito, guiando-me, auxiliando-me, ajudando-me a crescer, a vencer os meus monstros, a superar os obstáculos, a dominar o medo da derrota (tão presente em muitos momentos deste árduo caminho). Por isso, presto esta singela homenagem para todas as figuras arquetípicas que, de um modo ou de outro, estiveram comigo durante esta jornada acadêmica e espiritual.

Inicialmente, quero agradecer à minha mãe (*in memoriam*), a eterna Hera da minha vida, que me protegeu, ensinou-me e me fez ser um herói aguerrido, determinado e pronto para as batalhas da vida. Sem ela, este e outros combates não chegariam nunca ao fim. Obrigado, mãe, linda guerreira!

Ao meu pai, um Zeus moderno, dono de uma sabedoria divina e soberano no raciocínio lógico, que deu luz ao meu destino, por meio dos seus conselhos diretos, honestos e da sua profundidade filosófica. Seu Ademir, sou eternamente grato pelas nossas conversas e pela sua confiança em mim. Muito obrigado!

Ao meu irmão, um típico Dionísio, amigável, feliz, divertido, que me mostrou a vida de um jeito travesso, fez-me relaxar e aprimorar meu gosto musical, em momentos que nem sempre eram fáceis. Se, às vezes, sou alguém extrovertido, leve, brincalhão, devo ao Tiago, um irmão olimpiano querido, que me mostrou a vida de uma forma mais alegre.

À minha esposa, a Afrodite dos meus pensamentos, que nunca desistiu do nosso amor e nem da nossa história. Mesmo ciente das minhas fraquezas, dos meus tropeços nem sempre heroicos, dos meus desânimos humanos, esteve comigo, lutando pela nossa união, pela nossa alegria, pela nossa história. Júlia, sua doçura está presente nesta pesquisa.

Ao meu sócio, um verdadeiro Hefesto, criativo e talentoso, pela sua engenhosa ajuda durante todo o projeto de pesquisa e pela paciência nos momentos de ausência. Só tenho a agradecer pelos projetos que construímos juntos no decorrer destes últimos anos.

À minha orientadora, Professora Heloisa, a Atena do meu percurso acadêmico, deusa dos conhecimentos arquetípicos e simbólicos, que me apresentou o lindo e fértil caminho do imaginário e fez nascer em meu coração uma paixão enorme por esta área do saber humano.

Aos meus colegas imaginantes, grandes argonautas, do Grupo de Pesquisas do Imaginário e Cotidiano, Marília, Leidiane, Luiza, Elton, Reginaldo, William, Ana Caroline e Emanuelle, que estiveram comigo por um longo período nesta aventura e me ajudaram nos momentos mais difíceis.

À banca examinadora, Gutemberg, Mário, Marília e Geam, os Oráculos Delfos desta pesquisa, seres iluminados por um vasto conhecimento, que aceitaram o meu convite e da minha orientadora para ler este trabalho e participar da minha formação acadêmica.

À minha família Pereira, espartanos de alma, os guerreiros mais fortes que existem neste planeta, que acreditaram nos meus planos, nos meus sonhos e na minha vontade de realizar um grande projeto.

À minha família Damazio, atenienses por excelência, seres sábios e estimulantes, que me fizeram ver o mundo e as pessoas com uma eterna humildade e compaixão no olhar.

Aos meus amigos, os mais contentes e ferozes herculanos, que sempre me passaram ensinamentos diversos sobre temas da vida, fundamentais para o meu equilíbrio mental e emocional.

Por fim, a Fiona, meu Pégaso Sagrado, que esteve comigo diariamente, nestes últimos meses de pesquisa, trazendo um ânimo a mais para os meus dias e muita diversão para minhas noites. Obrigado, querida!

“Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão sua publicidade”. (Philip Kotler).

RESUMO

A partir da perspectiva de autores como Maffesoli (1996), Lipovetsky (2007) e Semprini (2010), esta pesquisa visa a compreender a pós-modernidade, este atual momento social, econômico e cultural, como uma sociedade efêmera e hedonista, que se estabelece, a cada dia que passa, por meio de instituições estimuladoras de consumo e de prazer, as marcas. Ciente de que, atualmente, essas companhias disseminam imagens, sugerem hábitos e instigam certas emoções nos consumidores para aumentar sua lucratividade e sua atuação no mercado, este estudo tem como objetivo identificar como é constituído o imaginário das principais marcas de bebidas estimulantes do mundo, a *Burn Energy Drink*, a *Monster Energy* e a *Red Bull Energy Drink*, assim como examinar quais subsídios imagéticos são determinantes para a construção de um universo simbólico ao redor dos seus produtos e dos seus serviços. Amparada na Teoria do Imaginário, cuja metodologia de análise escolhida foi a hermenêutica simbólica, a partir de uma prática investigativa denominada *mito/elementar*, buscou-se analisar os símbolos, os arquétipos, os mitos, os ritos e a força elementar de cada uma destas marcas, levando em conta suas especificidades, seus posicionamentos de mercado e as diferentes materialidades de divulgação dos seus negócios, como anúncios de revistas e de jornais, comerciais para televisão e para *internet*, eventos promocionais, peças de mídia exterior e campanhas publicitárias. Após a aplicação do método, identificou-se, durante a análise hermenêutica, que a *Burn Energy Drink* é uma marca ígnea, cujo imaginário é sedutor, alimentado, via publicidade, por imagens de potência e de sensualidade, que estimulam rotinas de libertinagem; que a *Monster Energy* é a marca da liquidez escura, do imaginário sombrio, capaz de convidar o consumidor para entrar em uma dimensão obscura, pesada, repleta de bestas e de outras monstruosidades; que a *Red Bull Energy Drink* é a marca eólica, do movimento e da espontaneidade, fundadora de um imaginário leve, descontraído, divertido, indutora de atos de traquinagem e de libertação. Com isso, detectou-se que tais marcas, referências em seu segmento, não estão vendendo unicamente suas mercadorias, mas algo maior e mais sedutor, menos palpável e mais subjetivo, os seus imaginários: templos simbólicos, que começam a habitar na mente dos seus consumidores e a gerar uma conexão física, emocional e até espiritual.

Palavras-chave: Imaginário. Marcas. Pós-modernidade.

ABSTRACT

Using the perspective of authors like Maffesoli (1996), Lipovetsky (2007) e Semprini (2010), this research aims to comprehend the post-modernity, the current social, economic, and cultural moment as an ephemeral, hedonist society that establishes itself with each passing day, through stimulating institutions of consumption and enjoyment — the brands. Nowadays, we are aware that these companies distribute images, suggest customs, and instigate specific emotions on consumers in order to increase their profitability and market performance. In this regard, the study presented here intends to identify how the imaginary of the main energy drinks' brands in the world — a *Burn Energy Drink*, a *Monster Energy* e a *Red Bull Energy Drink* — is constituted, as well to examine which image subsides are determinative for the construction of a symbolic universe around their products and services. Starting from an investigative practice named *myth/elementary* supported by the Imaginary Theory, whose analysis methodology used was the symbolic hermeneutics, we sook to analyze the symbols, archetypes, myths, rites, and the elemental force of each one of those brands. For that matter, we considered their particularities, market positioning, and different materials of publicizing (magazine and newspaper announcements, television and internet commercials, promotional events, pieces of external media, and advertising campaigns). After the method application, during the hermeneutic analysis, we identified that *Burn Energy Drink* is an igneous brand, permeated by a seductive imaginary that is powered by the means of images of power and sensuality, both stimulating libertinism routines; the *Monster Energy* is the brand with a dark liquidity, a grim imaginary capable of attracting the consumer to get into an obscure, heavy dimension brimful with beasts and other monstruosities; and *Red Bull Energy Drink* is an Aeolian brand, with movement and spontaneity, founder of a mild, easy-going, entertaining imaginary, inductor of naughtiness and freedom. Therefore, it was also detected that those brands, which are references in their segment, are not only selling their products, but something bigger and more seductive, less palpable and more subjective: their own imaginaries. In other words, symbolic temples that start to reside in their consumers' minds, generating a physical, sentimental, and even spiritual connection.

Keywords: Imaginary. Brands. Post-modernity.

RESUMEN

Desde la perspectiva de autores como Maffesoli (1996), Lipovetsky (2007) y Semprini (2010), esta investigación tiene como objetivo comprender la posmodernidad, este momento social, económico y cultural actual, como una sociedad efímera y hedonista establecida, con cada día que pasa, a través de instituciones que estimulan el consumo y el placer, las marcas. Consciente de que estas compañías actualmente están difundiendo imágenes, sugiriendo hábitos e instigando ciertas emociones en los consumidores para aumentar su rentabilidad y desempeño en el mercado, este estudio tiene como objetivo identificar la imaginación de las marcas de bebidas estimulantes líderes en el mundo, *Burn Energy Drink*, *Monster Energy* y *Red Bull Energy Drink*, así como examinar qué subsidios de imágenes son cruciales para construir un universo simbólico alrededor de sus productos y servicios. Con el apoyo de la Teoría de lo Imaginario, cuya metodología de análisis elegida fue la hermenéutica simbólica, desde una práctica de investigación llamada mito / elemental, buscamos analizar los símbolos, arquetipos, mitos, ritos y la fuerza elemental de cada uno de estas marcas, teniendo en cuenta sus especificidades, sus posiciones en el mercado y los diferentes materiales publicitarios de sus negocios, como anuncios en revistas y periódicos, comerciales de televisión e *internet*, eventos promocionales, artículos de medios al aire libre y campañas publicitarias. Después de la aplicación del método, se identificó durante el análisis hermenéutico que *Burn Energy Drink* es una marca ardiente, cuya imaginación es seductora, alimentada, a través de la publicidad, por imágenes de poder y sensualidad, que estimulan rutinas de libertinaje; que *Monster Energy* es el sello distintivo de la liquidez oscura, las imágenes oscuras, capaz de invitar al consumidor a una dimensión oscura y pesada llena de bestias y otras monstruosidades; *Red Bull Energy Drink* es la marca del viento, el movimiento y la espontaneidad, el fundador de un imaginario ligero, relajado, divertido, estimulante y liberador. Al final resultó que, tales marcas, referencias en su segmento, no solo están vendiendo su mercancía, sino algo más grande y más seductor, menos palpable y más subjetivo, su imaginario: templos simbólicos, que comienzan a habitar en la mentes de los consumidores y generar una conexión física, emocional e incluso espiritual.

Palabras-clave: Imaginario. Marcas. Posmodernidad.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - <i>Turboconsumidores</i> em dias de compra	27
Figura 2 - Fluxo de Energia	57
Figura 3 - O Lúdico	58
Figura 4 - Raíz	59
Figura 5 - Instinto de Posse	60
Figura 6 - Guerreiro	61
Figura 7 - Socialização	62
Figura 8 - Cenas do Cotidiano	63
Figura 9 - Formalização	64
Figura 10 – Racional	65
Figura 11 - Grande Meta	66
Figura 12 - Rebelde	67
Figura 13 - <i>I am a star</i>	68
Figura 14 – Íntimo	69
Figura 15 - Equilíbrio Estético	70
Figura 16 - Exaltação dos Sentidos	71
Figura 17 - Jogo do Poder	72
Figura 18 - Autoestima	73
Figura 19 - Busca do Inconsciente	74
Figura 20 – Idealismo	75
Figura 21 - Expansão	76
Figura 22 - Expressão	77
Figura 23 - Líder Visionário	78
Figura 24 - Tribo Global	79
Figura 25 - Sentimento Cósmico	80
Figura 26 - Força da União da Humanidade	81
Figura 27 - Sensibilidade	82
Figura 28 - Rituais muçulmanos	87
Figura 29 - Comercial da <i>Seara</i> com a Fátima Bernardes	92
Figura 30 - Anúncio Publicitário 1	143
Figura 31 - Anúncio Publicitário 2	144
Figura 32 - <i>Yin e Yang</i>	153

Figura 33 - Coração feito com as mãos	154
Figura 34 - Sol e lua	154
Figura 35 - Comercial “ <i>Tu fuego</i> ”	158
Figura 36 - Comercial “ <i>Tu fuego</i> ”	159
Figura 37 - Comercial “ <i>Tu fuego</i> ”	159
Figura 38 - Estátua de Dionísio	161
Figura 39 - Evento realizado pela <i>Burn Energy Drink</i>	164
Figura 40 - Evento realizado pela <i>Burn Energy Drink</i>	165
Figura 41 - Evento realizado pela <i>Burn Energy Drink</i>	166
Figura 42 - Festa em homenagem a Baco	167
Figura 43 - Lata de <i>Burn Energy Drink</i>	170
Figura 44 - Evento realizado pela <i>Burn Energy Drink</i>	171
Figura 45 - Evento realizado pela <i>Burn Energy Drink</i>	171
Figura 46 - Máquina de fogo criada pela <i>Burn Energy Drink</i>	172
Figura 47 - Imagem do <i>site</i> da <i>Burn Energy Drink</i>	173
Figura 48 - Comercial <i>Ride</i> da marca <i>Burn Energy Drink</i>	174
Figura 49 - Comercial <i>Extra Potent</i> da marca <i>Burn Energy Drink</i>	175
Figura 50 - Músicos patrocinados pela <i>Monster Energy</i>	178
Figura 51 - Lata do <i>Monster Energy</i>	179
Figura 52 - Competição de “ <i>Bull Riding</i> ”	181
Figura 53 - Artista “ <i>Bloody Beetroots</i> ”, patrocinado pela <i>Monster Energy</i>	184
Figura 54 - Lutador <i>Conor Mcgregor</i> em uma apresentação	187
Figura 55 - Lutador <i>Conor Mcgregor</i> em evento do UFC (<i>Ultimate Fight Championship</i>) .	190
Figura 56 - Lutador <i>Conor Mcgregor</i> , segurando um colar da marca <i>Monster Energy</i>	191
Figura 57 - Cena “guerrilheira” do comercial da marca <i>Monster Energy</i>	192
Figura 58 - Cena “urina” do comercial da marca <i>Monster Energy</i>	193
Figura 59 - Cena “energético” do comercial da marca <i>Monster Energy</i>	194
Figura 60 - Cenas “besta” do comercial da marca <i>Monster Energy</i>	194
Figura 61 - Ritos de passagem (Casamento)	203
Figura 62 - Ritos mortuários (Velório).....	203
Figura 63 - Ritos propiciatórios (Oração).....	204
Figura 64 - <i>Monster Energy</i> e UFC (<i>Ultimate Fighting Championship</i>).....	205
Figura 65 - Anúncio <i>Monster Reborn</i>	209
Figura 66 - Proteção de Tela da <i>Monster Energy</i>	211

Figura 67 - <i>Nyjah Huston</i> , atleta da <i>Monster Energy</i>	214
Figura 68 - Campanhas da <i>Red Bull Energy Drink</i>	217
Figura 69 - Campanhas da <i>Red Bull Energy Drink</i>	218
Figura 70 - Anúncio <i>Red Bull</i> “Reta final antes da prova”	219
Figura 71 - Anúncio <i>Red Bull</i> “Red Bull te dá asas”	221
Figura 72 - Anúncio <i>Red Bull</i> “Flugtag Nashville”	223
Figura 73 - Anúncio <i>Red Bull</i> “Palestra”	224
Figura 74 - Anúncio <i>Red Bull</i> “For Extra Power After Lunch Hour”	224
Figura 75 - Deus <i>Hermes</i>	227
Figura 76 - Carta de Tarô “O Louco”	228
Figura 77 - <i>Red Bull</i> comercial.....	231
Figura 78 - Ilha – <i>Red Bull Cartoon</i> 2014.....	232
Figura 79 - <i>Red Bull Ad – Hermes Gets His Wings</i>	233
Figura 80 - <i>Ícaro e Dédalo</i>	236
Figura 81 - Comercial “ <i>Porcos Voadores</i> ”	238
Figura 82 - Comercial “ <i>Flossing Cat</i> ”	239
Figura 83 - <i>Red Bull Paper Wings</i>	241
Figura 84 - <i>Red Bull Cliff Diving</i>	242
Figura 85 - <i>Red Bull X-Fighters</i>	243
Figura 86 - <i>Red Bull 400</i>	243
Figura 87 - <i>Red Bull Flugtag</i>	244
Figura 88 - <i>Red Bull Airborne</i>	245
Figura 89 - <i>Red Bull K3</i>	245
Figura 90 - <i>Red Bull Stratos</i>	248
Figura 91 - <i>Fabio Wibmer</i>	249

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Arquétipos do Grupo <i>Instinto</i>	51
Tabela 2 - Arquétipos do Grupo <i>Razão</i>	52
Tabela 3 - Arquétipos do Grupo <i>Ego</i>	53
Tabela 4 - Arquétipos do Grupo <i>Espírito</i>	55
Tabela 5 – Modernidade e Pós-modernidade	93
Tabela 6 - Tecnologias do Imaginário	94
Tabela 7 - Trajeto Antropológico	102
Tabela 8 - Os Grupos do Regime Diurno	104
Tabela 9 - Estrutura Mística do Imaginário	110
Tabela 10 - Estrutura Sintética do Imaginário	112
Tabela 11 - <i>Anima</i> e <i>Animus</i>	152
Tabela 12 – Imaginário da <i>Burn Energy Drink</i>	256
Tabela 13 – Imaginário da <i>Monster Energy</i>	258
Tabela 14 – Imaginário da marca <i>Red Bull Energy Drink</i>	260

SUMÁRIO

1 O COMEÇO DA JORNADA	17
2 UM TERRITÓRIO CHAMADO DE PÓS-MODERNIDADE	24
2.1 AS MARCAS PÓS-MODERNAS E SUAS PRODUÇÕES SIMBÓLICAS.....	32
2.2 O VALOR DO SÍMBOLO PARA AS MARCAS	40
2.3 A IMPORTÂNCIA DOS ARQUÉTIPOS NA PÓS-MODERNIDADE.....	46
2.4 O USO DOS ARQUÉTIPOS NA FORMAÇÃO DA IMAGEM DA MARCA	50
2.4.1 OS ARQUÉTIPOS DO GRUPO <i>INSTINTO</i>.....	56
2.4.2 ARQUÉTIPOS DO GRUPO <i>RAZÃO</i>.....	63
2.4.3 ARQUÉTIPOS DO GRUPO <i>EGO</i>.....	67
2.4.4 ARQUÉTIPOS DO GRUPO <i>ESPÍRITO</i>.....	74
2.5 A MITOLOGIA DAS MARCAS	83
2.6 OS RITUAIS PÓS-MODERNOS: A ERA DAS CERIMÔNIAS DE CONSUMO	87
2.7 MARCAS, PUBLICIDADE E AS TECNOLOGIAS DO IMAGINÁRIO	91
3 DESVENDANDO OS MISTÉRIOS DO IMAGINÁRIO	96
3.1 AS ESTRUTURAS ANTROPOLÓGICAS DO IMAGINÁRIO	99
3.2 O REGIME DIURNO DAS IMAGENS.....	103
3.3 O REGIME NOTURNO DAS IMAGENS.....	107
4 A IMAGINAÇÃO MATERIAL: UMA INTRODUÇÃO AOS ESTUDOS DOS QUATRO ELEMENTOS (TERRA, ÁGUA, FOGO E AR).....	114
4.1 O SIMBOLISMO ÍGNEO: UM ESTUDO SOBRE O ELEMENTO FOGO.....	116
4.2 SIMBOLISMO AQUÁTICO: NAS ÁGUAS DA IMAGINAÇÃO.....	120
4.3 SIMBOLISMO TELÚRICO: DESBRAVANDO A IMAGINAÇÃO DAS FORÇAS.....	125
4.4 O SIMBOLISMO EÓLICO: A IMAGINAÇÃO EM MOVIMENTO.....	130
4.5 ENTRELACANDO A IMAGINAÇÃO MATERIAL E AS IMAGENS SIMBÓLICAS DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS	133
5 A HERMENÊUTICA E SUAS POSSIBILIDADES INVESTIGATIVAS: POR UM MITO/ELEMENTAR	135
6 ANÁLISE DE DADOS:.....	141
6.1 ENERGÉTICO <i>BURN</i> E SUA POTÊNCIA SIMBÓLICA.....	142
6.2 O ARQUÉTIPO PROPULSOR DA MARCA <i>BURN</i>	149
6.3 A MITOLOGIA DA MARCA <i>BURN ENERGY DRINK</i>	156
6.4 OS RITUAIS DA MARCA <i>BURN ENERGY DRINK</i>	163

6.5	<i>BURN ENERGY DRINK</i> E SUA QUESTÃO ELEMENTAR.....	168
6.6	A MARCA <i>MONSTER ENERGY</i> E A SUA ESTRUTURAÇÃO SIMBÓLICA.....	176
6.7	A ARQUETIPOLOGIA DA MARCA <i>MONSTER ENERGY</i>	185
6.8	O MÍTICO NA NARRATIVA DA <i>MONSTER ENERGY</i>	192
6.9	OS RITUAIS DA MARCA <i>MONSTER ENERGY</i>	201
6.10	O ELEMENTO PRIMORDIAL DA MARCA <i>MONSTER ENERGY</i>	208
6.11	A MARCA <i>RED BULL ENERGY DRINK</i> E SUA LEVEZA SIMBÓLICA	215
6.12	A FIGURA ARQUETÍPICA QUE ESTÁ NO ENTORNO DA MARCA <i>RED BULL ENERGY DRINK</i>	225
6.13	O MITO POR TRÁS DA MARCA <i>RED BULL ENERGY DRINK</i>	234
6.14	RITUALIZANDO COM A MARCA <i>RED BULL ENERGY DRINK</i>	240
6.15	A FORÇA ELEMENTAR DA MARCA <i>RED BULL ENERGY DRINK</i>	249
7	O FINAL DA JORNADA	254
	REFERÊNCIAS	262

1 O COMEÇO DA JORNADA

Acordar, bocejar, esfregar os olhos e correr em direção ao banheiro para escovar os dentes com *Colgate* e fazer a barba com uma *Gillette*. O despertador da *Imaginarium* não para de tocar. É preciso correr, vestir a camisa polo da *Lacoste*, colocar o perfume da *Ferrari*, a calça da *Polo*, o sapato da *Ferracini*, o relógio da *Adidas* e pegar um *Uber* até o trabalho. Mas antes de embarcar seria necessário um café. Qual: *Mellita* ou *Pilão*? Na xícara da *Havan* ou na caneca da *Marvel*? Com leite da *Parmalat* ou da *Molico*? Açúcar *Doçura* ou adoçante *Zero-Cal*? Não há tempo para prepará-lo. O empregador já está ligando. É melhor pegar uma *Coca-cola* na geladeira da *Brastemp* e seguir.

No escritório, relatórios a preencher, contas a pagar, metas a cumprir. A correria de sempre. Contudo, sempre sobra um tempo para olhar as redes sociais: *Instagram*, *Snapchat*, *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*. Afinal, uns minutos de lazer são necessários para uma vida tão corrida. De volta ao trabalho, números, telefonemas e uma infinidade de documentos para analisar. O relógio marcou 7 horas. Os computadores da *Apple* são desligados. É hora de ir.

Momento da recompensa, uma *Corona* com os amigos. Talvez duas, três ou até mesmo quatro. O que é bom para acompanhar? Um *Cheetos*? Um *McLanche Feliz*? Um *Charge* ou um *Sonho de Valsa*? Bem, um *Doritos* parece uma boa opção. Entardeceu. É bom ir para casa. Amanhã é outro dia de trabalho. Está quase no momento de cair no sono. Mas, antes, assistir a uma série na *Netflix*. Ou quem sabe na *Amazon Prime*?

Eis o contexto pós-moderno: intenso, acelerado, contínuo, materialista e, por decorrência, potencializado pelas marcas. É o mundo estetizado, arquitetado de acordo com os interesses empresariais e mercadológicos, sob a ordem do consumo, que deseja resolver, de forma instantânea, o vazio existencial apresentado no dia a dia.

É a época da conectividade, das emoções partilhadas e das relações fluídas, breves, consumíveis (BAUMAN, 2004). Começa a compulsão pelo inédito, pelo espetaculoso, pelo prazeroso. Nasce um mecanismo de desejo contínuo, uma insaciável vontade de viver e de experimentar tudo o que está ao alcance, mesmo, às vezes, sendo inalcançável.

A pós-modernidade é uma realidade. Nesse contexto, as marcas assumem o protagonismo, as regras do jogo; tornam-se instrumentos para a consolidação de uma sociedade hiperconectada e voraz, doutrinada na arte do consumo e do bem-viver. Suas

engrenagens são os consumidores, com suas necessidades materialistas ilimitadas; seu motor principal, as marcas, com seus artefatos efêmeros e suas maravilhas tecnológicas de consumo em massa.

Nesse mundo pós-moderno, onde há um desejo latente de comprar e de adquirir desenfreadamente os objetos, os serviços, os produtos, as empresas e até mesmo as pessoas têm um rótulo, uma embalagem, enfim, uma marca. Ao olhar para as placas de rua, para os uniformes dos trabalhadores ou para as pinturas dos prédios, é possível identificar estes instrumentos simbólicos do capitalismo. Lá estão eles: sempre registrando, demarcando, construindo uma imagem frente aos consumidores.

Observa-se que as marcas estão presentes em todos os países, do Ocidente ao Oriente, do Leste ao Oeste, do Sul ao Norte do globo terrestre, nos locais mais improváveis e remotos do mundo. Mas, afinal, o que são marcas? O que significam? Para que servem? E por que existem? Como nascerem? Por que continuam?

Na modernidade, após a Revolução Industrial, ter uma marca era possuir uma combinação de elementos para identificar os bens ou os serviços de um produtor, de um empresário ou de um grupo de fornecedores. A marca servia, essencialmente, para distinguir um produto do seu concorrente e criar uma identificação com os consumidores. Seguindo as diretrizes de Domingues (2003), nem sempre as marcas precisavam criar campanhas criativas e emocionantes, pois, na década de 50, por exemplo, tudo era novidade e bastava apenas citar os benefícios básicos de cada produto para ter êxito nas vendas:

Depois da Revolução Industrial, o mundo assistiu ao lançamento de milhares de produtos novos. A geladeira, o automóvel, o liquidificador, o creme dental, a margarina e produtos de beleza passaram a ser vendidos em larga escala. Como tudo era novidade, bastava mostrar o produto, dizer para que ele servia e pronto: as pessoas iam correndo comprar. Por isso os anúncios eram óbvios, diretos, sem qualquer criatividade. Por ser praticamente educativa, a propaganda introduziu na sociedade novos hábitos de higiene, saúde, beleza e cuidados com o lar. Foi ela que ensinou, por exemplo, as crianças a escovar os dentes. (DOMINGUES, 2003, p. 106).

No entanto, nos dias de hoje, uma marca não exerce apenas essa função; ela parece desempenhar um papel profundo e ainda mais relevante na vida das pessoas. Atualmente, as marcas fascinam o público, criam uma orgia consumista, seja pelo seu poder de persuasão, seja pelo seu forte apelo emocional. Elas despertam uma cobiça desregrada, uma paixão arrebatadora nos seus públicos de interesse. Marcas como *Nike*, *Adidas*, *Ferrari*, *Ford*, *Nestlé*, *Puma*, *Samsung* são cultuadas e idolatradas pelos seus fiéis seguidores. No

lançamento do *Iphone X*, é preciso lembrar, houve uma enorme fila em frente às lojas da *Apple*. Milhares de pessoas lutavam para adquirir um simples telefone celular. Além disso, é comum encontrar pessoas com tatuagens de marcas em seus corpos. Uns tatuam *Harley Davidson* nos seus braços, outros *Microsoft* nos bustos. Mas por que isso acontece? Por que uma marca gera uma reação tão forte nas pessoas? Por que ela mexe tanto com um cidadão comum? Por que consegue tanta admiração?

Conforme Bendendo (2015), em tempos pós-modernos, uma marca vai além de uma forma de identificar um produto ou um serviço. O autor explicita que ela desempenha o papel de produzir benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão, que aumentam a satisfação do consumidor ao utilizar a mercadoria. Nesse caso, as marcas deixaram de ser apenas uma forma de identificar uma instituição ou um produto, para se tornarem elementos simbólicos que sinalizam uma experiência emocionalmente gratificante:

Isso explica o enorme sucesso que algumas marcas de empreendedores fazem sucesso. Algumas alcançaram *status* globais, e são referências de criação de marcas para empresas de todos os tamanhos e segmentos. Exemplos como Body Shop, Ben & Jerry's, Virgin e Red Bull, que nasceram de uma visão de empreendedores, de suas descobertas e suas paixões, que hoje são conhecidas e possuem legiões de consumidores entusiasmados em todo o mundo (BENDENDO, 2015, p. 14).

Segundo o autor, para alcançar o sucesso, uma marca precisa surpreender e superar a expectativa do consumidor. Ela não pode apenas oferecer uma mercadoria e esperar que isso seja o necessário. Pelo contrário, a marca necessita criar vínculos emocionais com seu público-alvo, assim como elaborar, construir e produzir imagens que fortaleçam a relação com as pessoas. Para Martins (1999), atualmente, criar elementos emocionais adequados ao posicionamento, ao *design*, à publicidade e aos eventos promocionais da marca é essencial para despertar a atenção dos consumidores e conquistar a preferência no mercado:

A prática de mercado nos mostra que quando o consumidor vai às compras, ele busca emoção. Em vez de abrir a carteira para comprar commodities, mais baratas e práticas, as pessoas vão aos shoppings à procura de estilo. O produto é uma roupa qualquer, mas pode ser elegante, chique, casual, rebelde, esportiva, sofisticada, romântica, sensual, formal, moderna, despojada, provocativa, clássica. Por que as pessoas pagam cinco vezes mais por uma camiseta branca da Calvin Klein do que por um produto de mesma qualidade mas sem marca? Emoção. (MARTINS, 1999, p. 24).

No passado, quando havia poucas opções nas gôndolas e uma hegemonia de alguns grupos de marcas, o consumidor determinava sua escolha a partir dos valores funcionais do produto, como sabor, cor, quantidade, volume ou preço justo. Todavia, houve

uma mudança nos hábitos de consumo, e, hoje, os produtos valem mais pelo \oplus que simbolizam do que por sua materialidade. Para Klaric (2012), o que vale na pós-modernidade é o valor simbólico das marcas e não apenas seus serviços ou suas mercadorias. Recentemente, marcas podem simbolizar caos ou ordem, inovação ou tradição, rebeldia ou organização, riqueza ou simplicidade.

Nesse quadro atual, uma marca constrói seu próprio universo simbólico, ou seja, seu imaginário, formado pela incessante troca entre as pulsões subjetivas dos indivíduos (seus desejos e suas provações íntimas) e as formas objetivas sociais (seus relacionamentos com os outros e com suas culturas) (DURAND, 2001). Apropriando-se de narrativas, de imagens e de outras abstrações, as marcas articulam uma dimensão imaterial que se perpetua no coletivo e estabelece uma aura em torno do seu negócio.

Assim, coloca-se que um dos propósitos das marcas é criar seu imaginário particular. A partir de um conteúdo pré-estabelecido e de territórios simbólicos identificados no cotidiano, elas “desenvolvem temas, constroem relatos atraentes, dotadas de sentidos para os indivíduos” (SEMPRINI, 2010). Marcas como *Red Bull Energy*, *Burn Energy Drink* e *Monster Energy*, por exemplo, que há anos são referências no segmento de bebidas estimulantes e que já conquistaram uma legião de fãs, procuram, continuamente, constituir uma esfera imaginária no entorno dos seus produtos, dos seus eventos e das suas comunicações, com o intuito de instituir laços afetivos e emblemáticos com o público.

Diante disso, surge a questão problema desta pesquisa: como ocorre esse processo de construção imaginária por parte das corporações? Quais elementos são fundamentais para essa operação simbólica? E, por fim, quais universos imaginários são construídos e disseminados pela publicidade?

Para responder a esses questionamentos, nesta pesquisa foi delimitado o seguinte objetivo geral: *identificar como é constituído o imaginário das marcas de bebidas estimulantes, bem como averiguar quais subsídios imagéticos são determinantes para a construção de um universo simbólico ao redor dos seus produtos e dos seus serviços*. Com a finalidade de complementar esse estudo, optou-se, ainda, pelos seguintes objetivos específicos:

- Analisar os significados possíveis propostos pelas marcas de bebidas estimulantes em sua comunicação com os consumidores;
- Identificar quais são os principais símbolos e estruturas míticas utilizadas pelas marcas de bebidas estimulantes para criar uma conexão com seus consumidores;

- Averiguar como as campanhas publicitárias e as ações promocionais contribuem para a estrutura simbólica destas marcas.

Como objeto de pesquisa, foram selecionadas as campanhas e ações de *marketing* das três principais marcas do segmento de bebidas estimulantes, a *Red Bull*¹, empresa austríaca, líder no mercado internacional e nacional, com 43% de participação no Brasil; a *Burn Energy Drink*², do grupo *Coca-Cola Company*, segunda colocada do *ranking*, detentora de 8% do nicho; e a *Monster Energy*³, o energético mais vendido nos Estados Unidos e o segundo mais vendido na Europa, com um dos maiores crescimentos nos últimos anos no território brasileiro. Essa escolha justifica-se por serem marcas referências no segmento e já apresentarem suas peças publicitárias com uma comunicação consolidada, bem como uma estruturação simbólica.

O método definido para servir como guia neste percurso investigativo é a hermenêutica simbólica, abordagem que articula as mediações simbólicas das culturas existentes com as obras literárias, filosóficas, cinematográficas, artísticas e publicitárias apresentadas aos olhos do público. (BECCARI, 2016). Esse instrumento é um procedimento conhecido pelos filósofos, antropólogos, sociólogos e comunicadores por facilitar o diálogo entre as proposições do mundo e os conteúdos analisados. A partir dessa metodologia, propõe-se uma estrutura analítica capaz de oferecer o sustentáculo necessário para responder às questões problemas desta pesquisa. Esta estrutura está organizada em cinco categorias que funcionam como uma ferramenta de análise. Ela divide-se em:

1. Identificar o símbolo ou os símbolos que são empregados pelas marcas de bebidas estimulantes em suas campanhas publicitárias;
2. Verificar qual o arquétipo ou os arquétipos que estão na base da sua simbologia das marcas de bebidas estimulantes, isto é, quais imagens coletivas contribuem para a construção das suas dimensões imateriais;
3. Examinar em quais mitos as marcas de bebidas estimulantes se amparam para criar suas narrativas pós-modernas;

¹ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/todos-contra-a-red-bull/>. Acesso em 18/01/2019.

² Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/todos-contra-a-red-bull/>. Acesso em 18/01/2019.

³ Disponível em: <https://abir.org.br/coca-cola-femsa-oficializa-comercializacao-de-monster-energy-no-brasil/>. Acesso em 18/01/2019.

4. Observar quais ritos as marcas de bebidas estimulantes disseminam pelas mídias para criar um vínculo afetivo com seus consumidores;
5. Analisar o elemento fundante que contribuiu para a consolidação do imaginário das marcas de bebidas estimulantes.

A base teórica é construída nos pilares do campo do imaginário, orientados pelos estudos antropológicos de Durand (2001) e de Pitta (2005), sociológicos de Maffesoli (1996) e de Lipovetsky (2009), psicológicos de Jung (2000), de Pearson (1991) e de Bolen (2002), poéticos de Bachelard (2013a) e tecnológicos e comunicativos de Silva (2017) e de Semprini (2010), além de outros especialistas desta área de pesquisa. Esses são os guias e os mestres condutores selecionados para explicar, esclarecer e discutir os fundamentos da teoria delimitada.

Assim, esta pesquisa foi organizada em quatro capítulos. O primeiro apresenta o atual contexto histórico, econômico e cultural, no qual é realizado um detalhamento das principais características da pós-modernidade. São descritos os hábitos dos indivíduos pós-modernos, suas necessidades, suas ânsias e seus perfis dentro de uma sociedade efêmera e instável. Além do mais, abordam-se temas como a função das marcas neste novo âmbito social e o valor do simbólico em tempos de alta concorrência e de consumidores exigentes e inquietos.

O segundo capítulo é designado à contextualização dos conceitos da Teoria do Imaginário, suas lacunas, suas possibilidades e sua estrutura teórica. Apresenta-se, a partir da leitura das obras dos pesquisadores da área, como ocorrem os processos de produção simbólica e de constituição das imagens, levando em conta a relação entre o ser humano, sua complexidade psíquica e sua cultura.

O terceiro capítulo é destinado à elucidação quanto ao método responsável por possibilitar a investigação do estudo: *a hermenêutica simbólica*. Neste capítulo, são explicitados, de modo minucioso, os procedimentos, as técnicas e os caminhos a serem tomados ao longo da pesquisa para atingir aos objetivos propostos, que envolvem a análise de anúncios, comerciais, *outdoors* e outros materiais publicitários.

O quarto capítulo corresponde à análise dos dados. É o momento da jornada. Mergulha-se no universo das marcas, aplica-se a metodologia e articulam-se as campanhas publicitárias com a Teoria do Imaginário. É neste capítulo em que ocorre o aprofundamento e a análise dos simbolismos reproduzidos pelas empresas do segmento de bebidas estimulantes.

No final do estudo, há, ainda, uma reflexão e uma síntese dos dados coletados e das descobertas realizadas durante toda a jornada investigativa. Nesta etapa final, portanto, apresentam-se, de forma sistematizada e sinóptica, os principais aspectos simbólicos, ritualísticos, arquetípicos, mitológicos e elementares dos objetos de pesquisa.

2 UM TERRITÓRIO CHAMADO DE PÓS-MODERNIDADE

Nas segundas-feiras, logo cedo, antes mesmo do trabalho, ela faz *yoga* com as amigas, para começar a semana com energias positivas. Nas terças, assim que as atividades encerrarem no escritório: cinema, assistir ao lançamento da *Marvel*, o novo filme dos *Vingadores*. Quartas são especiais, ideais para comer um *sushi*, saboreado na companhia do marido (ou, quem sabe, do amante?). Nas quintas-feiras, ela precisa ficar em casa: o filho, que está em *Londres*, fazendo seu segundo intercâmbio, prometeu ligar e contar todas as novidades que aconteceram na *Terra da Rainha*. Ah, sexta-feira, propícia para uma noite mexicana na casa das colegas de trabalho. Sábado e domingo, nada mais, nada menos do que uma viagem para o Rio de Janeiro, conhecer a Barra da Tijuca, o Cristo Redentor, fazer umas compras em Copacabana, mostrar as curvas, beijar, desfilar, sorrir na praia.

A situação é fictícia, mas representa a realidade pós-moderna. Isso porque o ser humano está na era da informação, dos jogos digitais, da virtualidade, das manifestações ideológicas, do culto ao corpo, da moda efêmera. Vive-se em tempos de relacionamentos fluídos e de dias de descaso, de desperdício violento, de idas e vindas ao *shopping*, de desejos intermináveis. Visualiza-se um mundo de tribos, de grupos de esquerda, de grupos de direita, de *punks*, de *geeks*, de *youtubers*, de intensa coletividade. Experimenta-se o hoje, o agora, o minuto, o segundo, o milésimo. Esquece-se do amanhã, dos meses que vêm por aí, dos anos seguintes. Brinda-se à liberdade, à individualidade, à materialidade. Ama-se interminavelmente o consumo:

Não tenha dúvida a respeito; vivemos em uma sociedade muito mais focalizada no consumo do que na produção de bens e serviços. O consumo é rei. Definimos a nós mesmos, nossas vidas e nosso bem-estar por aquilo que consumimos. Nossos hábitos de consumo constituem presentemente uma forma de aceitação social. (VICENTE, 2005, p. 10-11).

Chegou-se, enfim, ao tempo da expansão *da economia do comprador*. Essa ordem, analisa Lipovetsky (2007), em que o consumidor é o senhorio do mundo, trata-se de uma evidência que a sociedade está dominado pelo sistema mercantil (troca contínua de riquezas entre os indivíduos) e voltada para a satisfação dos seus membros. O *Homem Consumericus*, filho pródigo dessa economia vibrante, não é simples consumidor, fácil de persuadir com comerciais alegres e repetitivos e de satisfazer com bens materiais, mas um *turboconsumidor*, “desajustado, instável e flexível, amplamente liberto das antigas culturas de classe, imprevisível em seus gostos e suas compras”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 14). Houve, então,

nos últimos séculos, uma transformação. De um consumidor fidelizado, contido, moderadamente estável, passou-se para um *turboconsumidor*, sedento por experiências emocionais, qualidade de vida, viagens, novidades, trocas, saúde, relacionamentos, atividades esportivas, seitas sexuais. Esse comprador, superlativo em suas vontades, cada vez mais ambiciona um consumo *hiperindividualizado*, estético, de aparência e de essência particularizadas, provenientes de marcas que não oferecem somente produtos, mas todo um imaginário contemplativo, receptivo aos seus gostos e às suas paixões.

Em sua primeira fase, o ciclo do consumo, que começou por volta dos anos 1880 e encerrou no final da Segunda Guerra Mundial, incrementou nas sociedades ocidentais os grandes mercados nacionais, tornando-os “possíveis pelas infraestruturas modernas de transporte e de comunicação: estradas de ferro, telégrafo, telefone”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 27). Permitiu, assim, o aumento na velocidade da produção de mercadorias, nas trocas entre fornecedores e indústria e, conseqüentemente, elevou a produtividade nos mais diversos setores corporativos. Essa fase é marcada, como ilustra Lipovetsky (2007), pelo extenso conjunto de produtos duráveis e não duráveis que se tornaram acessíveis para o maior número de pessoas possíveis. Esse foi o início do processo de massificação das mercadorias e também do nascimento das primeiras grandes marcas:

Padronizados, empacotados em pequenas embalagens, distribuídos nos mercados nacionais, desde então os produtos vão ter nome, o que lhes foi atribuído pelo fabricante: a marca. A fase I criou uma economia baseada em uma infinidade de marcas célebres, algumas das quais conservaram uma posição de destaque até nossos dias. É ao longo dos anos 1880 que são fundadas ou que se tornam célebres a Coca-Cola, a American Tobacco, a Procter & Gambler, a Kodak, a Heinz, a Quaker Oats, a Campbell Soup. De 1886 a 1920, o número de marcas registradas na França passa de 5520 para 25 mil. (LIPOVETSKY, 2007, p. 29).

Em sua segunda fase, por volta de 1950, estabelece-se o período chamado de *economia fordista*, dando continuidade ao ciclo do consumo, impulsionado pelo extraordinário crescimento econômico, pela elevação do nível de qualificação no mercado de trabalho e pelo estreitamento das relações entre as nações. Essa etapa econômica, além de possibilitar que milhões de pessoas se tornassem economicamente ativas, instaurou “a ambiência de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualização dos signos e dos corpos”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 29). Consolidou-se, à época, *a sociedade do desejo*, substituindo a segurança pela aventura, a tenacidade pelo excesso, a convicção do presente pelas incertezas apaixonantes do futuro. Portanto:

A fase II se mostra como “sociedade do desejo”, achando-se toda a continuidade impregnada de imaginário de felicidade consumidora, de sonhos de praia, de ludismo erótico, de modas ostensivamente jovens. Música rock, quadrinhos, pin-up, liberação sexual, fun morality, design modernista: o período heroico do consumo rejuvenesceu, exaltou, suavizou os signos da cultura cotidiana. Através de mitologias adolescentes, liberatórias e despreocupadas com o futuro, produziu-se uma profunda mutação cultural. (LIPOVETSKY, 2007, p. 29).

Em sua terceira e atual fase, o ciclo do consumo, chamado de período do *hiperconsumo*, refere-se aos últimos séculos em que as motivações privadas superam as necessidades coletivas. Eis o período da *hiperindividualização*, fase que se orchestra a partir de uma lógica subjetiva, sensitiva, particularizada, focada em satisfazer as necessidades especiais da cada indivíduo, de modo personalizado, com produtos e serviços de alta performance. Para atingir êxito na busca pela realização completa dos consumidores, o ciclo do consumo volta-se para a proliferação de um *consumo emocional*: forma dominante quando “o ato de compra, deixando de ser comandado pela preocupação conformista com o outro, passa de uma lógica desinstitucionalizada e intimidada, centrada nas sensações e do maior bem-estar subjetivo”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 46). Essa fase é, assim, dominada pelas ações de mercado que priorizam atingir o lado afetivo do consumidor, sua sensorialidade, sua motricidade emocional:

O sensitivo e o emocional tornaram-se objetos de pesquisa de marketing destinados, de um lado, a diferenciar as marcas no interior de um universo hiperconcorrente, de outro lado, a promover “a aventura sensitiva e emocional” ao hiperconsumidor em busca de sensações variadas e de maior bem-estar sensível. (LIPOVETSKY, 2007, p. 45).

É assim que, de forma desenfreada e potencializada, a atual sociedade se solidifica, manifesta-se e se comunica, com base no seu ator principal: o *Homo Consumericus*, ser que vive de acordo com as movimentações do mercado, as promessas de felicidade ofertadas pelas marcas e as experiências consumistas, hedonistas e individuais que ordenam sua vida e mobilizam suas ambições particulares (carreira, saúde, família, política, religião). Esse *turboconsumidor*, que tudo consome, que tudo quer (sonhos, imagens, viagens, *status*, ideologias, personalidade), é o rosto que ilustra as comunidades globais, compostas por aqueles que querem a satisfação imediata, instantânea, deliciosa.

Figura 1 - *Turboconsumidores* em dias de compra

Fonte: Férias Azul Travel (2019)⁴

A princípio, na esfera global, a lógica do consumo, essa intensa manifestação e realização das necessidades humanas, é guiada pela consolidação de três formas aparentes e complementares, que potencializam as vendas, os negócios, os relacionamentos, o entretenimento, enfim, que criam possibilidades de consumo. Elas são: a *necessidade*, a *sedução* e a *troca*. (BARCELLOS, 2012).

A *necessidade* é inevitável, o primeiro pilar estruturante das sociedades de consumo. Ela aparece espontaneamente: de um momento para o outro, em frações de segundo, inesperadamente, sem aviso prévio. É um apetite contínuo. Há necessidade de comida, de roupa, de lazer, de viagem, de saúde, de vitória. O *Homo Consumericus* é alguém necessitado, precisa e precisa de muito: cosméticos, passeios, luxo, medicamentos, apetrechos, comidas, festas.

A *sedução*, a segunda forma estruturante da era do *hiperconsumo*, é a técnica utilizada para movimentar os sentimentos e as emoções do *hiperconsumidor*. Vitrines de lojas, comerciais de televisão, *outdoors*, clipes, jogos digitais, filmes, *shoppings centers*, placas, panfletos, músicas e *e-mails* são instrumentos para permear uma moda efêmera e causar, desse modo, uma embriaguez consumista, uma explosão de compras.

⁴ Disponível em: <<https://www.feriasazultravel.com/blog/compras-em-orlando/comprar-roupas-em-orlando.htm>>. Acesso em: 01/nov/2019.

A *troca*, a terceira forma constituinte da *economia do comprador*, cria as possibilidades necessárias para que os consumidores se sintam realizados, por meio de uma cultura midiática de massa: “Hiperconectividade, hipermercado, hipercomércio, hipercomunicação: tudo se liga. Hipertroca: de informação, de serviços, de produtos, de afetos, de imagens, de mensagens”. (BARCELLOS, 2012, p. 31). Desse modo, troca-se o tempo todo, em todos os lugares, aceleradamente, consolidando o consumismo social, em detrimento do prazer individual.

Assim, este estudo, de acordo com as características apontadas, presentifica-se no que Schneider (2010) chama de pós-modernidade, uma sociedade *hiperconsumista*, ancorada no pensamento liberal e nas diretrizes do mercado americano, cujas principais características são o consumo em grande escala; o sentimento contínuo de insaciabilidade; os desejos artificiais; a produção acelerada de mercadorias; o aquecimento das vendas no cenário global; a liberdade econômica dos países; a inovação sucessiva; e, como foco principal, o consumidor e suas necessidades.

Nessa sociedade, regida pelos interesses comerciais, “o indivíduo tem a liberdade de escolher qualquer carreira que deseje seguir, de escolher seu próprio modo de inserção na sociedade”. (MISES, 2018, p. 58). Teoricamente, ele pode decidir sua profissão, seu modo de se vestir, suas companhias, sua moradia, seu lazer e seus relacionamentos. No entanto, essa liberdade tem um preço: a serventia contínua ao mercado. Mises (2018) afirma que esta é uma sociedade em que todos prestam serviços aos seus concidadãos e são, em equivalência, por eles servidos de algum modo.

Nessa acepção, sobre a pós-modernidade, é possível afirmar que:

Esta é fundada nesse binômio sistema capitalista/consumo contínuo e se estabelece quando uma significativa parcela da sociedade está ávida por consumir bens e serviços menos por razões de utilidade, porém mais por status, estilo de vida ou mesmo pela novidade. (SCHNEIDER, 2010, p. 49).

Sob a égide do lucro, as indústrias, aliadas aos governos, desenvolvem novas mercadorias e possibilidades aos consumidores. Abre-se à economia em busca de clientes, de oportunidades de negócios e de uma penetração ainda maior no mercado. O consumo obsessivo se transforma no principal pilar social. Lipovetsky (2009) caracteriza a pós-modernidade como uma sociedade que proporciona uma elevação do nível de vida, a quantificação e a qualificação na distribuição de mercadorias e de serviços, mas, acima de

tudo, a criação de uma moral hedonista e de um consumismo personalizado. O consumir é quem comanda a ordem natural da vida, e a existência acaba por ser ordenada pelos hábitos de consumo.

Neste século, houve uma mudança significativa nos valores morais. Pondé (2017), filósofo contemporâneo, assevera que as pessoas nas sociedades ditas pós-modernas se distanciaram dos conceitos de autoridade atribuídos pelas religiões e passaram a guiar suas vidas à procura de realizações materiais. Essas realizações ocorrem, confirma o autor (2017), em virtude do usufruto de dias em clubes luxuosos, de manhãs em academias de ginástica, de algumas horas em escolas de música, de noites em cassinos ou em outros sítios de lazer.

Pondé (2017) é um defensor da ideia de que mercado ganhou a vanguarda no século XXI e está conduzindo os indivíduos para uma vida ligada aos deleites diários. O seu ponto de vista demonstra o quanto, nos dias pós-modernos, os produtos esportivos, as roupas de luxo, os equipamentos eletrônicos, os brinquedos automatizados e os alimentos calóricos proporcionam significado à existência. Em decorrência, os seres pós-modernos exibem personalidades narcisistas. Santos (2004) descreve os filhos da pós-modernidade como seres extravagantes, frenéticos e apreciadores dos seus corpos atléticos, motivados pelo ato de obter, de poder carregar uma mercadoria inédita para casa, onde é viável ter espasmos de prazer ao lado da família e dos amigos.

Para Maffesoli (1996), o ser pós-moderno abandonou a rigidez e os mordaças da ética religiosa, libertando-se dos dogmas e dos ritos impostos pelos centros espirituais ao redor do mundo, bem como de uma ética inteiramente racional, cuja motivação era encontrar respostas científicas e absolutas para qualquer situação possível do cotidiano, apoiada na filosofia advinda do positivismo, a fim de se entregar às emoções.

Na interpretação maffesoliana, com o fortalecimento das tecnologias, o empoderamento das marcas e o enriquecimento das massas, emergiu uma *ética da estética*, que glorifica o presente, o momento, o sentimento de viver um dia após o outro, de aproveitar cada situação de modo espontâneo, coletivo, prazeroso. “É uma estética diferente: localismo, promexia, presenteísmo, mundo imaginal, valorização de grupos/tribos (mesmo que efêmeras), inserção no mundo das novas tecnologias”. (MORAES, 2012, p. 7). Viver em tempos pós-modernos, pelo olhar maffesoliano, denota desfrutar da efervescência coletiva, de comungar dos mesmos valores, de participar de aldeias urbanas e, ainda, de ter a liberdade de expressar as aflições e as pulsões íntimas:

[...] emoções, paixões, sentimentos não seriam características secundárias da ordem política, mas, ao contrário, o substrato de um vitimismo irreprimível que, às vezes, assumiria a forma do político. Ficando bem entendido que o primordial no caso é o sentimento de vida, a sensação de viver. Isso obriga-nos a focalizar nosso olhar sobre os sentidos constitutivos da vida humana, e a lembrar que, na sua simplicidade, esses são incontornáveis, e que determinam a matriz de toda existência social. (MAFFESOLI, 1996, p. 85).

Maffesoli (1996) analisa essa sociedade não como um sistema automatizado, estabelecido de modo metódico e organizado, mas como estrutura volátil e sensível, movimentada pelos interesses e pelos desejos dos cidadãos globais. Por isso, entende-se que esta é uma era marcada pelo lúdico, pelo onirismo, pelo intuitivo, pelo simbolismo. Em outras palavras, são tempos de afeto, de paixões, de apego.

Logo:

[...] não é mais o *desenvolvimento* que prevalece, mas sim um *envolvimento*. O estético, nesse sentido, consiste em aproveitar esta terra e não mais violentá-la a qualquer custo. Se eu tivesse de retomar aqui uma expressão que propus para entender os mistérios da pós-modernidade, seria uma ética do estético que está em gestação. Estritamente é um vínculo que se elabora a partir do compartilhamento da beleza e das emoções que ela não deixa de provocar. (MAFFESOLI, 2010, p. 21-22).

Nessa direção, o que se identifica é que o autor, ao tratar da pós-modernidade, apresenta uma sociedade que mergulha e se banha na subjetividade, na afetividade e no encanto do estar junto. É a alegria do envolvimento que fornece a essência do existir. Ou, nas palavras de Maffesoli (1996, p. 122), é a “experiência compartilhada” que cria o cimento coletivo, essa dimensão social, na qual o ser humano respira e transpira atualmente. O indivíduo pós-moderno está, por assim dizer, na *Era da Tribalização*:

Inúmeros exemplos da nossa vida cotidiana podem ilustrar a ambiência emocional que emana do desenvolvimento tribal. Além disso, podemos notar que esses exemplos não espantam mais, já fazem parte da paisagem urbana. As diversas aparências punk, kiki, paninari, que exprimem muito bem a uniformidade e a conformidade dos grupos, são como outras tantas pontuações do espetáculo permanente que as megalópoles contemporâneas oferecem. (MAFFESOLI, 2018, p. 19).

Consumir, desse modo, só tem significado se for acompanhado do outro: amigos, familiares, íntimos, colegas de trabalho, vizinhos, estranhos, grupos ideológicos. O consumo transformou-se em um mecanismo de contágio de emoções, de sentimentos e de afetos, vividos em comum, que serve de matriz para reacender continuamente os desejos dos

consumidores. Nas praças, nos colégios, nas igrejas, nos ginásios, nas ruas e nos espetáculos, a sensibilidade coletiva, que se manifesta através de grupos sociais (atletas, militantes, artistas, políticos, ativistas, estudantes), suscita no seio social uma *espécie de aura, uma pulsão comunitária*, cujas trocas sensíveis entre os indivíduos configuram-se nesta nova organização: *um mundo tribal*.

A *Era da Tribalização*, entende Maffesoli (2018), é um reflexo social da intensificação das relações afetivas, das trocas de valores materiais e imateriais, da produção efêmera, do encantamento do estético, da valorização do afetivo no mundo pós-moderno. Como resultado, aparecem na teia social, nas suas mais distintas manifestações ideológicas, culturais e sociais, formas tribais, grupos que se organizam e se reorganizam consecutivamente em busca de conexões emotivas e de experiências que lhes são comuns.

Nesse cenário, as comunidades emocionais entram em cena e criam condições para o nascimento de novas tribos. Esses espaços, locais onde é possível compartilhar hábitos, costumes, folclores, mitologias, métodos e distribuir livremente formas afetivas, são alicerces sociais que ajudam a organizar os eixos tribais pós-modernos. Nessas comunidades ocorrem, portanto, a colaboração, a troca, a dinâmica, o compartilhamento de emoções, de opiniões, de vivências.

Para complementar, Maffesoli (1996) assegura que são diversos os elementos responsáveis pela composição dessa teia social/tribal (desse surgimento das comunidades emocionais), como o corpo, a imagem, o doméstico, as emoções, a moda, a mídia, os hábitos, a linguagem e a publicidade. Esses fatores, consequências, expressões, materialidades, sistemas e domínios são as motivações para o surgimento e a instauração das tribos.

Semprini (2010), ao estudar as forças e as fragilidades das marcas na sociedade pós-moderna, lança esse olhar especificamente para a publicidade e afirma que essa prática mercadológica segue com o intuito de produzir hábitos de consumo coletivo. As marcas projetam, campanhas após campanhas, atmosferas a fim de unir as pessoas por meio de exercícios consumistas.

O autor (2010) destaca, com frequência, em suas pesquisas o valor imaterial das marcas. Para Semprini (2010, p. 60), uma “dimensão que define o consumo pós-moderno é o desenvolvimento imaterial de consumo”. Os indivíduos, nesse caso, valorizam cada vez mais os aspectos abstratos, intangíveis e conceituais das marcas. Na descrição de Semprini (2010, p. 69), “a capacidade de construir mundos, desenvolver territórios simbólicos e manipular a abstração são aspectos que definem a lógica” de uma marca pós-moderna.

O pensamento de Semprini (2010) ilustra o quadro atual da pós-modernidade. As corporações, cientes do atual movimento social e da necessidade do “estar junto” dos consumidores, conferem um conteúdo autêntico às suas marcas, uma densidade verbal e não verbal, uma potência mítica carregada de sentidos e com apelo comercial. Essas corporações anseiam, de modo acelerado, nos termos do pesquisador (2010, p. 278), por “criar um mundo que lhe é próprio e que constrói um verdadeiro imaginário”, capaz de encurtar as distâncias entre os indivíduos e aproximá-los de suas construções simbólicas.

Os símbolos, na pós-modernidade, assumem assim uma função primordial. Eles fornecem às marcas, como será detalhado na próxima seção, a capacidade de construir narrativas, de fornecer sentidos aos seus produtos e de adentrar no imaginário dos consumidores, sustentadas pelo fluxo incessante de discursos, de mensagens e de campanhas publicitárias.

2.1 AS MARCAS PÓS-MODERNAS E SUAS PRODUÇÕES SIMBÓLICAS

Para discorrer sobre as marcas, essas formas presentes e estruturantes da pós-modernidade, é fundamental, inicialmente, conseguir identificá-las e compreendê-las. Por isso, eis os questionamentos. Marcas: o que significam? Por que significam? Um nome? Um emblema? Uma imagem? Um produto? Uma fábrica? Marcas: o que representam? Por que representam? Uma instalação? Uma equipe de pessoas? Marcas: do que são feitas? Por que existem? Para que existem? Marcas: do que são compostas? Marcas: afinal, o que são?

Randazzo (1996) tem uma tese: uma marca não é um produto, não é a instalação de uma empresa, não são as pessoas que lá trabalham, não é um logotipo, não é um nome. O que é, então, uma marca? Uma marca é uma instância maior e mais complexa, uma construção imaterial, perceptual, dinâmica e maleável, que existe em um espaço psicológico amplo, concorrido e confuso. Esse lugar é a mente do consumidor.

Para Martins (1999), a marca é uma entidade com uma personalidade própria, um patrimônio de associações positivas e negativas, que atraem ou distanciam indivíduos das suas formas representativas. É um termo, no entendimento do autor, que significa um repertório afetivo, imagético e instável, presente na psique dos consumidores, promovidos pela publicidade, pelo *design* e pela mídia. A marca é, assim, um sistema de valores desenvolvido para gerar emoções e satisfação para os públicos de interesse.

De acordo com Kotler (2000, p. 426), um dos principais especialistas sobre o tema, “uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores”. Em essência, é uma forma de identificar uma determinada empresa ou fabricante. Todavia, o próprio autor identifica que essa definição é sucinta demais para descrever a complexidade do conceito. Por isso, complementa, “a marca é um símbolo ainda mais complexo”. (KOTLER, 2000, p. 426).

Kotler (2000) afirma que uma marca tem valores, cultura, benefícios, personalidade, atributos e usuários, ou seja, ela carrega consigo inúmeros significados. Na visão do autor, para uma marca desenvolver essas significações, em relação ao negócio da empresa, não basta apenas criar um nome ou um modo de identificá-la, mas é necessário atingir níveis profundos de satisfação no consumidor. Dessa forma, segundo sugere Domingues (2003), não basta uma marca criar um nome ou fazer uma simples propaganda para vender produtos; é necessário desenvolver peças publicitárias criativas que ajudem a construir uma imagem relevante e positiva:

Descobriu-se que o produto que tinha a imagem mais simpática junto ao consumidor levava vantagem no ponto-de-venda. E para ter imagem simpática era preciso uma comunicação simpática. Foi por isso que surgiu a propaganda criativa: para ganhar a preferência do consumidor, diferenciar os produtos e construir a imagem das marcas. (DOMINGUES, 2003, p. 106).

Bendendo (2015), ao abordar a temática, cita que uma empresa ou um determinado empreendedor, quando finalmente toma a difícil decisão de construir sua própria marca, independente do ramo que pretende atuar, precisa, sobretudo, oferecer ao consumidor três tipos de benefícios aos possíveis clientes: o *funcional*, o *emocional* e de *autoexpressão*.

Os *benefícios funcionais* são os “mais básicos e necessários que devem ser oferecidos pelos produtos ou serviço”. (BENDENDO, 2015, p. 23). Eles são atributos que suprem alguma necessidade real e fundamental da vida do consumidor. Por exemplo, comprar um carro para se locomover ou adquirir uma casa para ter onde morar. Nesse caso, normalmente, os benefícios funcionais sugerem uma solução para resolver um problema imediato que o cliente tem no seu dia a dia.

Bendendo (2015, p. 23) alega que os bens tangíveis, esses que proporcionam de alguma forma um benefício funcional aos consumidores, inspiram segurança e confiança. “Mesmo as marcas mais amadas e desejadas pelos consumidores podem sucumbir caso não entreguem itens de qualidade funcional adequada às suas propostas”.

Ainda de acordo com o autor (2015), entre os anos de 1940 e 1950, os bens tangíveis, ou seja, a dimensão real das marcas, como a qualidade dos seus produtos, as suas instalações, as suas tecnologias, a sua logística e os seus maquinários, que se apresentavam palpáveis aos olhos dos consumidores, eram suficientes para criar um diferencial mercadológico.

Há autores que sustentavam a ideia de que “os consumidores dão preferência a produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou que tenham características inovadoras”. (KOTLER, 2000. p. 39). Os gerentes, em organizações que se orientavam por essa lógica do mercado, concentravam-se “em fabricar produtos de qualidade e em aperfeiçoá-los com o tempo. Eles presumiam que os compradores admiravam produtos bem-feitos e que podiam avaliar qualidade e desempenho”. (KOTLER, 2000. p. 39).

Kotler (2000) identifica que os bens tangíveis constituem a maior parte dos esforços do *marketing*. O pesquisador (2000, p. 25) salienta que a economia dos Estados Unidos no final dos anos 90, por exemplo, produzia e comercializava sozinha “80 bilhões de ovos, 3 bilhões de frangos, 5 milhões de secadores de cabelo, 200 milhões de toneladas de aço e 4 bilhões de toneladas de algodão”. Nos países em desenvolvimento, os bens tangíveis, “principalmente alimentos, commodities, itens de vestuário e habitação – eram o sustentáculo da economia”. (KOTLER, 2000. p. 25).

Para Bendendo (2015, p. 24), “há marcas que preferem, e conseguem, se sustentar fortes e competitivas utilizando razões funcionais”. Para isso, não basta apenas apresentar ao mercado um produto tecnicamente superior, mas os consumidores precisam entender “que nenhum outro pode proporcionar aquela função com a mesma intensidade”. (BENDENDO, 2015, p. 24). Neste bloco de marcas, estão:

[...] a Colgate, que continua dando solução para 12 problemas bucais, a Volvo, que continua sendo associada ao seu posicionamento de segurança superior para os ocupantes do veículo; ou a Activia, da Danone, cujos consumidores entenderam possuir funções de regulação intestinal melhor que os seus concorrentes. (BENDENDO, 2015, p. 24)

Em muitas situações, a dimensão tangível é um dos fatores preponderantes para as marcas manterem sua gama de consumidores e sua diferenciação no mercado. Contudo, esta não é a única ou a principal maneira de fazer isso. Bendendo (2015) sugere que o empreendedor, ao iniciar a construção da sua marca, identifique seus diferenciais tangíveis, mas não fique somente preso a eles. Esses diferenciais, em determinados mercados, não são

suficientes ou apropriados para sustentar uma marca. Em sua perspectiva, é preciso a elaboração de uma dimensão ainda mais profunda: *a dimensão intangível*.

Desse modo, se, por um lado, a marca tem seu lado tangível, real, palpável, por outro, também tem seu lado intangível, simbólico, imaterial, às vezes, até imensurável. Petit (2003) coloca que marcas como *Coca-Cola, Itaipu, Nestlé, Sony, Chanel, Louis Vuitton, Rolex, Adidas e Brahma* têm mais valor que todas as máquinas, fábricas, prédios, veículos, computadores administrados e adquiridos por elas. Para Petit (2003, p. 13), uma marca “deve ser um todo, um pacote completo que todos recebem por igual, os mesmos impactos, as mesmas mensagens, pois só assim vai se construindo uma sólida imagem”. Nesse sentido, uma marca é, em seu entender, um conglomerado de símbolos, tipos, formas e contextos que geram valor mercadológico e interesse do público.

Conforme Pondé (2017), nesta realidade pós-moderna, “não se compra apenas objetos, mas valores, comportamentos”. Isto é, as marcas não criam somente os produtos, mas uma quantidade significativa de sentidos e de significados. No cenário global, “o valor agregado ao produto vale quase tanto quanto o produto mesmo, principalmente se o seu uso estiver associado a comportamentos de trabalho, de lazer, familiares”. (PONDÉ. 2017, p. 37). O que ocorre, em sua análise, é uma difusão dos bens de significados, os bens simbólicos, que passaram à vanguarda do mercado e buscam vender não só elementos tangíveis, mas, sobretudo, os imateriais, na forma de bálsamos para as angústias dos consumidores.

Semprini (2010, p. 60) destaca que essa dimensão imaterial “é o que define o consumo pós-moderno”. A evolução dos hábitos pós-modernos, a presença do universo digital e o desejo por experiências interruptivas levam os indivíduos a valorizarem cada vez mais os aspectos abstratos, conceituais, visuais das marcas. Na pós-modernidade, o que se consome, então, são, principalmente, “as ideias, as imagens, as emoções, os imaginários, as histórias”. (SEMPRINI, 2010, p. 47). Nessa situação, uma atitude plausível a ser realizada pelas marcas, segundo as orientações do autor, é viabilizar um imaginário, uma rede de atributos cognitivos e simbólicos, de propor um universo organizado de significados no interior do qual o produto ou o serviço desmaterializado pode encontrar um lugar, um sentido e um vetor de projeção.

Essa dimensão intangível da marca, por sua vez, divide-se em duas vertentes: os *benefícios emocionais* e os *benefícios de autoexpressão*. Os *benefícios emocionais* estão ligados intimamente à emoção “que o consumidor deve ter ao utilizar um produto ou serviço”. (BENDENDO, 2015, p. 25). Em outro modo de dizer, os benefícios emocionais são as vantagens afetivas que uma marca oferece aos seus clientes. Afinal, os clientes não compram os produtos apenas pela sua função básica, mas também pela emoção que sentem ao vê-los

nos comerciais, ao adquiri-los e ao consumi-los. Dessa maneira, o valor de uma marca aumenta aos olhos dos consumidores, uma vez que é adicionada uma experiência afetiva aos seus produtos e serviços.

Wheeler (2012) compartilha da mesma opinião. Na concepção da autora, “à medida que a concorrência cria uma infinidade de opções, as empresas passam a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes”. (WHEELER, 2012, p. 12). Para a autora, não é suficiente apenas mostrar os benefícios funcionais do consumidor, precisa-se mexer com seu emocional, a fim de constituir uma relação entre marcas e pessoas. “Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade”. (WHEELER, 2012, p. 12). Desse modo, uma marca, além de oferecer algo funcional, garante de certo modo uma satisfação emocional para o consumidor.

Além disso, há ainda os *benefícios de autoexpressão*, que também são chamados de simbólicos. É por meio deles que o consumidor identifica determinados sentidos, promessas e significações em uma marca. São eles que expressam as qualidades simbólicas de uma marca ou de um produto. Na afirmação de Bendendo (2015, p. 28), “qualquer marca carrega uma carga de simbolismo” e, desse modo, produz uma relação íntima com o público-alvo. Ao notar um produto da *Lacoste* em uma loja, por exemplo, um homem não observa apenas um tênis, um relógio, uma camiseta, mas o universo simbólico que a marca produz no imaginário coletivo (vitória, conquista, superação, garra). Nesse sentido, os consumidores escolhem as suas marcas preferidas conforme os símbolos protagonizados pelas companhias e que, de algum modo, enquadram-se em suas personalidades.

Quando utilizamos uma camisa, calçado ou bolsa de certa marca, estamos usando o poder da marca para afirmar alguma coisa sobre nossa personalidade. Ao usar um tênis da Nike, por exemplo, mostro que tenho uma relação com o esporte, com a superação dos limites e com a contemporaneidade. Se calço um tênis da marca Puma, mostro uma esportividade associada a certo estilo despojado e *fashion*. Ao utilizar um tênis Timberland, mostro que gosto da vida ao ar livre, de explorar novos caminhos e tenho uma relação íntima com a natureza. As pessoas escolhem as marcas que melhor se enquadram a sua própria personalidade e, através dela, demonstram o que são, ou o que querem ser, para as demais pessoas do seu círculo social. (BENDENDO, 2015, p. 28).

Assim, os *benefícios de autoexpressão*, ou *simbólicos*, são os “que permitem a um consumidor demonstrar mais de sua personalidade para outras pessoas com o uso de

determinadas marcas”. (BENDENDO, 2015, p. 37). Eles podem ser compreendidos, nesse modo de pensar, como símbolos potencializados pelas marcas para gerar uma aproximação com o consumidor.

Aeker (1998) afirma que os símbolos podem criar conhecimento, associações, identificação, além de uma apreciação e até mesmo sentimentos, capazes de afetar a lealdade e a qualidade percebida de uma marca. Com isso, os símbolos, quando ricos em associações, como o personagem *Mickey Mouse* da *Disney*, melhoram o desempenho da marca no mercado. Em sua análise, o papel dos símbolos é ser o indicador de uma marca, por isso, precisam ser distintos e singulares. Eles podem ser quase tudo, incluindo: criaturas mágicas, animais, pessoas, cenários, personagens engraçados, atitudes.

Todavia, para serem eficientes e criarem ligações entre marcas e consumidores, os símbolos necessitam não somente atingir a camada consciente do consumidor, mas a esfera íntima, profunda, o inconsciente. Isso porque, conforme Jung (2000), o que é chamado de psique não pode ser resumido apenas à esfera consciente. Existe também uma parte complexa da psique que é ainda mais ampla e profunda. Ela é denominada de esfera inconsciente: um submundo da mente humana, gerador de fantasias, impulsos e lapsos.

Segundo o psiquiatra (2000), existem três camadas da psique humano. São elas: a *Consciência*, organizada, mediada e controlada pelo *Ego*; o *Inconsciente pessoal*, onde se localizam os complexos, isto é, as emoções, os afetos, as experiências e os sentimentos, tanto negativos quanto positivos, que são absorvidos e arquivados pelos indivíduos; e o *Inconsciente coletivo*, camada mais profunda da estrutura psíquica, local das imagens primordiais da humanidade, as estruturas básicas e coletivas essenciais para a formação dos símbolos.

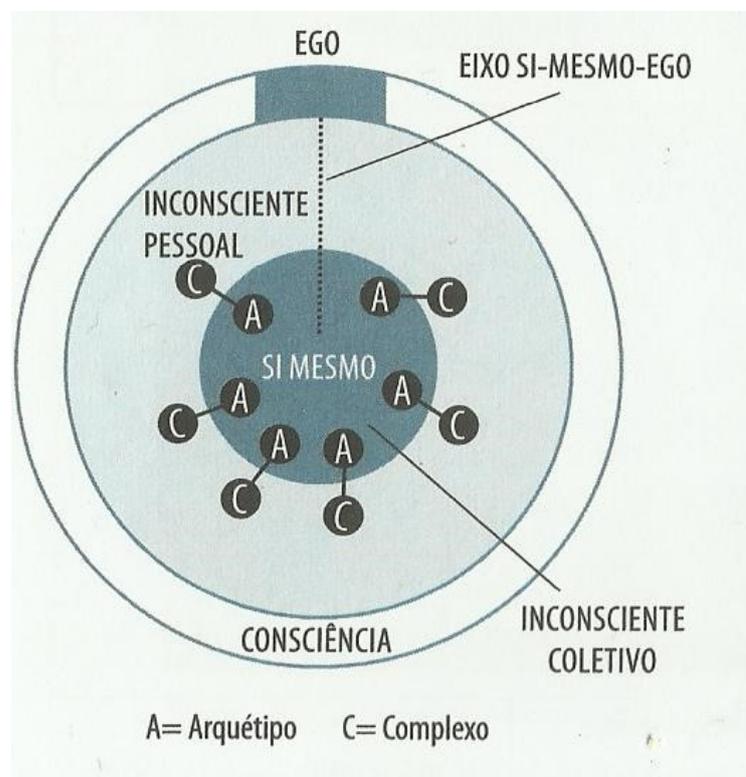
A primeira das estruturas do sistema psíquico é a *Consciência*, responsável por controlar as atitudes e as manifestações emocionais. É ela quem consente a individualização do ser humano frente aos objetos, sendo o *Ego* o seu centro organizador, que funciona como um intermediário entre as impressões internas e externas. O *Ego* é o responsável por controlar as emoções e os sentimentos dos indivíduos. Sua função é contrapor-se a qualquer elemento que escape da sua orientação e do seu controle. (FERNANDES; FIALHO, 2014).

O *Inconsciente pessoal* é uma região onde estão localizadas as experiências reprimidas, ignoradas ou esquecidas pela consciência. Essa estrutura é formada por complexos, unidades afetivas derivadas das vivências acumuladas. Elas são constituídas por sensações, representações e emoções, grupos capazes de atrair ou distanciar experiências para seus núcleos. Quando ativados, são capazes de fazer, em alguns casos, oposição aberta às

intenções do Ego, comportando-se como se fosse um corpo estranho na esfera da consciência. Contudo, Jung (2000) considerava os complexos como partes vitais da constituição psicológica de toda pessoa, aspectos normais de uma personalidade saudável. Todos têm complexos dos mais variados tipos e, à medida que as pessoas crescem e se desenvolvem, eles se tornam conscientes para cada indivíduo.

O *Inconsciente Coletivo* é um resíduo psíquico da espécie humana, uma espécie de baú da humanidade, onde estão alocados os conhecimentos evolutivos de milhares de anos. Ele é constituído essencialmente de arquétipos, padrões inatos de comportamento, herdados e passados gerações após gerações. Os arquétipos são formas sem conteúdo, mas podem se tornar latentes e se manifestarem espontaneamente por meio de símbolos, de acordo com a necessidade e a vivência de cada ser humano (JUNG, 2000). Segundo Fernandes; Fialho (2014), quando atuam positivamente, os arquétipos estão associados à criatividade, sendo fonte de inspiração nas artes e nas ciências. No entanto, quando atuam negativamente, manifestam-se como atos de severidade, intolerância e possessão.

Figura 2 - Estrutura da psique humana



Fonte: Fernandes; Fialho (2014)

Em tempos de ampla concorrência, Ziemer (1996) alega que as dimensões subjetivas da psique humana não podem ser ignoradas pelas marcas. “É preciso reconhecer que as organizações não são apenas estruturas sociais governadas pela racionalidade técnicas”. (ZIEMER, 1996, p. 14). Elas constituem um meio cultural que têm dimensões tanto patentes (visíveis e superficiais) quanto latentes (invisíveis e profundas). É necessário, em sua proposição, compreender e atuar também na dimensão não visível das marcas, constituída por símbolos, mitos e ritos.

As marcas pós-modernas, portanto, aponta Baudrillard (1981), são lugares de trabalhos simbólicos, onde se constituem um conjunto de conotações e propriedades que geram um estímulo contínuo nos consumidores. No juízo do filósofo, não se consome o produto de uma marca pela sua funcionalidade, mas, na verdade, pela sua representação simbólica, pelo que manifesta na sociedade, seja por remeter a um determinado *status* ou por reforçar uma função social. Desse modo, entende-se que o consumo seja uma atividade sistemática de símbolos.

Pode-se com efeito conceber o consumo como uma modalidade característica de nossa civilização industrial – com a condição de o desembaraçar de uma vez por todas de sua acepção corrente: a de um processo de satisfação das necessidades. O consumo não é este modo passivo de absorção e de apropriação que se opõe ao modo ativo da produção para que sejam confrontados os ingênuos de comportamento (e de alienação). É preciso que fique claramente estabelecido desde o início que o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda todo nosso sistema cultural. (BAUDRILLARD, 2008, p. 205 - 206).

Assim, sendo as marcas sistemas simbólicos, Bendendo (2015) alerta, então, que não se deve apenas sugerir ou propor benefícios funcionais aos consumidores. Na atualidade, as marcas precisam emocionar, estimular os sentidos do consumidor, mas, principalmente, oferecer *benefícios de autoexpressão*, ou seja, simbolizar por meio de narrativas, de imagens e de significados que produzam valores para seus produtos.

Um modelo é a marca *Marlboro*. “O seu herói silencioso e muito viril, a sua atmosfera vibrante de calor, a solidão do homem que só pode contar consigo mesmo e seu cavalo fiel, os cenários grandiosos do oeste norte-americano” constituíam um conjunto de símbolos que se conectavam com o público. (SEMPRINI, 2010, p. 278). O sucesso da *Marlboro* se deve ao fato de que ela soube captar a própria essência simbólica do consumo de

cigarros: a virilidade adulta, o individualismo, a força de caráter, a imponência, o domínio de si e de seu próprio ambiente.

A avaliação de Ziemer (1996) é condizente com a ideia de que a pós-modernidade exige muito mais das marcas. Em dias de crise mundial e semelhança entre produtos, a sobrevivência das marcas depende das experiências conscientes (estruturas racionais) e inconscientes (estruturas simbólicas) que proporcionam aos consumidores. Neste século, o desafio das marcas consiste em compreender as dimensões da psique do consumidor, constituída não simplesmente por desejos conscientes e racionais, mas pelos impulsos simbólicos.

Salienta-se ainda que, embora uma marca necessite, nas palavras de Kotler (2000, p. 426), de “uma garantia de qualidade”, apenas esse fator já não é suficiente para promover as vendas e melhorar a lucratividade. Observa-se, a partir das palavras Bendendo (2015), que as marcas caminham para criar, cada vez mais, símbolos com a finalidade de gerar maior engajamento e aproximar a relação com o consumidor. Para isso, elas se utilizam de todo um universo simbólico, produzido quase sempre de forma programada e bem executada.

Isso porque, como foi apresentado nessa seção, as simbologias criam um mundo possível para as empresas. Semprini (2010) diz que esse mundo, mediado pelos símbolos e pelas narrativas míticas, produz um desejo de pertencimento, uma atração capaz de capturar o imaginário dos indivíduos. Mas, afinal, como são produzidos esses mundos, essas dimensões, esses imaginários? É essa questão que será abordada nas próximas seções.

2.2 O VALOR DO SÍMBOLO PARA AS MARCAS

Todas as horas, todos os minutos, todos os segundos, nesta sociedade efêmera, é momento de consumir. Afinal, as promessas são tentadoras: cremes mágicos que conseguem transformar senhoras no final de suas vidas em jovens donzelas; *milk shakes* milagrosos que fazem seres humanos magros e introspectivos virarem *Deuses Olímpianos*; barras de cereais integrais que fornecem a *energia hercúlea* para enfrentar os trabalhos mais difíceis do universo. Não há como negar: para bem ou para mal, o consumo é a engrenagem social dos tempos pós-modernos, está em todos os lugares, em todas as culturas, e funciona como o *modo operante* do *Homo Consumericus*.

O hiperconsumo, e sua doença (o consumismo) penetra insidiosamente em áreas da existência que, ainda numa idade moderna, são estranhas a ela. Ou seja, o consumo e suas relações de trocas pagas, lucro, rentabilidade, constante renovação, reciclagem e imediatismo ocupam terreno ao qual esta lógica arquetipicamente não pertence: o amor, a amizade, a religião, a saúde, a política, a sabedoria, a espiritualidade, a educação. (BARCELLOS, 2012, p. 24).

Segundo já comentado, consumir se tornou um hábito involuntário, mecânico, prosaico, mas imperativo para a felicidade instável e instantânea do *hiperconsumidor*. Consume-se por todas as razões imagináveis possíveis: emagrecer, engordar, embelezar, fortalecer, rejuvenescer, curar, conhecer, engravidar, aparecer, relaxar, mudar, lucrar, sabotar e, se for viável e estiver disponível em alguma embalagem grande e sofisticada de biscoito dentro de um supermercado da *Rede Pão de Açúcar*, leva à possibilidade de ser feliz.

É preciso ir adiante e dizer que o consumo, em sua configuração pós-moderna e mais pujante nas últimas décadas, manifesta-se sob a *ótica do simbólico*. Os desfiles de moda, os espetáculos teatrais, as competições internacionais de *games*, os eventos corporativos, as partidas de futebol, os relacionamentos virtuais, os filmes *hollywoodianos* e, claro, as marcas e suas produções comerciais produzem imagens, criam enredos, fazem conexões, sugerem sensações, emitem sons e potencializam símbolos, que são consumidos ininterruptamente, do café da manhã até a hora do jantar, sem intervalo para um breve descanso ou uma pausa para uma *dieta zen budista*.

O consumo é vivo e direcionado: consome-se o intangível, não mais o tangível; consome-se o imaterial, não mais o material; consome-se, portanto, a marca, o símbolo, o significado, não mais o produto. Na pós-modernidade, as marcas alimentam, colorem, divertem dinamizam, entretêm, potencializam, significam. Com ou sem o consentimento dos *hiperconsumidores*, não importa, nas ruas, nas redes sociais, nos cinemas, elas simbolizam.

Isso porque, como explica Aaker (1998), uma marca é um extenso conjunto de associações organizadas de forma significativa para atingir um grupo de consumidores, isto é, uma instância simbólica, presente no plano real e no plano imaginário daqueles que são atingidos pelas suas mensagens publicitárias. Assim, exemplifica o autor (1998), o *McDonald's*, empresa do segmento alimentício e com atuação global, não é apenas um aglomerado de trinta associações, mas de um número ainda maior e significativo. A marca *McDonald's* está associada ao universo lúdico das crianças, ao estilo de vida americano, à cor dourada, ao palhaço *Ronald McDonald*, à vontade de se divertir, à família, à alegria, aos momentos de descontração, à alimentação rápida, entre outras inúmeras imagens.

Essas associações, no viés de Aaker (1998), servem para produzir um conjunto de fatos, de emoções, de sentimentos, de discursos, de sistemas, os quais são fundamentais para as marcas criarem uma diferenciação da concorrência e uma percepção positiva no imaginário do consumidor. Além disso, Aaker (1989) ressalta que as associações podem influir na recordação da informação, especialmente durante o processo de decisão, muitas vezes, quando o consumidor ainda está indeciso, sem ter certeza de qual marca escolher no momento da compra.

Petit (2003) afirma que uma marca pode ser associada a qualquer imagem, a qualquer elemento que pretenda comunicar ao consumidor. O autor (2003, p. 26) cita a *Ferrari*, marca italiana que produz carros de luxo e de alto desempenho: “Ela tem tudo o que um italiano, misto de gênio e de rei, deseja: um brasão com o cavalo pretinho ereto, mostrando toda a masculinidade e a força da casa, em fundo amarelo, que simboliza ouro e riqueza”. Outro exemplo a ser citado é da marca *Timberland*, que, conforme Bendendo (2015, p. 28), ao utilizá-la, “mostro que gosto da vida ao ar livre, de explorar novos caminhos e tenho uma relação íntima com a natureza”.

Para construir essas associações, as marcas se apropriam dos símbolos. “Chamamos de símbolos um conceito, uma figura ou um nome que nos podem ser conhecidos em si, mas cujo conteúdo, emprego ou serventia são específicos ou estranhos, indicando um sentido oculto, obscuro ou desconhecido”. (JUNG, 2011, p. 426). Nessa concepção, um conceito, uma figura ou uma representação são simbólicos quando significam mais do que indicam, expressam, sugerem, uma vez que possuem aspectos impossíveis de se deixar extrair ou definir com precisão. Jung (2011, p. 426) esclarece: “O círculo, por exemplo, pode levar à representação de um Sol ‘divino’, onde a compreensão racional se mostra incompetente, pois não estamos em condições de definir ou demonstrar um ser divino”. O autor (2011, p. 426) ainda complementa: “Podemos, evidentemente, chamar alguma coisa de divina, mas isto é só um nome, um modo de falar, talvez uma confissão de fé, mas nunca uma prova”.

Os símbolos são, portanto, “mais do que um simples signo ou um sinal: transcendem o significado e dependem da interpretação que, por sua vez, depende de certa predisposição”. (CHEVALIER, GHEERBRANT, 2016, p. 18). Eles estão repletos de significado, dinamismo, profundidade, complexidade. Por isso, Jung (2011, p. 201) avisa: não se deve confundir signos e símbolos. Os signos são expressões ou formas que remetem diretamente a algum elemento concreto, real, sensível, um modo de representação que busca retratar exatamente “aquilo que deseja comunicar”, tratam-se de formas que são facilmente convencionadas, enquanto que os símbolos retratam uma totalidade de psiquismo, sobretudo

sua subjetividade, o que abre caminho para uma ruptura do plano real, uma descontinuidade, uma metaforização da realidade, estruturas que rompem com as convenções e inserem-se na esfera das possibilidades, das variáveis, das múltiplas dimensões. Chevalier, Gheerbrant (2016, p. 17) distinguem signos e símbolos deste modo:

O símbolo diferencia-se essencialmente do signo por ser, este último, uma convenção arbitrária que deixa alheios um ao outro o significante e o significado (objeto ou sujeito), ao passo que o símbolo pressupõe homogeneidade do significante e do significado no sentido de um dinamismo organizador.

A partir desta leitura, compreende-se que o signo refere-se, para os autores, aos elementos convencionados, como uma placa de estacionamento, as cores de um semáforo ou uniforme de um time de futebol. Em contrapartida, o símbolo, relata Jung (2002, p. 202), “tem duplo aspecto, isto é, um consciente e um inconsciente” e designa um elemento ou representação subliminar, cuja estrutura envolve associações profundas, sejam individuais, experiências totalizadas pelos indivíduos, sejam coletivas, herdadas e compartilhadas pela humanidade. Ulson (1988, p. 47) elucida a questão: “o sinal transmite algo definitivo e passível de ser claramente conhecido, o símbolo transmite vivências impossíveis de ser transferidas integralmente”.

Mas, então, como surgem os símbolos? Como se manifestam? Para Jung (2002), os símbolos, na realidade, são energias em movimentos e transições constantes formadas a partir de mecanismos psicológicos inconscientes e conscientes, canalizadas para um determinado objeto, artefato, componente, elemento ou abstração e produtores de um novo dinamismo, em sua ação psíquica. Em outras palavras, são impulsos, estímulos imaginários na psique, processos que, em determinada situação psicológica, tentam representar as aspirações, os sonhos, medos, as necessidades e o potencial humano:

São manifestações e expressões do excedente da libido. Constituem, ao mesmo tempo, degraus que levam a novas atividades que, especificamente, devemos chamar culturais, para distingui-las das funções instintivas que seguem seu curso regular, de acordo com as leis da natureza. (JUNG, 2002, p. 34).

Confirma-se, a partir da enunciação exposta, que um símbolo, independente da sua forma ou representação, é sempre uma instância mediadora entre o oculto e o apresentado, entre o possível e o impossível, entre o real e o surreal. “É o intermediário entre a percepção da realidade e as representações psíquicas da própria realidade; portanto, pode-se dizer que a

função simbólica é uma função mediadora e transformada”. (FERNANDES; FIALHO, 2014, p. 57).

Assim, identifica-se que os símbolos são energias integradoras entre o atingível e o inatingível, representações psíquicas em busca de manifestações, por isso emanam, constelam, dinamizam, transformam, emocionam. Símbolos ensinam: sobre a origem e o fim da vida, sobre o amor e sobre a dor, sobre o homem e seus demônios, sobre o bem e o mal, sobre a alma. Símbolos indicam, não respondem; sussurram, não gritam. Símbolos são indiretos, intermediários entre o mundo onírico e o mundo sensível, energias transformadoras da vida.

Eles estão em todos os lugares: nas igrejas (cruz, cálice, terços), nos cemitérios (lápides, esculturas, flores), nas tribos (totens, amuletos, pinturas na pele), nas cidades (monumentos, arquitetura, pichações). São composições presentes nas sociedades e, na avaliação de Chevalier; Gheerbrant (2016), exercem funções primordiais na vida de todos:

1. A primeira é de ordem *exploratória*, uma vez que projeta um caminho de possibilidade aos olhos dos humanos e os conduzem a uma aventura espiritual;
2. A segunda é sua função de *substituto*, por indicar um sentido ausente, uma solução, uma satisfação, uma resposta a um desejo que não tem uma explicação fácil, plausível, clara. Os símbolos são, nesse sentido, expressões camufladas, indiretas, substitutas, destinadas a retratar conteúdos do inconsciente por meio da consciência;
3. A terceira é a de *mediadora*, pois aproxima conteúdos distintos, reúne consciente e inconsciente, o real e o sonho, o sensível e o metafórico, o concreto e o figurado; com isso, os símbolos exercem também a quarta função;
4. A de *unificação*, pela condição de condensar a experiência total do ser humano (a religiosa, a cósmica, a social e a psíquica); os símbolos o situam nessa imersa rede de relações e o permitem sentir-se menos estranho em meio ao universo;
5. A quinta função é referente às suas *atividades pedagógicas*. Os símbolos, sob as mais diversas formas representativas, exprimem uma realidade que corresponde às necessidades dos humanos, um modo de conhecimento, de pertencimento, de segurança e de conforto;
6. A sexta função é a de *socializante*. Pode-se entender que o simbolismo produz uma profunda comunicação com o meio social. Cada era, cada época, cada tribo, cada grupo, cada sociedade comunga, compartilha e propaga seus símbolos;

7. A sétima função é a de *ressonância*. Para não morrer, um símbolo precisa vibrar, constelar, induzir, fluir, ecoar na consciência, seja de modo individual ou coletivo. Ele só sobrevive se permanecer em constante atualização no imaginário, enquanto estiver ressoando pelas consciências e pelas culturas;
8. A oitava é sua função *transcendente*, que funciona para reunir e harmonizar forças antagônicas e estabelecer um trajeto em direção a um progresso da consciência (bem e mal, *yin* e *yang*, luz e trevas);
9. Por último, há a sua função *transformadora*, como se fosse uma geradora de força, inconstante, potente e indireta, a fim de alimentar a energia psíquica e torná-la utilizável na conduta da vida.

Contudo, é correto alegar que as marcas pós-modernas são símbolos e, conseqüentemente, produtoras do simbólico? Para Vicente (2005), a resposta é sim, pois elas associam as imagens de suas companhias a formas lógicas (biografias, personagens, dados empíricos, informações nutricionais, localizações, proprietários) e ilógicas (fantasias, onirismos, mitos, lendas, histórias *nonsense*) para estabelecer uma conexão, ora consciente, ora inconsciente, com os seus públicos de interesses.

O autor (2005, p. 39), a fim de clarificar sua tese, explana: “Mulheres que usam bolsa *Kate Spade* estão na realidade usando um símbolo da narrativa da moda metropolitana. Trata-se também de uma narrativa de autenticidade e de expressão individual”. As marcas de automóveis, conforme elucida Vicente (2005, p. 39), também são instâncias condutoras de símbolos. “Os proprietários da *Saturn* desejam transmitir valores norte-americanos práticos. As pessoas que dirigem o *Nissan Xterra* desejam que os outros saibam que eles aproveitam a vida ao extremo e gostam de aventura”.

Seja apropriando-se de símbolos milenares (mãe, pai, liberdade, fogo, vida, morte, água, ressurreição, terra, heroísmo, ar, vitória, conquista), seja instaurando símbolos contemporâneos, as marcas investem bilhões de dólares em comunicação para massificar a sua *biblioteca simbólica* (uma infinidade de símbolos que são expostos e disseminados pelas vias comunicativas, rádio, *internet*, televisão, jornal, revistas).

Na leitura de Vicente (2005, p. 38):

As Marcas Legendárias usam os símbolos de um modo especial. Símbolos, na maioria das vezes, relembram a pessoa de uma narrativa da marca. Por exemplo, os associados leais do American Express adotam uma narrativa da marca que une a crença sagrada de uma administração financeira perspicaz a uma cultura de pessoas com ascensão social e bem-sucedidas financeiramente. O cartão American Express é um emblema de honra. Para mantê-lo, o portador precisa fazer alguns sacrifícios. Por exemplo, para ter um cartão American Express, o associado normalmente paga uma anuidade maior do que aqueles cobrados por cartões concorrentes. Além disso, o típico American Express é um cartão de débito e não de crédito. Significa que o portador do cartão precisa pagar todo o saldo após receber o extrato, ao contrário dos cartões de créditos no quais o saldo pode ser financiado. Os associados aos cartões Visa e Master Card podem optar por pagar somente uma parte de seu extrato.

O que esse diagnóstico realizado pelo autor apresenta é: as marcas estão simbolizando. Chegou, por ora, a vez do simbólico. Por isso, segundo constatado por Randazzo (1996), empresas multinacionais estão investindo em estudos no campo da psicologia, da neurociência, da antropologia, da sociologia e da biomedicina para compreender profundamente o dinamismo e as funções dos símbolos, especialmente voltados à camada mais antiga e obscura da psique, ou seja, ao inconsciente coletivo, de onde potencializa-se o simbolismo, que é formado essencialmente de arquétipos, tema para a próxima seção deste estudo.

2.3 A IMPORTÂNCIA DOS ARQUÉTIPOS NA PÓS-MODERNIDADE

O desejo é difícil de controlar. Ele quer tudo e quer agora. Na verdade, para ontem, ou melhor, para anteontem. Abre-se a carteira, pega-se o cartão de crédito e começa-se a saciar o desejo: botas novas, camisas novas, saias novas, maquiagens novas, colares novos, brincos novos, bonés novos, pingentes novos. Deseja-se novidades, o que está na moda, o que circula nas redes sociais, o que as celebridades usam, cultuam, vestem, o que se pode e o que não se pode pagar. O desejo é insaciável, porque ele é obra da alma: “Entendemos fundamentalmente com isso é que tudo, tudo a alma consome, e tudo pode ser consumido pela alma em seu eterno trabalho”. (BARCELLOS, 2012, p. 29).

Barcellos (2012), assim, revela: o desejo é arquetípico. O que isso quer dizer? Quer dizer que o desejo não é somente supérfluo, banal, mas necessidade da alma, da essência, da gênese humana. O desejo por identidade (roupas, tatuagens, cortes de cabelo), o desejo por viagens (evolução, experiências, conhecimento), o desejo por relacionamentos (amor, compaixão, equilíbrio) indicam uma ação da alma. O autor (2012, p. 30) elucida: “o

desejo aqui é pelas coisas do mundo - o desejo que, em última instância, deseja de verdade animar o mundo, torná-lo alma”.

O desejo é arquetípico: é isso que Barcellos (2012) afirma. O que isso significa? Que se consome em busca de saciar o *inconsciente*. O indivíduo precisa alimentar suas necessidades íntimas, obscuras, pouco revelada, seus anjos e seus demônios interiores, eliminar suas frustrações mais reservadas, animar sua criatividade, vitalizar sua psique. Por isso, é preciso retomar: o que é o inconsciente? O que significa conceito? Como surgiu?

A Freud (1996) foi creditado o título de pai da psicanálise. Dentre os seus feitos, o psiquiatra foi um defensor do conceito de *inconsciente*. Em suas análises clínicas, Freud (1996) identificou que sentimentos, emoções, fantasias, lapsos, impulsos e lembranças reprimidas desapareciam da consciência dos indivíduos, mas não se apagavam por completo: elas seguiam para um submundo, um lugar confuso e improvável, onde pouco ou nunca eram acessadas ou revividas. Esse lugar, composto de conteúdos psíquicos, ora latentes, capazes de se tornarem reais, ora ocultos, impossibilitados de se manifestarem espontaneamente, recebeu o nome de *inconsciente pessoal*, pelo seu caráter individual, assim como por representar a parte subjetiva e reprimida de cada ser humano:

Obtemos assim o nosso conceito de inconsciente a partir da teoria da repressão. O reprimido é, para nós, o protótipo do inconsciente. Percebemos, contudo, que temos dois tipos de inconsciente, um que é latente, mas capaz de torna-se consciente, e outro que é reprimido e não é, em si próprio e sem mais trabalho, capaz de torna-se consciente. (FREUD, 1996, p. 28).

Jung (2000), aluno de Freud (1996), analisou que, além deste *inconsciente pessoal*, conceituado pelo seu professor, existia outro sistema psíquico, de caráter universal, chamado de *inconsciente coletivo*. Esse segundo sistema psíquico é constituído de determinadas formas que estão presentes em todas as eras, em todos os lugares, em todas as culturas. A psicologia mitológica chamava-os de *motivos* ou de *temas*; na psicologia primitiva eram denominadas de *représentations collectives*; no campo das religiões comparadas eram definidas como *categorias da imaginação*. Jung (2017, p. 78) denomina-os de *arquétipos*: “as formas mais antigas e universais da imaginação humana. São simultaneamente sentimento e pensamento. Têm como que vida própria, independente, mais ou menos como a das almas”.

Os arquétipos são estruturas psíquicas arcaicas, pré-verbais, universais e inatas, comuns a todos os seres humanos, estando localizados no inconsciente coletivo, que se

comunicam com a consciência por meio de conteúdos sem formas, substratos psíquicos que anseiam por se manifestarem e ganharem uma configuração real. Jung (2000) descreve que os arquétipos, por serem estruturas milenares, com temas ou imagens de natureza mitológica, são conteúdos que ajudam a humanidade a entender sua existência e sua função no universo.

Gasi (2013) afirma que a noção de arquétipo serve como possibilidade para um diálogo entre o mundo interno (inconsciente coletivo) e mundo real (consciência). É uma forma encontrada pela psique de manifestar os conteúdos que povoam e canalizam a vida psicológica de cada indivíduo. Assim, um arquétipo pode agir de modo espontâneo, ativar certa quantidade de energia psíquica e entrar na consciência em forma de símbolo.

Fernandes; Fialho (2014, p. 43) expõem que “quando atuam positivamente, os arquétipos estão associados à criatividade, sendo fonte de inspiração nas artes e ciências”. Muitas vezes, inspirado por um arquétipo, um conteúdo universal, cuja energia emerge do inconsciente coletivo, o indivíduo alcança um espécie de iluminação espiritual ou atinge uma criatividade profunda. Porém, quando há uma atuação negativa, “o arquétipo manifesta-se como rigidez, fanatismo e possessão. Como exemplo, pode-se citar o caso do Nazismo alemão, quando a imagem arquetípica de Wotan, deus da mitologia germânica, foi reativada através de Hitler” (FERNANDES; FIALHO, 2014, p. 43). Fato que acabou por desencadear um estado de possessão guerreira e culminou em uma espécie de psicose coletiva no mundo.

No campo da psicanálise, Jung (2000) foi precursor dessa teoria, cujo objetivo consistia em provar por meio dos seus casos clínicos que existiam dentro dos seres humanos estruturas psíquicas coletivas e não somente individuais. O autor compreendia que pessoas em tempos, lugares e culturas diferentes compartilhavam um conteúdo similar em seus inconscientes. Entretanto, Couto (2016) insinua que os estudos sobre os arquétipos não se restringem ao campo da psicanálise, mas também podem ser aplicados em diversas outras áreas do conhecimento. Em sua opinião, os arquétipos podem ser usados inclusive para potencializar as vendas de produtos, filmes, músicas, livros, entre outras mercadorias.

No campo cinematográfico, Couto (2016, p. 77) analisou que “o uso de arquétipos nos filmes provou ser uma mina de ouro infindável, através dos roteiros, personagens, efeitos especiais e toda a magia do cinema”. Nessas produções, diretores exploraram todas as possibilidades de imagem e de som para criar estados emocionais profundos e coletivos.

No campo da indústria musical, produtores buscam ativar determinados arquétipos pela melodia das canções. Segundo Couto (2016, p. 116), “existem sons arquetípicos que produzem alegria, felicidade, crescimento, prosperidade, saúde, etc. Outros

produzem resultados negativos, como depressão, tristeza, desemprego, pobreza, suicídio, doença”.

No campo do *marketing*, marcas como a *Nike* apropriam-se de determinado arquétipo para constituir a sua imagem corporativa. Fernandes; Fialho (2014, p. 180) argumentam que “há exemplos de marcas que possuem em sua essência arquétipos bem definidos, como, por exemplo, a Coca-Cola, que busca a imagem do arquétipo do inocente através de situações infantis e doces”. Outras marcas, como *Harley Davidson* e *MTV*, optaram por imagens coletivas mais agressivas, rebeldes, jovens, características do arquétipo fora-da-lei.

Mark; Pearson (2003) sugerem que as marcas atraem e prendem a atenção dos seus consumidores por um motivo especial: elas corporificam um arquétipo. As autoras explanam que é necessário, em detrimento do número crescente de empresas, administrar com coerência os arquétipos transmitidos por uma marca. Afinal, os arquétipos se tornaram ativos valiosos das corporações. Marcas que não criam uma imagem arquetípica duradoura perdem mercado e a preferência do público. As autoras comentam o caso da *Levi's*:

A *Levi's*, antes uma forte e nítida marca do Explorador, pulou do Fora-da-lei para o Herói, voltou ao Explorador, depois passou para o Cara Comum, mudou para o Bobo da Corte - e ocasionalmente apresentou uma concha de retalhos de identidades arquetípicas, tudo ao mesmo tempo, refletindo o gerenciamento confuso da marca-mãe e das submarcas. A participação de mercado da empresa caiu na mesma proporção. (MARK, PEARSON, 2003, p. 23).

O que isso indica? Que as marcas são estruturas arquetípicas, dialogam com imagens primordiais e transmitem uma mensagem milenar nas suas comunicações, nas suas produções, nos seus produtos, por isso acionam, ativam e tocam o inconsciente coletivo dos consumidores. No ponto de vista de Barcellos (2012, p. 22), as marcas evocam todos os tipos imagináveis de arquétipos possíveis.

Afrodite da sedução e do encantamento pela beleza e pelo prazer, Hermes do comércio e da troca intensa, Cronos do devoramento, Plutão da riqueza e da abundância, Criança Divina da novidade, Dionísio do arrebatamento, Narciso ensimesmado, Herói Furioso, Eros apaixonado, Pan, Priapo, Puer, quem mais? Que pessoas arquetípicas estão na alma do consumo?

Diante a provocação de Barcellos (2012), surge outra questão: quais são, então, os arquétipos preferidos das marcas? Quais arquétipos são incorporados por elas? Entre os principais arquétipos propostos por Jung (2000), a partir das suas constatações clínicas, Ulson (1988) menciona a Grande Mãe (mãe), o Pai Guerreiro (pai), a *Anima* (energia feminina), o *Animus* (energia masculina), a Criança, o Velho Sábio ou Mentor e o *Trickster* (Bobo da Corte, Pícaro). No campo do *marketing*, após analisar a comunicação de inúmeras empresas ao redor do mundo, Martins (1999) enumerou vinte e cinco arquétipos que são usualmente apropriados pelas marcas em suas campanhas publicitárias. Tais arquétipos serão apresentados na próxima seção.

2.4 O USO DOS ARQUÉTIPOS NA FORMAÇÃO DA IMAGEM DA MARCA

Os arquétipos assumiram uma função importante na construção e na administração da imagem das marcas. Os estudos junguianos se tornaram uma abordagem para as marcas estimularem lembranças, emoções e sentimentos nos consumidores. Martins (1999, p. 17) identificou os principais arquétipos utilizados em campanhas publicitárias “que foram encontrados através de centenas de projetos realizados com marcas que efetivamente participam do mercado”. As pesquisas de Martins (1999) avaliaram que existem 4 grupos fundantes de arquétipos no meio corporativo: *instinto*, *razão*, *ego* e *espírito*.

O *Grupo Instinto* é formado por dois níveis: um nível não integrado à realidade, um estado de pré-consciência, no qual se identificou o arquétipo “*Fluxo de Energia*”, cuja energia é fluida, natural, leve e com um ritmo desacelerado (instantes e situações em que o sujeito se sente em completa sintonia consigo mesmo e com o meio ambiente), e o arquétipo “*Lúdico*”, circunstâncias em que a fantasia, a alegria, a curiosidade, a traquinagem, a despreocupação e a inconsequência são as forças propulsoras dentro do indivíduo; o outro nível é integrado à realidade, quando há uma aproximação maior do sujeito com o mundo e com as situações cotidianas, composto pelos arquétipos “*Raiz*”, que evoca imagens de aconchego, de proteção, de nostalgia, de experiências felizes, de pertencimento, “*Instinto de Posse*”, força que obriga o ser humano a satisfazer suas necessidades materiais, por meio da aquisição de objetos e da experiência sensorial, “*O Guerreiro*”, estágio em que indivíduo se empenha em vencer a hostilidade dos outros ou as dificuldades da vida para conquistar a sua redenção, “*Socializando*”, instante psicológico em que há o desejo de estabelecer uma conexão com as pessoas e fazer parte de uma coletividade.

Tabela 1 - Arquétipos do Grupo *Instinto*

<p>Fluxo de Energia</p> <p>Vitalidade/ Juventude</p> <p>Adrenalina/ Energia</p> <p>Descompromisso/ Ensolarado</p> <p>Legal/ Precipício</p> <p>Sem divisões/ Sorriso aberto</p>	<p>Lúdico</p> <p>Infantil/ Molecagem</p> <p>Brincadeira/ Inconsequente</p> <p>Safadeza/ Palhaço</p> <p>Pregar/ Peça</p> <p>Inventar/ Descobrir</p>	<p>Raiz</p> <p>Pertencer/ Apego</p> <p>Afeto/ Simplicidade</p> <p>Timidez/ Meiga</p> <p>Interior/ Carinho</p> <p>Proteção/ Acolhimento</p>
<p>Instinto de Posse</p> <p>Afeto possessivo/ Abundância</p> <p>Materialista/ Vida farta</p> <p>Patrimônio/ Segurança</p> <p>Estabilidade/ Campos de golfe</p> <p>Cheia de si/ Carrões valorosos</p>	<p>Guerreiro</p> <p>Desejo de Glória/ Salvar</p> <p>Heroísmo/ Coragem</p> <p>Fúria/ Bravio</p> <p>Direto e Honesto/ Abrigar</p> <p>Amor aos oprimidos/ Querer ser forte</p>	<p>Socialização</p> <p>Socializar/ Chavões</p> <p>Conhecer pessoas/ Humor</p> <p>Inteligente/ Simpatia</p> <p>Ter uma turma/ Piadas</p> <p>Conversa fiada/ Comunicativo</p>

Fonte: Adaptado de Martins (1999)

O Grupo *Razão* é formado por arquétipos que anseiam por regras e ética. Martins (1999) identificou que este grupo engloba os arquétipos “*Cenas do Cotidiano*”, atividade psíquica que atua em busca de uma vida organizada, cujo desejo é estabelecer uma segurança afetiva e absoluta, comumente apresentada nas novelas e nos filmes; “*Formalização*”, necessidade de propor princípios morais nos costumes e nos hábitos diários, com o intuito de obter uma posição de honra na sociedade; “*O Racional*”, espírito comparativo que aguça a capacidade analítica, lógica, investigativa e cria uma espécie de aura competitiva no indivíduo; “*Grande Meta*”, uma atração por grandes desafios, nos quais o objetivo é vencer os obstáculos da vida para atingir o reconhecimento social.

Tabela 2 - Arquétipos do Grupo *Razão*

<p style="text-align: center;">Cenas do Cotidiano</p> <p>Ser valorizada/ Bonitinho Carinho materno/ Capricho Dedicação/ Organizada Prestativa/ Companheira Capricho/ Ocupada</p>	<p style="text-align: center;">Formalização</p> <p>Respeito/ Prestígio Honra/ Autoridade Mestre/ Julgamento Responsabilidade/ Disciplina Reputação/ Hierarquia</p>	<p style="text-align: center;">Racional</p> <p>Seja lógico/ Organização Planejamento/ Tecnocrata Economista/Vida executiva Status/ Serviços Funcionalidade/Computação</p>
<p style="text-align: center;">Grande Meta</p> <p>Desafio/ Conquista Regras/ Determinação Treinamento/ Esforço Obstinação/ Vencer obstáculos Grandes obras/ Testar as capacidades</p>		

Fonte: Adaptado de Martins (1999)

O *Grupo Ego* assume a função de estimular a individualidade e ir em direção à satisfação pessoal. Martins (1999) afirma que essa categoria é composta pelos arquétipos “*Autoestima*”, experiência narcisista do indivíduo ao desejar ser reconhecido, querido, atraente, invejado, amado e cultuado; “*Espírito Rebelde*”, momento psicológico de necessidade de afirmação, de libertação, de expulsar qualquer energia impositiva, de lutar contra a pressão social; “*O Íntimo*”, necessidade de penetrar nas emoções, nos dramas e nos sentimentos mais profundos dos seres humanos, trata-se de um mergulho nos mistérios da psique; “*I Am a Star*”, ambição de se tornar uma estrela, de viver a emoção e o prazer da fama, de sentir o poder do glamour; “*Equilíbrio Estético*”, atração pelo refinamento, pela elegância, pela harmonia estética à procura da imagem do homem ou da mulher civilizada; “*Exaltação dos Sentidos*”, a procura inconsciente por relacionamentos explosivos, sexuais, altamente prazerosos e perigosos; “*Jogo do Poder*”, obsessão por uma posição de poder, de chegar aonde os outros não conseguem, seja de modo justo ou até de mesmo de uma forma desonesta.

Tabela 3 - Arquétipos do Grupo *Ego*

<p style="text-align: center;">Rebelde</p> <p>Afirmação/ Jogar duro Quebrar/ Impor a vontade Luta e libertação/ Sem regras Rock 'N' Roll / Moeda limpa O direito de não ser/ Agride a hipocrisia</p>	<p style="text-align: center;">O íntimo</p> <p>Preenchimento interno/ O desejo de amar Fantasia interior/ Igreja vazia Riqueza íntima/ Fraquezas e sonhos Deusa e o amante/ Penetrar no próprio íntimo Emoção indefinida de mistério/ Templo íntimo</p>	<p style="text-align: center;">I'm a Star</p> <p>Charme/ Carisma Especial/ Fama Sucesso/ Vaidade Glamour/ Provocação Marcante/ Dono-do-mundo</p>
<p style="text-align: center;">Equilíbrio Estético</p> <p>Elegância/ Refinamento Culto/ Arte Servir bem/ Gosto estético Cooperação/ Encanto e graça No original/ Proveedor de vinhos</p>	<p style="text-align: center;">Exaltação de sentidos</p> <p>Orgasmo lascivo/ Vida é prazer Atração de pele/ Sedução Força da fêmea/ Medo e prazer Gestos que exalam prazer/ Sexo louco, invasor Sensualidade explosiva/ sedução</p>	<p style="text-align: center;">Jogo do Poder</p> <p>Clima de jogo alto/ Sofisticação Blefes/ Meandros Maquiavélico/ Trunfo Pessoal Secretamente/ Ganância Implacável/ Corporações</p>
<p style="text-align: center;">Autoestima</p> <p>Cuidado pessoal/ Gostar Descobrir sua individualidade/ Ternura Valor incondicional/ Ver a face refletida A estima refletida/ Gostar dos seus objetos e ambiente Experimentar a própria importância/ Se proteger das agressões</p>		

Fonte: Adaptado de Martins (1999)

O *Grupo Espírito* é constituído por dois arquétipos intermediários (que existem antes dos ligados ao espírito) e seis arquétipos principais (que integram a subjetividade do indivíduo com o da coletividade). Martins (1999) definiu que os intermediários são compostos pelos arquétipos “*A Busca do Inconsciente*”, cuja essência é simples e pura, afinal, ela busca pela verdade nos relacionamentos e pelo equilíbrio com a natureza e “*O Idealismo*”, que traduz o desejo da psique de transformar o mundo, mudar crenças culturais e lançar novos alicerces para a civilização. Em seguida, há os arquétipos principais: “*Expansão*”, anseio de romper com as barreiras sociais e de se lançar em uma experiência única, longe dos formalismos do meio urbano; “*Expressão*”, manifestação da própria personalidade, uma revelação da verdade pessoal frente à uma coletividade; “*Liderança Visionária*”, percepção da capacidade de construir a realidade, com o intuito de usar a energia psíquica para traçar objetivos pessoais e coletivos; “*Tribo Global*”, estado de espírito de integração, visão da natureza evolutiva da humanidade, de que o mundo pertence a todos e de que as diferenças são fundamentais e merecem ser respeitadas; “*Sistema Cósmico*”, condição em que há um sentimento de dualidade em relação ao universo, o bem é notado se há o mal, a luz é observada em contradição à sombra, a felicidade é vista em oposição à infelicidade; “*Sensibilidade*”, atmosfera psíquica que induz o sujeito a visualizar a beleza da natureza, do corpo, das roupas, das obras de artes; “*A Força de União da Humanidade*” traz à tona uma energia que permite uma sintonia entre os indivíduos, surge, então, uma possibilidade de alinhar os interesses em comum e criar uma ação em prol da comunidade.

Tabela 4 - Arquétipos do Grupo *Espírito*

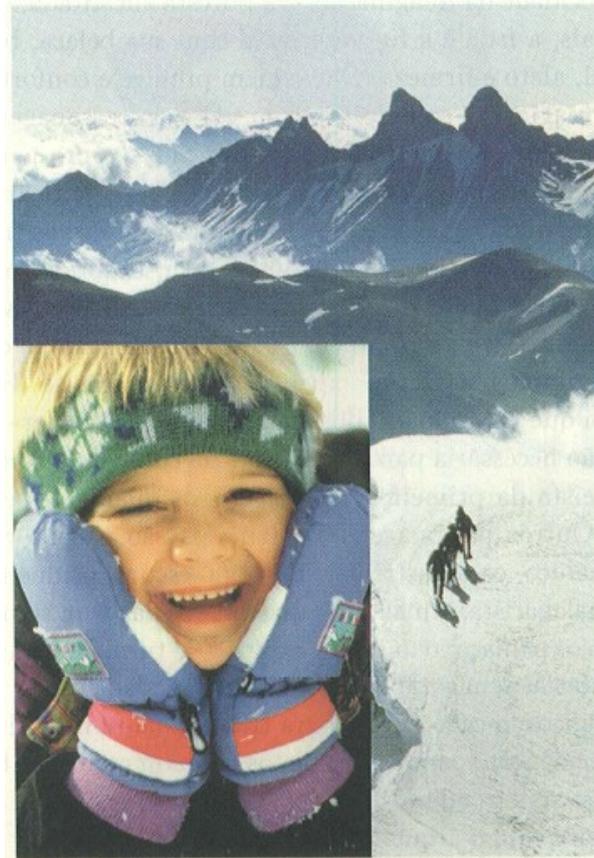
<p>Busca do Inconsciente Busca da essência/ Transcender o ego Reflexiva/ Psicoterapia Psicodrama/ Naturalista Esoterismo/ Teatro Experimental Questionadora/ Experiências emocionais reveladoras</p>	<p>O idealismo Verdade absoluta/ Edificar a sociedade Princípios sociais/ Novo amanhã Conhecimento/ Crença no homem Formas perfeitas/ Sábio Formas perfeitas/ Antropólogo</p>	<p>Expansão Sonho Pessoal/ Seguir a intuição Destino/ Viver da liberdade Destino/ Mesa do bar Aventura/Cabana Romper os limites/ A verdade de cada um</p>
<p>Expressão Modernidade/ Criatividade Individualidade/ Pluralismo Gosta do óbvio/ Design Confiante/ Formas polêmicos Limpo, belo, moderno/ ideias originais</p>	<p>Líder Visionário Visão da realidade/ Assume a liderança/ Progresso/ Clima de amizade Firmeza/ Propósito Intuição/ Generosidade Excelência/ Vencedor</p>	<p>Tribo-Global Integração/ Raça humana Futuro orgânico/ Frente à diversidade Descentralização/ Regenerados Energia selvagem/ Instintos são energias vitais Ambição e justiça/ Realidade complexa</p>
<p>Sentimento Cósmico Atmosfera Cósmica/ Humildade Só existe o bem com o mal/ Nada é vulgar Resignação/ Um olhar contém o mundo Cantor de rádio e o ouvinte/ Luz néon Aceitar os opostos/ Tocar a alma e transcender</p>	<p>Sensibilidade Delicadeza/ Naturalidade Sutileza/ Afinidade Matéria efêmera/ Além das palavras Transparência/ Sofisticação é amor Alimentação leve/ Percepção delicada</p>	<p>Força de União da Humanidade Luta pela grandeza da atividade/ Espetáculo sublime Somar com objetivo comum/ Luta pela união Benção/ Sacrifício pessoal Gratidão/ Forças espirituais Chorar de gratidão/ Transformar os instintos</p>

Mark; Pearson (2003, p. 35) afirmam que, quando um empreendedor escolhe um arquétipo para sua marca ou para seu produto, “o marketing se torna bem mais simples, mais gratificante e mais digno de respeito”. Para isso, Martins (1999, p. 40) sugere que o arquétipo correto deve “ser reproduzido em todos os subprodutos e ações de comunicação da marca para ter uma unidade”. Conforme o autor, a consistência fortalece a imagem da marca, mas a mistura de emoções acaba por enfraquecê-la. Por isso, na próxima seção, serão citados, de modo detalhado, quais são os principais arquétipos empregados pelas marcas para compor suas ações de comunicação e criar seus sítios simbólicos.

2.4.1 OS ARQUÉTIPOS DO GRUPO *INSTINTO*

O Grupo *Instinto* é representado pelos arquétipos *Fluxo de Energia*, *Lúdico*, *Raiz*, *Instinto de Posse*, *Guerreiro* e *Socialização*. O *Fluxo de Energia* é o arquétipo da pureza e da emoção e ocorre quando “a energia flui do indivíduo sem bloqueios, sem conflitos e aparece como vitalidade e despojamento. Não existem divisões hierárquicas, nem mesmo entre o homem e a natureza. Só existe o movimento, em um mesmo ato, desejo e realização”. (MARTINS, 1999 p. 26). Mark; Pearson (2003) chamam essa energia arquetípica de um instinto inocente. Como explicam as autoras, as pessoas que têm ressonância com esse arquétipo anseiam pelo emprego perfeito, pelo par perfeito, pelo lar perfeito, por filhos perfeitos e pela vida ideal. A essência desse arquétipo é buscar o seu próprio Éden, um lugar onde se possa viver com pureza, bondade e seja possível sentir as emoções de uma vida simples. No cinema, é possível identificar o *Fluxo de Energia* em filmes da *Disney* e dos infantis da *Warner Brothers*. Na publicidade, os comerciais da campanha “Alegria de viver” da *Coca-cola* e os da *Kolynos* até o ano de 1995 refletiam as imagens típicas desse arquétipo: a alegria, a inocência e a vitalidade. (MARTINS, 1999).

Figura 2 - Fluxo de Energia



Fonte: Martins (1999)

O *Lúdico* é o arquétipo arteiro, levado, brincalhão. No Tarô de Marselha, o Louco, como é nomeado por alguns autores do tema, “é um andarilho, enérgico, ubíquo e imortal. É o mais poderoso de todos os Trunfos do Tarô. Como não tem um número fixo, está livre para viajar à vontade, perturbando, não raro, a ordem estabelecida com as suas travessuras”. (NICHOLS, 2007, p. 39). Na mitologia, esse arquétipo é visto nas características de Hermes, deus da comunicação, do comércio, dos viajantes e do atletismo. Sears (2015) comenta que Hermes abençoava os mercadores, os negociantes, assim como também protegia os malandros e os ladrões. Era conhecido no Olímpo, local onde vivem os deuses da Grécia, por ser o Deus Malandro, uma entidade travessa, sem limites e que adorava pregar peças em seus parentes. No cinema, Vogler (2015, p. 125) cita que “todos os personagens que são essencialmente palhaços ou comparsas cômicos expressam esse arquétipo”, como, por exemplo, o Patolino, o Pateta e o Charlie Chaplin.

Figura 3 - O Lúdico

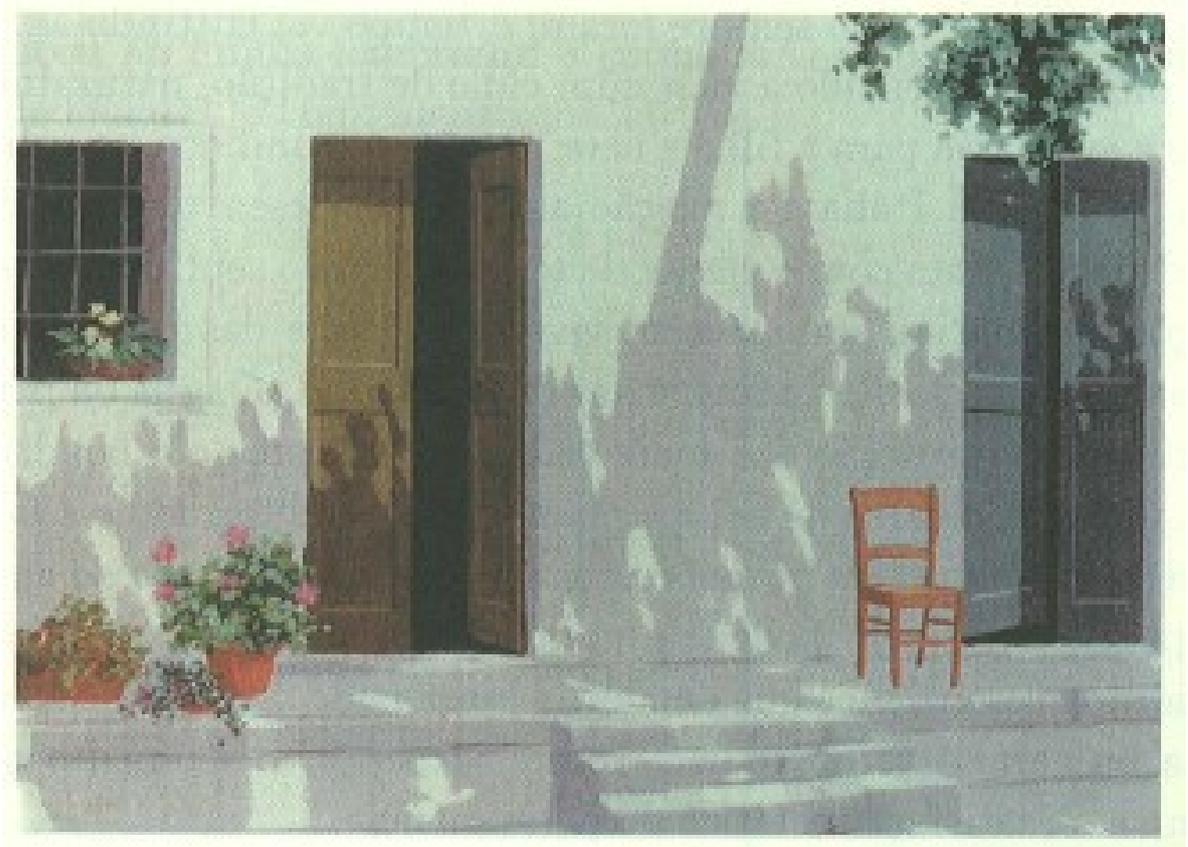


Fonte: *Lonely Tunes* (2019)⁵

O arquétipo *Raiz* é uma espécie de emoção “de pertencer a uma cidadezinha do interior, ter o aconchego, estar ligado a um tempo que perdeu sua própria história, cada árvore na praça, cada fachada, cada criança correndo”. (MARTINS, 1999, p. 50). Para complementar, salienta-se, na leitura de Martins (1999) sobre o assunto, que esse arquétipo estabelece no indivíduo ou na coletividade uma atmosfera de ingenuidade e de nostalgia, perfeita para criar relações afetivas e duradouras. É, de acordo com Martins (1999, p. 50), “a emoção do reencontro que nasce ao visitar os lugares em que já viveu, preservados pelo tempo. Em cada lugar reconhecer e ser reconhecido, ter afeto e o acolhimento”.

⁵ Disponível em: < <https://looney-tunes.fandom.com/pt-br/wiki/Patolino> > Acesso em: 25/mai/2019.

Figura 4 - Raíz



Fonte: Martins (1999)

O *Instinto de Posse* é um impulso inconsciente de manter objetos e pessoas sob controle. Refere-se ao estado de expansão dos sentidos em detrimento do mundo da fantasia, dos ideais, das paixões, dos espetáculos e das conquistas. “Nesse arquétipo, a matéria é o caminho mais curto para a realização e o maior desejo é a fortuna. Só a abundância pode dar satisfação pessoal, estabilidade, conforto e segurança”. (MARTINS, 1999, p. 54). Esse arquétipo é, por assim dizer, uma manifestação da sombra, que, segundo Jung (2000), refere-se a uma esfera da psique, onde se acumulam e se reprimem os sentimentos mais primitivos e egoístas da psique, como a raiva, a inveja, o desejo de poder, a ganância e a violência. Para o autor, todo ser humano tem uma sombra, esse instinto de posse, capaz de frustrar as ações bem intencionadas, devido ao seu excesso de energia escura. Caso se manifeste em demasia, é possível que traga danos psicológicos aos sujeitos. Vogler (2015, p. 64) cita que essa energia pode ser uma “força interna poderosa, com vida própria e com seu próprio sistema de interesses e prioridades. Pode ser uma força destrutiva, principalmente se não for reconhecida, enfrentada e trazida à luz”. Nos filmes, figuras como o Capitão Gancho, em Peter Pan, o

Demônio, em Fantasia, a Rainha bela e cruel, em Branca de Neve e os sete anões, ou Malvina Cruela, em Os 101 dálmatas, são exemplos da manifestação da sombra, quando o instinto de posse toma conta dos personagens e os torna vilões.

Figura 5 - Instinto de Posse



Fonte: Super Interessante (2018)⁶

O *Guerreiro*, também chamado de herói ou de protagonista, é o arquétipo que clama por defender uma grande causa. Mark; Pearson (2018) destacam que, quando o arquétipo do herói está ativo em uma pessoa, ela se fortalece com o desafio, sente-se ultrajada pela injustiça e responde rápido e decisivamente à crise ou à oportunidade. As autoras mencionam que esse arquétipo é marcado pelo seu desejo de justiça. Ele é uma energia que almeja proteger as pessoas vistas como inocentes, fracas ou legitimamente incapazes de ajudar a si mesmas. O arquétipo do herói, então, manifesta-se no instante em que alguém está

⁶ Disponível em: < <https://super.abril.com.br/historia/descoberto-corpo-do-capitao-gancho-da-italia-medieval/> >
Acesso em: 22/mai/ 2019.

disposto a sacrificar “suas próprias necessidades em benefício dos outros. Como um pastor que aceita se sacrificar para proteger e servir a seu rebanho. A raiz da ideia de Herói está ligada a um sacrifício de si mesmo”. (VOGLER, 2015, p. 39-40).

Figura 6 - Guerreiro



Fonte: *Disney Fandom* (2019)⁷

⁷ Disponível em: <<https://super.abril.com.br/historia/descoberto-corpo-do-capitao-gancho-da-italia-medieval/>>
Acesso em 22/mai/2019

A *Socialização*, explica Martins (1999, p. 60) sobre esse arquétipo, é a necessidade de fazer parte de algum ciclo social. “O pré-adolescente, por exemplo, tem a necessidade de se integrar: meninos e meninas dessa faixa etária vestem-se da mesma maneira que seus amigos, têm os mesmos passatempos”, o que indica um desejo de integração por parte da psique humana. Ainda nas palavras de Martins (1999, p. 60), a manifestação desse arquétipo nos indivíduos é voltada para estabelecer relacionamentos: “Eles buscam o prazer de chegar a um lugar e ser aceitos pelos outros. Querem saber das coisas, estar por dentro de tudo e ampliar seu mundo na praia, no colégio, no camping, na rua, na aventura”. As pessoas envolvidas por esse arquétipo contam tudo o que viram, vivenciaram, experimentaram, pois querem a homogeneização, uma integração com os grupos sociais.

Figura 7 - Socialização



Fonte: Martins (1999)

2.4.2 ARQUÉTIPOS DO GRUPO RAZÃO

O *Grupo Razão* está ligado aos arquétipos que indicam uma necessidade de ordem, de ética e de poder central. Eles são: *Cenas do Cotidiano*, *Formalização*, *Racionalização* e *Grande Meta*. O arquétipo chamado de *Cenas do Cotidiano* reflete as imagens da vida comum: “o sentimento agradável de se fazer um tricô, preparar um bolo, cuidar do filho e ver a união da família”. (MARTINS, 1999, p. 62). O autor identificou que esse arquétipo refere-se à crença de que os acontecimentos positivos podem se realizar quando há esforço por parte dos indivíduos. Por isso, as imagens que habitualmente materializam esse arquétipo são, como indica Martins (1999, p. 62), o sonho com a casa própria, “a família organizada, a segurança absoluta e a segurança afetiva”, conquistado por meio do trabalho honesto e árduo. O autor sugere alguns exemplos nos quais é possível analisar a representação desse arquétipo em filmes, como em *Um toque de infidelidade*, *O mestre da música* e *Karatê kid*.

Figura 8 - Cenas do Cotidiano

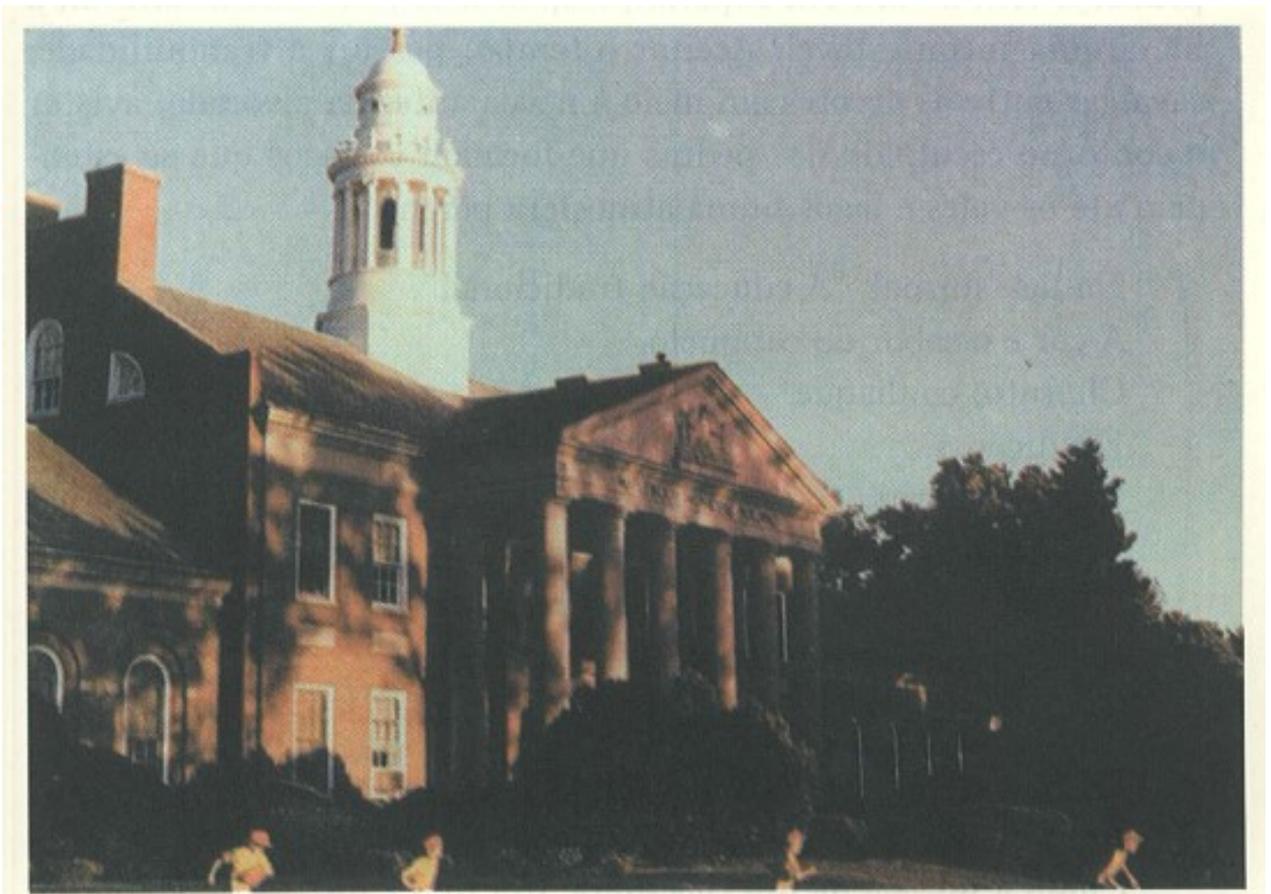


Fonte: Fortune (2019)⁸

⁸ Disponível em: < <http://fortune.com/2018/05/02/the-karate-kid-cobra-kai-youtube-red/> > Acesso em: 22/mai/2019.

O segundo arquétipo desse grupo é denominado *Formalização*. Martins (1999, p. 64) afirma que “formalizar é buscar princípios morais estáveis que dão dignidade ao homem. É estabelecer a conduta correta do convívio social, a distinção do bem e do mal e, optando pelo comportamento correto, poder alcançar uma posição honrada na sociedade”. Esse é um arquétipo que indica uma necessidade de “redobrar os esforços para satisfazer as necessidades do cotidiano, valorizando a disciplina, a organização e a obediência às regras”. (MARTINS, 1999, p. 64). A sua manifestação, como reitera o autor, indica um desejo de tradição, de verdades institucionalizadas, da própria segurança de um limite. Isso porque, como observou o pesquisador, reside “na psique humana a necessidade de conceitos fixos estabelecidos, cujo objetivo é limitar a ação direta dos instintos”. (MARTINS, 1999, p. 64).

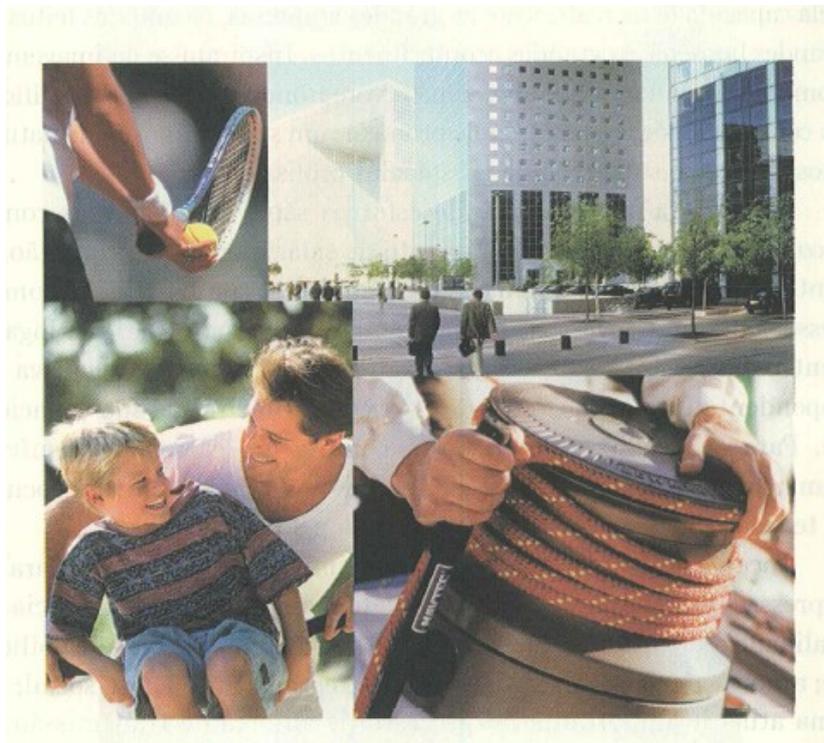
Figura 9 - Formalização



Fonte: Martins (1999)

O arquétipo chamado de *Racional* “é a atitude cartesiana diante da realidade, a aguçada capacidade de análise, a lógica pura a serviço do homem, a busca de uma realidade limpa, organizada, com uma estrutura que permita um padrão de vida elevado e estável”. (MARTINS, 1999, p. 68). Este arquétipo, conforme explica o autor (1999), é uma representação coletiva de indivíduos que buscam classificar, mediar e compreender os fatos por meio de parâmetros matemáticos. Uma imagem representativa desse arquétipo é um executivo em seu escritório, avaliando sua fortuna a partir dos seus números bancários, o custo que teve ao fazer compras em Paris e ao adquirir sua passagem aérea até capital francesa. Como qualidade, Martins descreve que esse arquétipo “livra o homem da ilusão dos sentidos, desvenda os segredos da matéria (leis naturais), suas relações de causa e efeito e coloca o entendimento dos fenômenos naturais ao alcance de todos”. (MARTINS, 1999, p. 68). Essa colocação indica que o racional é uma manifestação psíquica, cuja essência reflete o enfoque do indivíduo no conhecimento científico para analisar as possibilidades de um futuro próspero.

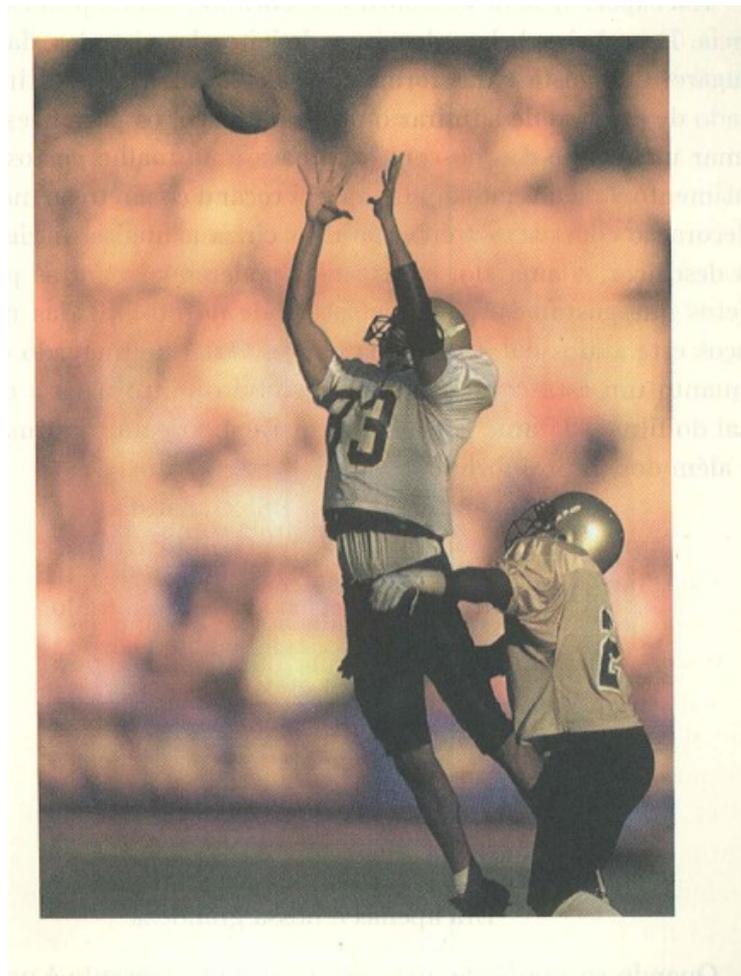
Figura 10 – Racional



Fonte: Martins (1999)

O último arquétipo deste grupo, a *Grande Meta*, está associado à concentração de uma energia para atingir um determinado objetivo de vida. “Inconscientemente é a força que impulsiona a pessoa para se expressar de uma forma mais completa e aumentar a consciência da realidade e de sua própria capacidade”. (MARTINS, 1999, p. 70). Quando esse arquétipo é ativado no indivíduo, de acordo com Martins (1999, p. 70), “as pessoas são atraídas pela capacidade de realização: as grandes empresas, os grandes feitos, os grandes homens, os grandes acontecimentos”. Cada conquista, no entendimento do autor, é uma possibilidade de expressão da individualidade. Simbolicamente, essa ação representa um passo para o desenvolvimento pessoal. Portanto, esse é um arquétipo que desperta o instinto competitivo. Isso significa que o indivíduo aceita participar de desafios e compromete-se a lutar pelas suas próprias ambições.

Figura 11 - Grande Meta



Fonte: Martins (1999)

2.4.3 ARQUÉTIPOS DO GRUPO *EGO*

O Grupo *Ego* é composto pelos arquétipos *Rebelde*, *O íntimo*, *I am a star*, *Equilíbrio Estético*, *Exaltação do sentidos*, *Jogo do poder* e *Autoestima*. O arquétipo *Rebelde*, também nomeado de *Fora-da-lei* pelas autoras Mark; Pearson (2003, p. 136), “quer realmente destruir as coisas, produzir uma revolução, sumir com alguma coisa ou apenas sentir excitação de ser um pouquinho ‘malvado’”. Pela perspectiva de Jung (2000), esses traços de rebeldia são forças indesejadas do inconsciente que querem de algum modo se manifestar. Sobre o *Rebelde*, Mark; Pearson (2003) qualificam esse arquétipo como energias ocultas e isoladas dentro de cada ser humano, que busca a experiência de poder e almeja criar um colapso social, mesmo que por curtos períodos de fúria e de exaltação particular. Na definição Mark; Pearson (2003, p. 137), o “fora-da-lei está fora do tempo. Ele contém valores futuros que prometem a revolução (ou ameaçam com ela), bem como oferecem uma forma de dar continuidade às qualidades arcaicas existentes na cultura”. Assim, pode-se compreender que, em momentos em que a energia desse arquétipo impera no indivíduo, ele sente-se motivado para quebrar as convenções e as leis estabelecidas na sociedade.

Figura 12 - Rebelde



Fonte: *Break For Buzz* (1999)⁹

⁹ Disponível em: < <http://breakforbuzz.com/faux-raccord-n68-mad-max/> > Acesso em: 25/ mai/ 2019.

“O brilho pessoal no ambiente social” (MARTINS, 1999, p. 80) seria uma sentença capaz de sintetizar o conceito do arquétipo chamado de *I am a star*. A caça pelo reconhecimento e pela fama são tendências desse padrão arquetípico. Para qualificá-lo, Martins (1999, p. 80) propôs as seguintes características: “Procura a fama e o sucesso por meio de uma atividade visível. Quer estar “*wheretheactionis*”: nos lugares transados da moda, entre pessoas bonitas, com muitas festas e namorados”. Ele traduz, como informa o autor, o prazer de viver sua própria vaidade e participar de um universo glorioso e requintado.

Figura 13 - *I am a star*

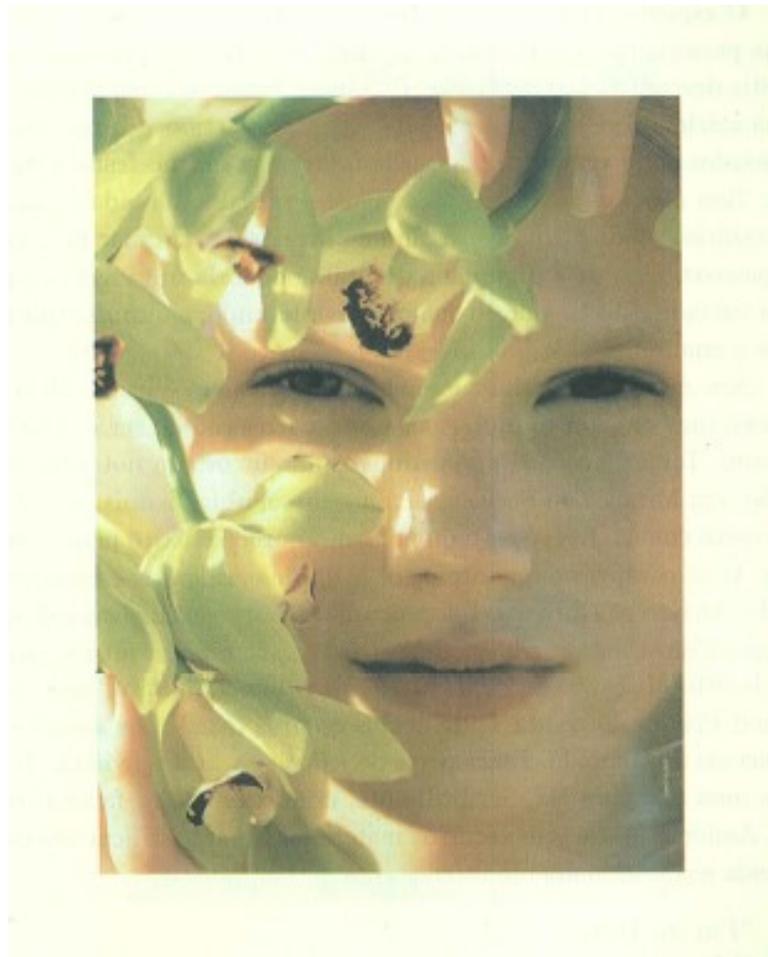


Fonte: *Noize* (2008)¹⁰

¹⁰ Disponível em: < <https://noize.com.br/rio-de-janeiro-tera-show-extra-da-madonna/>. Acesso em: 22/mai/2019.

O *Íntimo* revela as fantasias interiores dos humanos. Trata-se de um arquétipo que emite uma potência interna e particular do indivíduo para o âmbito coletivo e social. Na reflexão de Martins (1999, p. 78), “a fantasia interior cria vida e um clima de aconchego para considerarmos nossas fraquezas e sonhos, romantismo e fragilidade”. Ocorre um mergulho nas profundezas da psique, uma penetração nas raízes emocionais do indivíduo, onde são resgatadas as lembranças íntimas e colocadas à tona. Este arquétipo apresenta os vestígios dos sentimentos escondidos, dos momentos esquecidos, das próprias frustrações. A sua ação consiste, como conceitua Martins (1999), em relevar as intimidades que, por muito tempo, ficaram oprimidas dentro dos indivíduos.

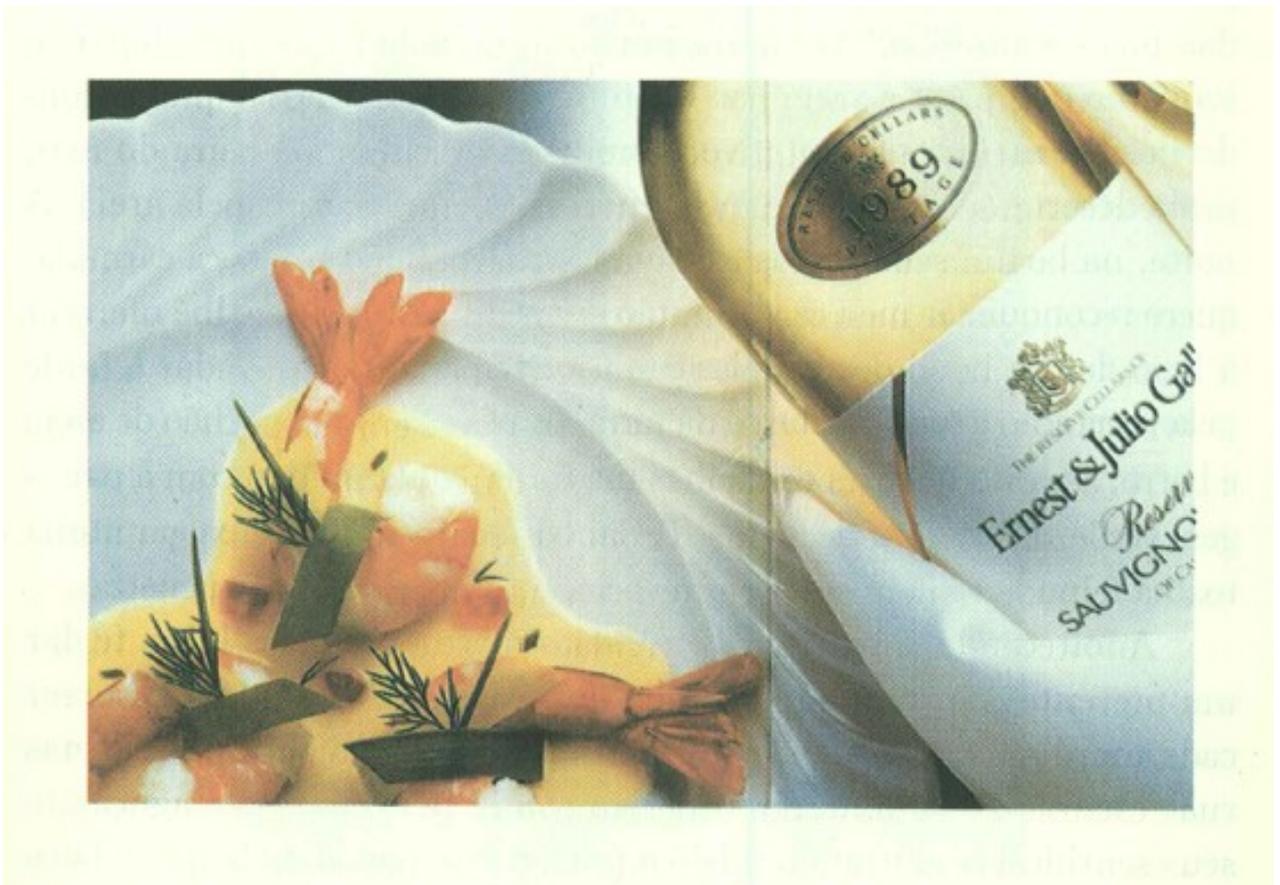
Figura 14 – Íntimo



Fonte: Martins (1999)

O arquétipo *Equilíbrio Estético* é traduzido pelas imagens coletivas de elegância e de sofisticação, por exemplo, um belo e apurado restaurante, onde as pessoas são servidas com vinhos franceses, queijos finos e recebidos com toda a cordialidade do garçom. Desse modo, “o refinamento leva ao gosto apurado e a ambientes agradáveis e equilibrados. Ter gentileza e beleza no vestir, no falar e em respeitar o outro. Conhecer e respeitar a história em cada lugar, os personagens e conflitos de cada época”. (MARTINS, 1999, p. 82). Nesse arquétipo, identifica-se, por meio de sua representatividade, seja em filmes, fotografias ou peças publicitárias, na colocação de Martins (1999, p. 82), o “clima de naturalidade e de respeitabilidade, propício para estabelecer um relacionamento social de cooperação” e, assim, deixar de lado a competitividade, o egoísmo e qualquer sentimento que impeça a proximidade entre as pessoas.

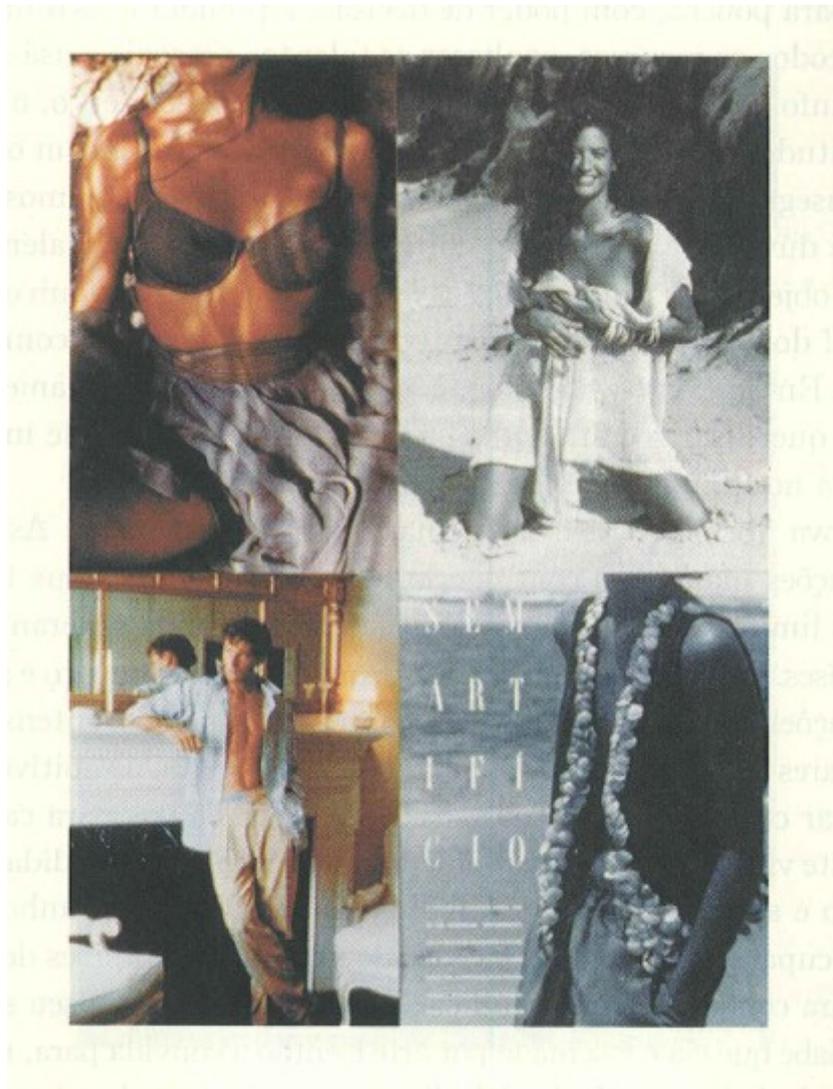
Figura 15 - Equilíbrio Estético



Fonte: Martins (1999)

A *Exaltação dos sentidos* é um arquétipo que busca intensificar o prazer corporal. Na mitologia grega, Dionísio, deus da videira, do vinho e da folia, era quem substantificava esse arquétipo. “Enquanto a maioria dos deuses do Olimpo esnobava os mortais, Dionísio se misturava diretamente com seus seguidores. Suas festas religiosas em geral se transformavam em ritos de êxtase”. (SEARS, 2015, p. 65). Dionísio é uma figura mitológica que, segundo Sears (2015), simbolizava os desejos profanos dos gregos, como o sexo, a música, o vinho, a dança e a insânia. Os ritos dionisiacos, como aponta o autor, eram regados a vinho, sexo e danças selvagens em torno da imagem do deus. Nesses eventos, o objetivo era chegar ao êxtase dos sentidos, isto é, elevar o corpo ao limite do prazer.

Figura 16 - Exaltação dos Sentidos



O *Jogo do poder* é o arquétipo da obsessão de chegar ao topo. Martins (1999, p. 86) explica que essa energia arquetípica revela a vontade insaciável do indivíduo em “Ser implacável com o inimigo até conseguir detoná-lo e tirá-lo da posição” que almeja conquistar. Nos mitos gregos, Ares era o símbolo dessa cobiça pelo poder. Sears (2015, p. 125) destaca que o deus “gostava mesmo era de uma boa briga; representava a violência e o caos da guerra”. Filho de Zeus e Hera, Ares era temido pelo sua personalidade vingativa e competitiva. O deus tinha sede de sangue e de triunfos. Não fugia das batalhas, até mesmo quando estava em desvantagem. Sears (2015, p. 125) o classifica como “Um deus da ação, Ares vivia pela emoção da batalha e do derramamento de sangue”. O que representava para os gregos era uma imagem coletiva de um guerreiro destemido e brutal atrás de um único propósito: o prazer da vitória.

Figura 17 - Jogo do Poder

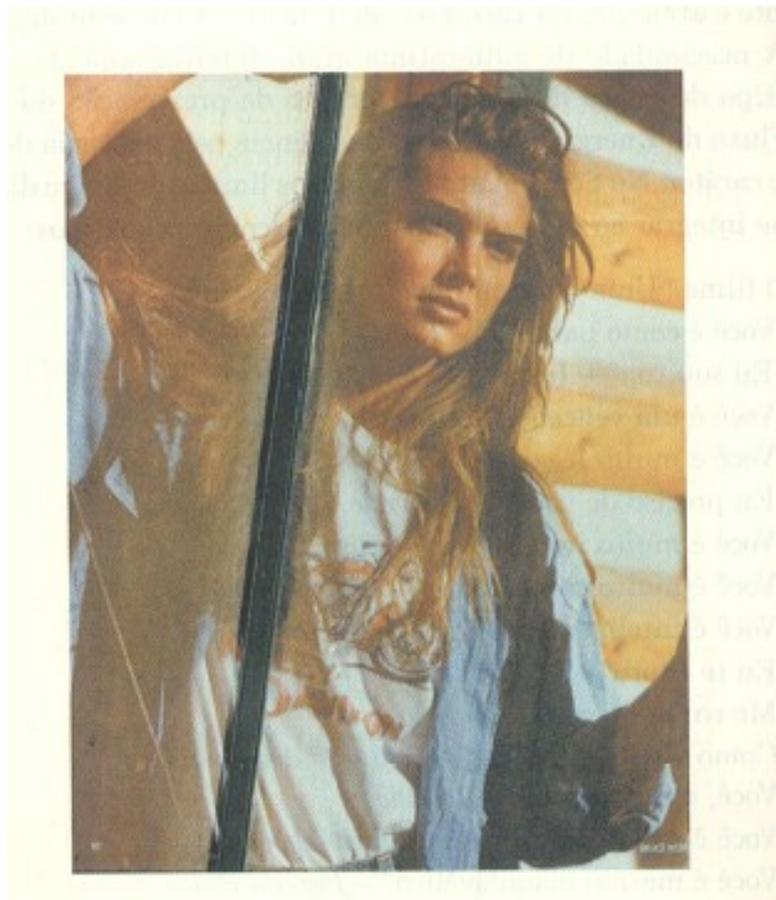


Fonte: *Pinterest* (2019)¹¹

¹¹ Disponível em: < <https://br.pinterest.com/pin/650488739907287328/> > Acesso em 22/mai/2019.

O último arquétipo deste grupo é o *Autoestima*. Refere-se à “experiência de Narciso no momento em que vê sua face refletida na água do lago”. (MARTINS, 1999, p. 74). Com essa metáfora, o autor salienta que esse arquétipo impulsiona o indivíduo a descobrir e a explorar a sua própria importância no mundo, sua própria beleza, seu próprio caráter. Para Santos (1986), na pós-modernidade, inúmeras são as situações em que os indivíduos são tomados por essa expressão arquetípica. Com isso, tornam-se sedutores, hedonistas integrados à tecnologia, flutuantes, liberados sexualmente, narcisistas com identidades móveis. A *Autoestima* reflete o hedonismo atual e sua filosofia do prazer. Surge, como comenta Santos (1986), pelo cuidado com a aparência e a informação pessoal, um narcisismo militante, um sintoma de desejo contínuo pela beleza e pelo prazer de ser belo.

Figura 18 - Autoestima



Fonte: Martins (1999)

2.4.4 ARQUÉTIPOS DO GRUPO ESPÍRITO

Este é o grupo formado pelos arquétipos *Busca do Inconsciente*, *Idealismo*, *Expansão*, *Expressão*, *Líder Visionário*, *Tribo Global*, *Sentimento Cósmico*, *Sensibilidade* e *Força de União da Humanidade*. Em relação ao arquétipo *Busca do Inconsciente*, Martins (1999, p. 88) considera seu funcionamento como “a vontade de transcender o ego, de permitir o nascimento de uma nova personalidade”. Há, na percepção analítica do autor, a necessidade de eliminar as superficialidades e as artificialidades cotidianas e buscar a essência dos objetos, dos conceitos, dos indivíduos. Para alcançar esse estágio, os indivíduos recorrem, segundo indica Martins (1999), à psicanálise ou à psicoterapia, cuja expectativa é estabelecer uma relação com outra realidade, profunda e misteriosa, além das dimensões do mundo real.

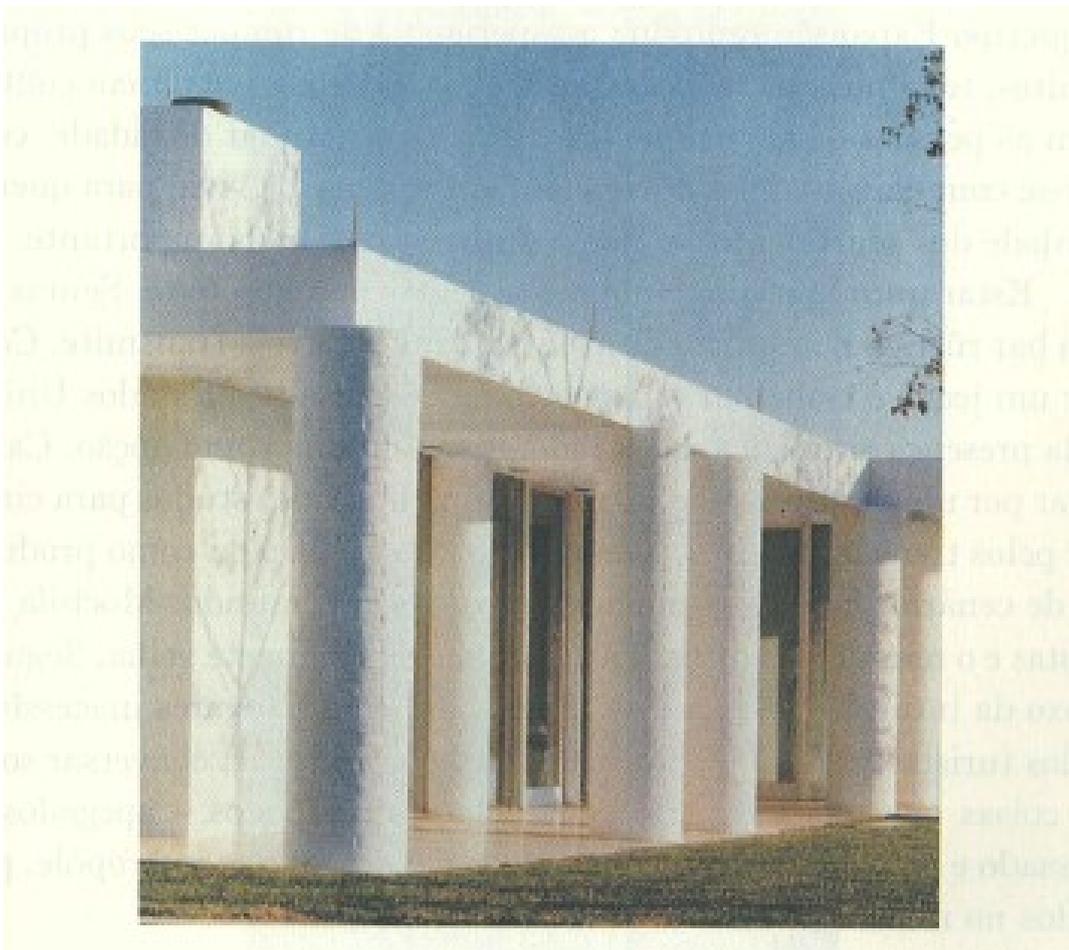
Figura 19 - Busca do Inconsciente



Fonte: Martins (1999)

O arquétipo *Idealismo* “traduz o desejo de ações que transformam a realidade”. (MARTINS, 1999, p. 90). Nesse sentido, o interesse pessoal dos indivíduos, como propõe o autor, transfere-se dos prazeres imediatos e direciona-se para o conhecimento profundo da realidade. Martins (1999, p. 90) enfatiza que, quando ocorre a manifestação desse arquétipo, “o homem precisa transcender a sua condição animal e alcançar uma dimensão mais ampla em que possa atuar com todo o potencial, participar de um ideal comum”. Assim, o ideal se torna necessário para criar o real; a ideologia transforma-se em um instrumento fundamental para fomentar a prática e o pensamento qualifica-se como um meio para substantificar a sociedade.

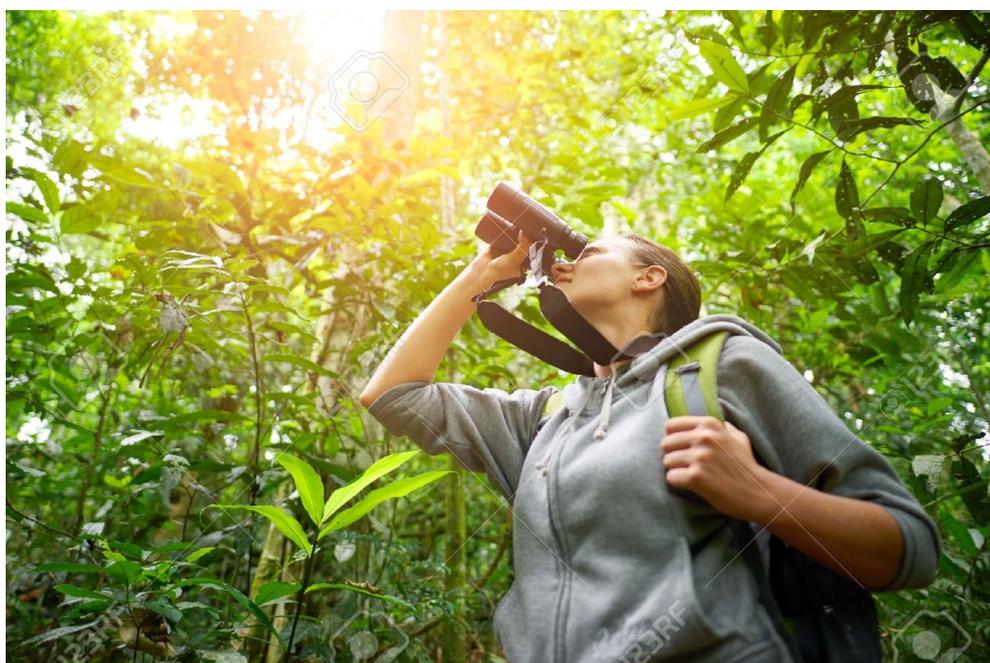
Figura 20 – Idealismo



Fonte: Martins (1999)

Expansão “é sentir a independência e dono do seu destino e partir em busca da liberdade de decidir por seus próprios direitos atos”. (MARTINS, 1999, p. 92). Este arquétipo também é nomeado por outros autores de peregrino, de aventureiro e, principalmente, de explorador. Uma expressão do explorador é o “simples desejo de pôr o pé na estrada e percorrer os caminhos amplos e selvagens da natureza - para experimentar a alegria da descoberta”. (MARK; PEARSON, 2003, p. 80). A jornada interior do explorador, como constataram Mark; Pearson (2003), consiste em viver uma experiência libertadora, longe das cercas e das amarras da própria residência, onde a natureza esteja presente e seja viável vivenciar uma sensação tranquila. Para evocar este arquétipo, Hunter (2011, p. 86) relata que “algumas pessoas guardam fotos de si mesmas em picos elevados de montanhas, ou instantes de suas participações em maratonas, triatlo, canoagem, ou segurando peixes grandes, ou o que quer que seja”. O explorador é, portanto, uma energia que estimula o indivíduo a chegar a um destino completamente novo e desconhecido.

Figura 21 - Expansão

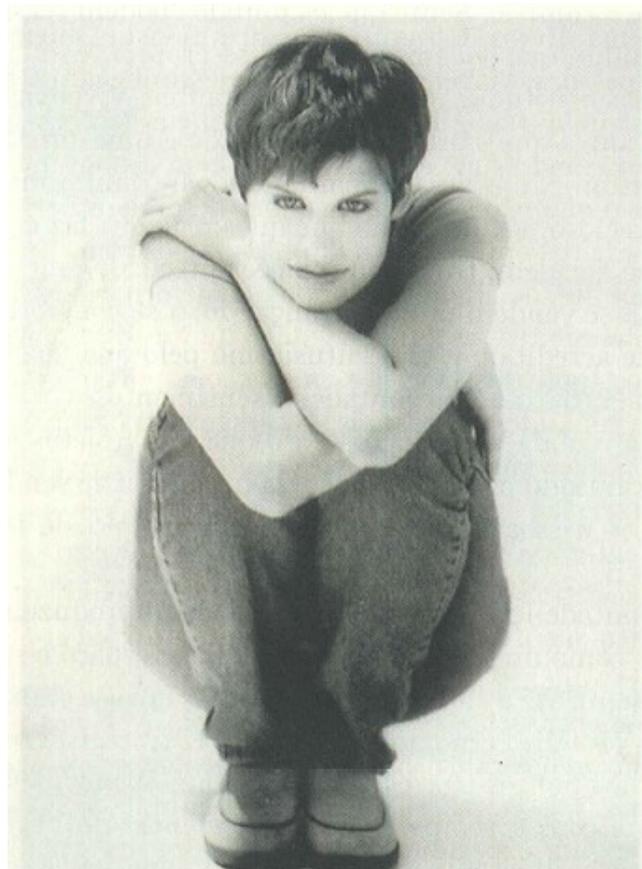


Fonte: 123RF (2019)¹²

¹² Disponível em: <https://br.123rf.com/photo_41821970_caminhante-f%C3%A0mea-novo-que-presta-aten%C3%A7%C3%A3o-atrav%C3%A9-dos-bin%C3%B3culos-aves-selvagens-na-selva-observa%C3%A7%C3%A3o-de.html> Acesso em: 22/mai/ 2019

Expressão é o arquétipo da alta sensibilidade. Quando está ativo nos indivíduos, Mark, Pearson (2003, p. 236) afirmam que “estes sentem compelidos a criar ou a inovar - caso contrário, sufocam”. Chamado também de criador, de espírito criativo ou de artista, este arquétipo, mencionam Mark; Pearson (2003, p. 236), estimula “a necessidade de exercer o controle estético ou artístico - de certo modo, ser como Deus, criar algo que nunca existiu antes”. Para Martins (1999), uma expressão capaz de enfatizar a força desse arquétipo é “o poder de um homem é a sua criatividade”. Além dos mais, o autor salienta que artistas como David Bowie, Caetano Veloso, Gerald Thomas, John Lennon, Luiz Melodia e Roberto Carlos são figuras públicas que simbolizam as características do arquétipo em questão.

Figura 22 - Expressão



Fonte: Martins (1999)

O *Líder Visionário*, igualmente chamado de governador, imperador, rei, condutor, guia ou mesmo de chefe, é o arquétipo cuja energia tenta “assumir papéis de liderança e de estar no controle tanto quanto o possível”. (MARK; PEARSON, 2003, p. 252). Esse arquétipo é descrito, nas palavras proferidas por Martins (1999, p. 96), como aquele que “vê o mundo como um campo aberto a ser conquistado”. Na mitologia grega, é possível verificar esse simbolismo na figura de Zeus. Sobre o Deus Grego, Bolen (2002, p. 83) cita: “Sentar-se no topo, com poder, autoridade e domínio, sobre um território escolhido é a posição Zeus”. O autor relata ainda que o anseio de presidir o próprio território é o poderoso impulso desse arquétipo, isto é, ele é movido pelo desejo de estabelecer e de governar seu reino.

Figura 23 - Líder Visionário

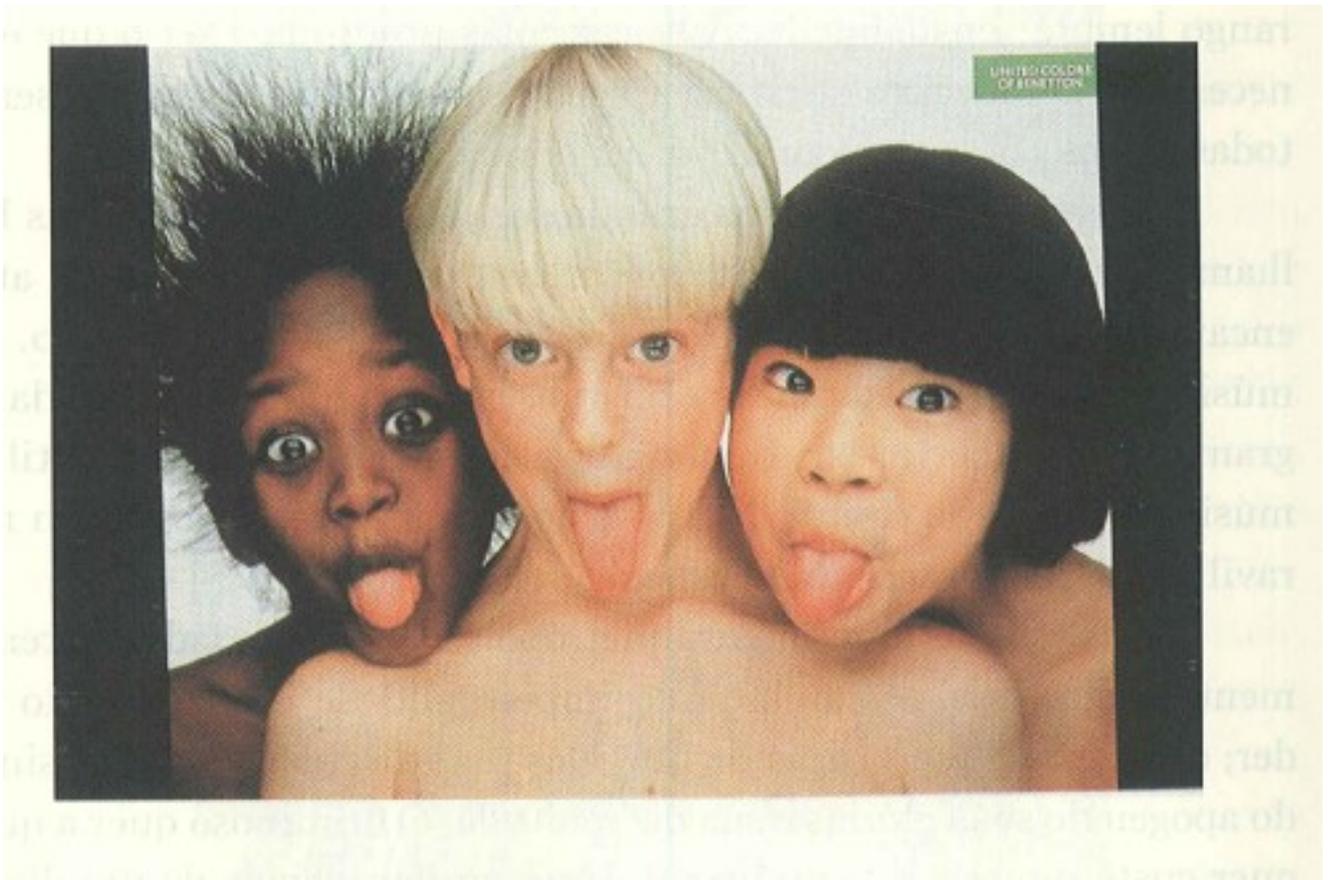


Fonte: *Pinterest* (2019)¹³

¹³ Disponível em: < <https://br.pinterest.com/pin/98938523041738386/?lp=true> > Acesso em: 22/mai/ 2019.

A *Tribo Global* é “estado de espírito de integração”. (MARTINS, 1999, p 100). Este emite um sentimento de solidariedade entre os indivíduos e promove uma possibilidade de interação, de modo pacífico e harmônico. Define-se, assim, como um arquétipo que está “em Machu-Pichu, numa pirâmide do Egito, num mercado árabe de rua, nas esquinas de cada metrópole mundial. É a energia que está em cada templo primitivo e nos que estão por vir, no espírito de cada coisa”. (MARTINS, 1999, p. 100). Na mídia de massa, o autor acena que esse arquétipo já foi observado na campanha “*The Beauty of Differences*” da marca *Benetton*, no filme “*Faça a coisa certa*”, do cineasta Spike Lee, e na energia dos ritmos das músicas afro-americanas tocadas nas rádios.

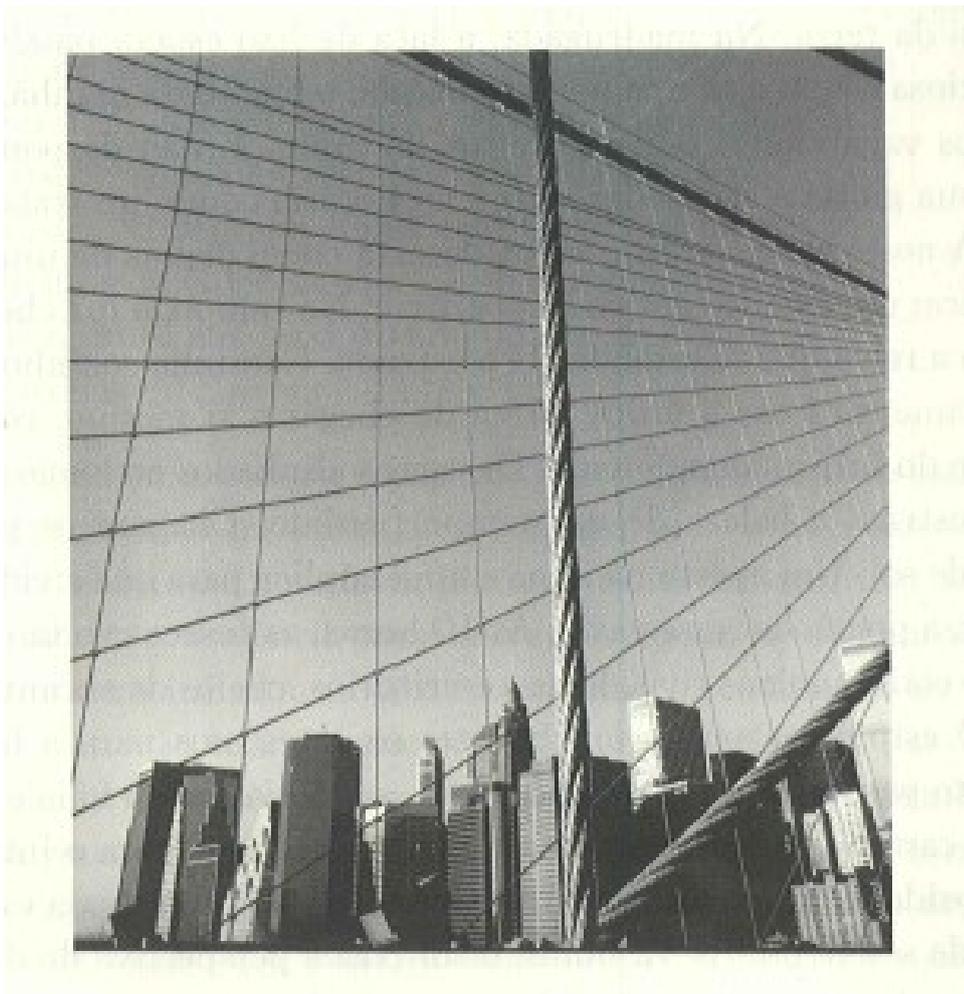
Figura 24 - Tribo Global



Fonte: Martins (1999)

O *Sentimento Cósmico* é “um sentimento de comunhão, aceitação e compreensão. Completa-se a integração e percebe que os opostos fazem parte da mesma qualidade: o mal só existe com o bem”. (MARTINS, 1999, p. 102). Esse arquétipo refere-se ao contato do indivíduo com a sua energia cósmica, experiência que, segundo Martins (1999, p. 102), “nos eleva; planetas e estrelas no fluxo de luz e areia cósmica; a consciência passando de dimensão em dimensão, sentindo a grandeza infinita e a paz do universo”. Por meio dessa vivência, o indivíduo atinge o equilíbrio, forças polarizadas acabam se unindo e emerge um sentimento de completude, de totalidade e de aceitação total da existência.

Figura 25 - Sentimento Cósmico



A *Força de União da Humanidade* é o arquétipo que provoca uma noção plena de humildade. Quando se torna consciente, os interesses se alinham em prol de um objetivo comum, ocorre uma sintonia entre aqueles que almejam os mesmos sonhos, as mesmas realizações, as mesmas conquistas. “É um estado de espírito em que o indivíduo atinge compreensão e respeito ao todo, sem que os papéis individuais se choquem em conflitos de interesses”. (MARTINS, 1999, p. 110). Em consequência, a sintonia entre as pessoas se torna aparente, elas passam a ser como irmãos em busca de uma grandeza, que pode ser tanto na construção de uma empresa ou na luta contra algum governo ditador.

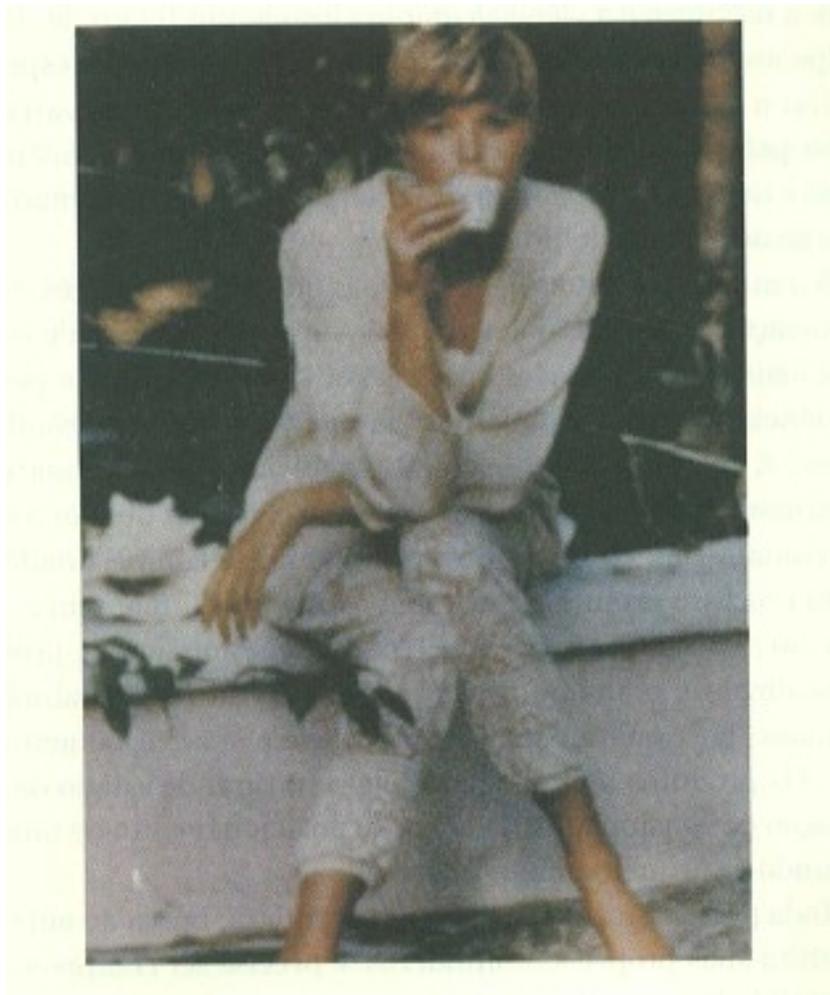
Figura 26 - Força da União da Humanidade



Fonte: Martins (1999)

A *Sensibilidade* é o último arquétipo do *Grupo Espírito*. Este é apontado por Martins (1999, p. 106) como “um estado de espírito de beleza, naturalidade e delicadeza, que busca climas e situações que naturalmente toquem a emoção, revelando novas realidades”. O autor narra que este arquétipo motiva a contemplação da beleza em cada gesto do corpo, em cada detalhe de uma dança, em cada situação do cotidiano. Ele é impulsionado pela sutileza das músicas clássicas, pelas particularidades de uma obra de arte e pelas puras e doces paixões experimentadas ao longo da vida.

Figura 27 - Sensibilidade



Fonte: (MARTINS, 1999)

Segundo Vogler (2015, p. 43), os arquétipos, “personagens ou energias que se repetem constantemente e surgem nos sonhos de todas as pessoas”, são os fios condutores para a construção de roteiros de filmes, de letras de músicas, de poemas ou até mesmo de uma simples piada. Em seu ponto de vista, os arquétipos indicam verdadeiros mapas da psique, modelos precisos da mente, “psicologicamente válidos e emocionalmente realistas, mesmo quando retratam eventos fantásticos, impossíveis ou irrealis”. (VOGLER, p. 43). Para o autor, os arquétipos, essas estruturas universais, servem também de instrumento para desenvolver narrativas complexas e inspiradoras, também chamados de mitos, tema para a próxima seção deste estudo.

2.5 A MITOLOGIA DAS MARCAS

A publicidade, técnica de difusão de marcas por meio da mídia de massa, narra, discursa, divulga, entretém, diverte, anima, estimula. É uma usina de risadas, de lágrimas, de emoções, de desejos, de polêmicas, de sentimentos. Seus enredos envolvem dramas psicológicos, cenas de ação e de comoção, metodologias de movimento de câmera, bandeiras ideológicas, personagens sensíveis, arquetípicos marcantes e atitudes inesperadas. Sua finalidade é:

[...] fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas aos anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios. (SANT’ANNA, 1998, p. 76).

As marcas são expostas por causa da publicidade. Elas são vistas e ganham a visibilidade que precisam para se manterem vivas na mente dos consumidores. Por isso, acabam sendo amadas ou odiadas, cultuadas ou ignoradas, aplaudidas ou vaiadas, apreciadas ou refutadas. A publicidade é um mecanismo que, além disso, promove ideias, crenças, culturas, tradições, lendas e conhecimento:

É a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e a toda outra atividade e é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de oposição, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de apetências e necessidades. (SANT’ANNA, 1998, p. 77).

A pós-modernidade atualizou a função da publicidade. Ela está mais sofisticada e mais indispensável do que nunca. Na leitura de Randazzo (1996), o atual emprego da publicidade consiste em elaborar, construir e “manter marcas de sucesso duradouro criando entidades perceptuais que refletem os valores, sonhos e fantasias do consumidor. A publicidade transforma produtos em marcas mitologizando-os”. O que o autor sugere com essas palavras é que as marcas “acabam tendo uma função parecida com a de panteão dos deuses da antiga Grécia. Funcionam como portadores de projeções nas quais projetamos os nossos sonhos, medos e fantasias”. (RANDAZZO, 1996, p. 19).

O negócio da publicidade, examina Randazzo (1996, p. 20), deixou assim de ter apenas o papel de promover os benefícios funcionais dos produtos, para se transformar em uma “fábrica de mitos, de criar e perpetuar os mitos que se espalham e moldam os valores”, as sensibilidades, o cotidiano e o estilo de vida dos seres humanos. O autor evidencia que:

Em certo sentido, praticamente toda a publicidade é uma forma de criar mitos. Cada anúncio e cada comercial é uma mitologia individual, que também contribui para a mitologia geral da marca. [...] uma marca é uma entidade perceptual que existe no espaço psicológico da mente do consumidor. (RANDAZZO, 1996, p. 86).

Entretanto, Campbell (2007) ressalta que, antes mesmo do surgimento das marcas e do livre comércio entre as pessoas, os mitos já contribuíam para moldar a experiência humana durante sua jornada na terra. Nas palavras do autor (2007, p. 15), “os mitos têm sido a viva inspiração de todos os demais produtos possíveis das atividades do corpo e da mente humanos”. As artes, a filosofia, a psicologia, a ciência, a história e as formas sociais de viver surgem das inúmeras mitologias que circulam há milênios no âmbito cultural. Considera-se, assim, dito por Campbell (2007, p. 15), que o mito é uma abertura das qual “as inexauríveis energias do cosmos penetram nas manifestações culturais humanas”.

Os mitos, argumentam Chevalier; Cheerbranti (2016, p. 611), retratam “uma dramaturgia da vida social ou da história poetizada”. Enquadram-se no que os autores chamam de narrativas que vislumbram ordenar e compreender o mundo, uma tentativa de transparecer os questionamentos do ser humano em relação ao seu universo tanto de modo pessoal quanto social. Todavia, por serem simbólicos e construídos em torno de arquétipos, os mitos não pretendem transmitir dados, informações ou constatações científicas, mas tendem a expressar as percepções e as intuições de uma cultura de determinada sociedade.

Mais uma acepção possível para os mitos, proposta pelos autores Fernandes; Fialho (2014), é uma narrativa composta de imagens, símbolos e arquétipos que orientam as

ações do presente e do passado da espécie humana em direção ao futuro. Eles podem ser interpretados como uma estrutura complexa, constituída de valor simbólico, que transmite, via linguagem racional e instrucional, a dramaticidade da vivência humana ao longo dos milênios.

Para complementar, Ziemer (1996, p. 34) se posiciona sobre os mitos da seguinte maneira: “Algumas das histórias que explicam a origem do universo, da vida, e do ser humano (mitos de criação), por seu poder de direcionar as energias psíquicas dos ancestrais, ganharam o *status de mitos* cósmicos ou coletivos”. Essas histórias, destaca o autor, representam um conjunto de símbolos e de imagens arquetípicas que retratam verdades psicológicas, sociológicas e metafísicas das sociedades.

Identifica-se, assim, diante das afirmações expostas, que os mitos qualificam-se como um “esboço de racionalização, visto que eles utilizam o fio do discurso, no qual os símbolos se resolvem em palavras e os arquétipos em ideias”. (FERNANDEZ; FIALHO, 2014, p. 63). Nesse sentido, os mitos são conceituados como uma descrição metafórica das estruturas sensíveis da humanidade.

Inicialmente, a função do mito no decorrer da história da humanidade, investiga Sears (2015, p. 12), era propor respostas para “explicar o desconhecido, como a criação da terra e do universo. O mito também tentava responder às grandes questões fundamentais que todas as pessoas se fazem sobre o significado e o propósito da existência humana”. Essas narrativas aventuravam-se em responder as questões profundas e angustiantes que emergiam da psique humana.

Na pós-modernidade, os mitos, que antes buscavam descortinar a origem da vida e sanar a angústia existencial dos seres humanos, receberam outra configuração. Para Randazzo (1996), inúmeros mitos pós-modernos nascem das narrativas publicitárias elaboradas pelas marcas. Conforme o autor (1996, p. 29), “a publicidade funciona como uma forma romanceada de comunicação, uma ficção narrativa que usa personagens, lugares e situações fictícias, e assim por diante, a fim de envolver e interessar o consumidor”, além de comunicar as qualidades do produto e criar um posicionamento da marca na mente do consumidor.

Randazzo (1996) entende que quando uma marca desenvolve narrativas publicitárias, arranjadas por uma estrutura simbólica coerente com seus objetivos mercadológicos e capazes de criar um elo entre seus consumidores, está no caminho da criação de um mito. O autor (1996, p. 29) esclarece sua posição ao afirmar que um mito criado por uma marca “é uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores” que

estrutura uma narrativa e resulta em uma história fantástica sobre seus produtos ou seus serviços.

Isso significa, sob o ponto de vista de Ziemer (1996), que as organizações se utilizam das estruturas dos mitos para atingir seus consumidores de maneira assertiva e emocional. Desse modo, a revalorização na pós-modernidade do mito, observou o autor, é um sintoma de que sistemas simbólicos, manifestados a partir de narrativas, ganharam a atenção das marcas para despertar o interesse do seu público-alvo:

A tendência humana para contar história – e assim construir mitos – mais do que divertir e servir de passatempo representa uma forma criativa e poderosa de congregar os participantes, na qualidade de atores, narradores ou de audiência. (ZIEMER, 1996, p. 32)

Na atualidade, essa técnica de criar narrativas míticas é nomeada de *storytelling*. Ela pode ser classificada como “a melhor forma de manter a atenção focada enquanto o autor orchestra a mensagem, que pode inclusive saltar de uma mídia para a outra. O autor diz o que precisa, vende o seu peixe, e ainda recebe por isso”. (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016, p. 53).

Assim como o mito, o *storytelling* precisa ter em sua composição, conforme identificaram os autores, acontecimentos emocionantes, lugares pitorescos, conflitos inescapáveis, personagens marcantes e, ainda, um quinto elemento especial: a improbabilidade. Palacios; Terenzio (2016, p. 55) justificam: “Sempre que a história envolver acontecimentos que só acontecem ‘uma vez na vida’, ela vai despertar mais interesse”. Contudo, os autores alertam que, mesmo com todos esses elementos dentro de uma narrativa, não é possível ter sucesso em uma história sem antes delimitar seu propósito. Uma marca, para atingir seus objetivos de vendas e de construção de imagem, necessita assim, nos termos de Palacios; Terenzio (2016, p. 63), “contar uma história fabulosa, com um propósito épico, de forma fantástica”.

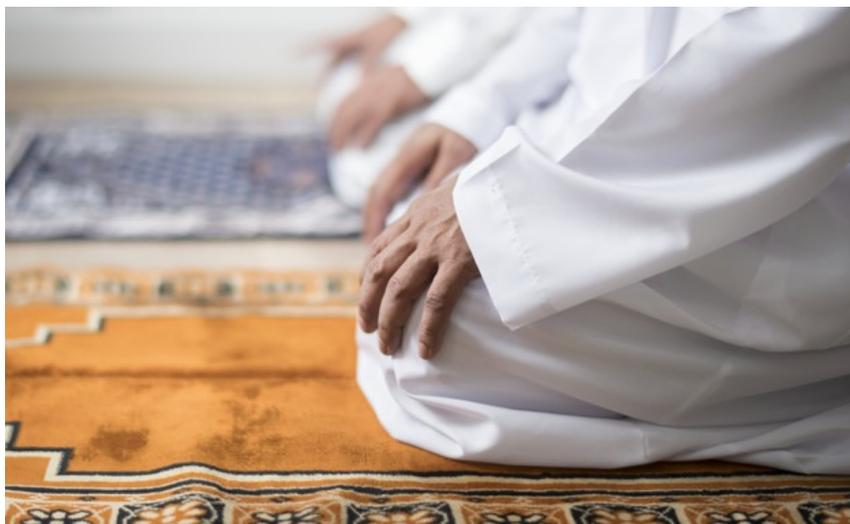
Para Randazzo (1996, p. 88), os comerciais da *Coca-Cola* exemplificam o que é um *storytelling* de sucesso. O autor argumenta que os anúncios da *Coca-Cola* criados nos anos 80 e 90 são um “grande exemplo de publicidade que satisfaz a necessidade humana de mitos. Em trinta segundos, a campanha “Gostaria de ensinar o mundo a cantar” não só retratou a ética, como também o espírito de uma geração”. Assim, nas culturas pós-modernas, nas quais o consumismo é um dos principais pilares de sustentação das sociedades, o xamã deu lugar às marcas, isto é, as corporações, com suas técnicas, tecnologias e profissionais, tornaram-se os novos criadores de mitos.

Essas histórias, feitas por equipes de diretores, redatores, diretores de arte, músicos, maquiadores, artistas, atores, produtores, e proliferadas nas rádios, nos canais de televisão, nos dispositivos móveis, nos jornais impressos e inúmeros outros meios de comunicação, impulsionam determinados costumes, hábitos, cerimônias, ou melhor, rituais de consumo, temática para a seção seguinte.

2.6 OS RITUAIS PÓS-MODERNOS: A ERA DAS CERIMÔNIAS DE CONSUMO

Os muçulmanos, antes de o sol nascer e aclarar as ruas com seus raios brilhantes e luminosos, já estão acordados, ansiosos e prontos para a primeira prece do dia. No período matutino, quando ainda não fizeram sua principal refeição do dia, eles precisam efetuar a segunda oração. Entre o meio-dia e o pôr do sol, em horário vespertino, realiza-se a terceira reza do dia. A quarta oração ocorre após o fim do dia, no momento em que o sol começa a se distanciar e a se despedir dos seres vivos. A quinta e última é consumada durante a noite, mas antes dos ponteiros do relógio sinalizarem meia-noite.

Figura 28 - Rituais muçulmanos



Fonte: *Freepik* (2019)¹⁴

¹⁴ Disponível em: <https://br.freepik.com/fotos-premium/muculmano-rezando-na-postura-de-tashahhud_3329915.htm>. Acesso em: 01/11/2019.

Os budistas tibetanos, cercados por velas, flores, folhas e aromas suaves e característicos, promovidos pela queima de incensos no ambiente, inclinam-se diariamente em frente à imagem de Buda (o guia espiritual dos seguidores dessa doutrina), juntam as mãos, fecham os olhos, inspiram e expiram lentamente durante alguns segundos e, em seguida, iniciam suas preces.

Os católicos, fiéis a Jesus Cristo, considerado o filho de Deus, utilizam o rosário para realizar suas orações, uma corrente que contém diversos nós em sua estrutura. No total, são feitas cento e sessenta e cinco preces, sendo quinze *Pai Nossos* e cento e cinquenta *Ave Marias*. Ao terminar, eles fazem o sinal da cruz, em referência e agradecimento ao seu mentor espiritual.

O que se sabe é que a maioria das religiões tem inúmeros procedimentos simbólicos para tentar entrar em contato com suas divindades. Sejam com músicas, cerimônias, danças, orações, sacrifícios, fragrâncias, vestimentas, hábitos, festividades, essas atividades são tradições que ajudam os seres humanos a compreenderem o mundo ao seu redor e a identificarem-se em meio à coletividade.

No oriente, essas práticas religiosas envolvem a meditação, o *yoga*, o jejum, o mantra, o *reiki*, além de outras atividades, que visam o fortalecimento, a purificação e o aumento da energia vital do corpo. No ocidente, é comum a realização de retiros espirituais, de peregrinações nas ruas, de danças, de celebrações e de matinês em catedrais cristãs, incentivados com frequência pelas instituições religiosas.

Essas ações, há milênios presentes na história da humanidade, são chamadas de *ritos* e funcionam, segundo o ponto de vista de Daniels (2015), como um sistema de crenças, passado geração após geração, para afirmação da fé e o contato com o *extraordinário*. Através dessas atividades, o ser humano adquire “controle sobre questões importantes - e imprevisíveis - como a saúde e a morte, a colheita anual ou as marés”. (DANIELS, 2015, p, 10).

Eliade (2010) compreendia que, em Eras Primitivas, os ritos serviam para os seres humanos passarem de uma situação profana em direção ao tempo sagrado. Em sua análise, participar de um ritual implicava em entrar no ciclo dos deuses, em um instante santificado, puro e transcendental, distante das profanidades dos homens e das mulheres.

Os ritos, pontua o autor (2010), eram, assim, cerimônias religiosas que aproximavam o ser humano das suas divindades. Eles assumiam diferentes formas. Existiam os rituais de passagem, que celebravam a chegada da vida adulta ou o fim da existência; os

rituais temporais, cerimônias em homenagem aos deuses solares e às deusas lunares; os ritos de dor, com sacrifícios de seres humanos ou de animais; e os rituais de comunhão, onde ocorria o compartilhamento de alimentos ou de afetos entre as pessoas da mesma tribo. (VICENT, 2005).

Após a passagem dos milênios e com os avanços dos processos de industrialização, os ritos passaram por uma profunda ressignificação e já não estão somente interligados com as religiões. Para Sherry Jr. (2006, p. 46), “os comportamentos baseados em marcas são as principais formas de ritual secular na vida social contemporânea. Em grande extensão, a marca tem sido o substrato do ritual do comportamento de consumo há muito tempo”. Nesse novo contexto, os indivíduos, em vez de ritualizar em nomes dos deuses e das deusas, celebram a favor do consumo, do prazer da compra, do gozo de adquirir algum objeto, da felicidade em provar algo inédito.

Na análise de Vicente (2005), tanto os rituais profanos, que correspondem aos hábitos cotidianos, como escovar os dentes, fazer a barba e beber uma xícara de café antes de entrar no chuveiro ou pegar o ônibus, quanto os rituais sagrados, ligados à transformação espiritual e à busca pela sabedoria divina, foram incorporados pelas marcas em suas estratégias de comunicação e de marketing, o que estabeleceu, nas últimas décadas, *um ritual do consumidor*.

Essa realidade trouxe mudanças culturais, sociais e religiosas. Muitos cidadãos “não frequentam a igreja, para as quais a religião denominacional tornou-se crescentemente insatisfatória, e, ainda, para quem a ideia de uma busca espiritual continua a dar direção a suas vidas” (SHERRY JR., 2006, p. 48). Em uma realidade consumista, as marcas são, declara Sherry Jr. (2006, p. 48), “investidas no sagrado, à medida que a interioridade do artefato tem sido mais eficazmente revelado”.

Nessa mesma linha de raciocínio, Schneider (2010, p. 11) discorre que “o consumo e as marcas alcançaram tamanha transcendência, que os *shopping centers* são comparados a ‘catedrais do consumo’, e o mercado é chamado ‘deus mercado’”. Marcas de prestígios, como *Chanel, Dior, Porsche*, ganharam *status* de produtos divinos e assumiram, em determinados mercados de consumo, uma dimensão espiritual. Schneider (2010, p. 11) anuncia que “por trás das marcas de sucesso repousam crenças fortes e ideias originais, provocando nos consumidores ao redor do mundo suficiente paixão para convertê-los à sua ideologia”.

Na pós-modernidade, competições como *X-Games, Copa do Mundo, Champions League, Libertadores da América, Nascar, Fórmula 1* e *Jogos Olímpicos* se transformaram

em cerimônias que celebram o poder e a influência das marcas. Empresas multinacionais patrocinam ou criam eventos para conquistar a idolatria dos consumidores. Jovens, adultos e idosos ficam horas e, em casos extremos, dias em filas para participar de *shows* organizados pelas marcas *Vans*, *Hurley*, *Heineken*, *Lost* e *Budweiser*.

Lipovetsky (2009, p. 215), ao abordar a temática, alega que: “A competição entre as marcas e a estandartização industrial impulsionam uma corrida interminável para o inédito, o efeito, o diferente, para captar a atenção e a memória dos consumidores”. Por isso, as marcas investem em celebrações com seus nomes, seus *slogans*, seus símbolos, suas narrativas, em busca de novos fiéis para comprarem seus produtos, seus serviços e suas ideias. O objetivo é sempre: “a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero. Tudo menos dormir no ponto e tornar-se invisível por hábito”. (LIPOVETSKY, 2009, p. 215).

Sherry Jr. (2006), sobre o assunto, detecta que as marcas produzem rituais em três domínios: a *marca como fetiche*; a *marca como totem* e a *marca como aliança*. Na primeira ritualização, as marcas, por meio de simbologias, se tornam fontes de estabilidade e de transcendência. Os consumidores empregam as marcas em suas vidas como um modo de alcançar seus desejos e realizações pessoais. Para os consumidores, obter o produto de uma marca é dar significado à sua existência. Na segunda ritualização, as marcas proclamam afiliação a grupos. Elas promovem uma aproximação entre consumidores que cultivam os mesmos hábitos, costumes, estilo de vida, classes sociais, gostos e rotina. Na terceira ritualização, as marcas atuam de modo a possibilitar intimidade ou estranhamento, interesse ou distanciamento com os consumidores, uma vez que espelham determinados símbolos capazes de criar imagens amigáveis ou adversas no âmbito social.

Os ritos pós-modernos demonstram o quanto o mundo se curvou às marcas. Os cultos, antes destinados aos deuses, à família, à comunidade, estão voltando-se aos bens materiais e imateriais produzidos pelas multinacionais. Como afirma Schneider (2010, p. 87), “A marca ultrapassa a designação de valor de utilidade do bem, em direção a um cerne espiritual”. Nessa perspectiva, a mercadoria, quando conferida uma imagem *glamourizada* em sua concepção, passa de um produto comum para um objeto sagrado.

Para atingir esse efeito de transcendência, as empresas apropriaram-se de diversas técnicas de persuasão. Nas palavras de Schneider (2010, p. 86), elas desempenham “um papel crucial na construção simbólica da marca, que é transformada em uma espécie de ‘signo materializado’”. Essas técnicas são chamadas por Silva (2017) de tecnologias de imaginário, assunto para a próxima seção deste estudo.

2.7 MARCAS, PUBLICIDADE E TECNOLOGIAS DO IMAGINÁRIO

Liga-se o rádio, aumenta-se o volume e uma música começa a tocar. *Caetano Veloso? Gilberto Gil? Tom Jobim? João Gilberto?* De quem é essa música? Ela é suave, lenta, delicada, com características bem brasileiras. Parece familiar, mas não é nenhum clássico da música nacional. A melodia continua, doce, sensível. A dúvida permanece por um bom tempo: quem é o autor dessa canção? De quem é essa voz? Ouve-se um pouco mais e, enfim, identifica-se: é um *jingle* publicitário da *Vale do Rio Doce*, feito nos moldes da Música Popular Brasileira, branda, romantizada, afetuosa.

Na televisão, observam-se comerciais com atrizes e atores *hollywoodianos*, como *Tom Cruise, Julia Roberts, George Clooney*, que provam deliciosos cafés em restaurantes metropolitanos, compram roupas em grifes e velejam em barcos luxuosos. É um espetáculo cinematográfico: grandes elencos, cenários paradisíacos e produções com alto investimento em figurinos, iluminação, dublês, maquiagem, criado para vender desodorantes *Rexona, Chocolates Baton e Cappuccinos Nescafé*.

A *internet*, rede mundial de computadores, é outra vitrine das marcas. Anúncios, *cupons*, comerciais, músicas, promoções, *banners, e-mails* são utilizados para gerar interesse e satisfação dos consumidores. Inclusive, muitas marcas já têm seus próprios *sites* e suas redes sociais para divulgar seus produtos e propagar seus valores e suas intenções comerciais. São espaços de interação, diálogo, entretenimento, isto é, funcionam como parques de diversão virtuais para os *internautas*.

Nas ruas, principalmente das grandes metrópoles, onde o movimento é intenso e contínuo, como Nova Iorque, São Paulo, Londres, Madrid, Dublin, Barcelona, Rio de Janeiro, placas luminosas, com letreiros de diferentes marcas (*Ford, Apple, Zara, Samsung, Subway, Burger King, Lego, Hugo Boss*), chamam a atenção e convidam o público para uma nova experiência de consumo.

Atualmente, constata-se, assim, que a publicidade está persistente, envolvente e sedutora. Para Silva (2003), a publicidade, por meio de artimanhas e jogos de sedução, é uma das atuais tecnologias do imaginário, que configura a aura corrente de uma época e alimenta o etéreo. O autor salienta que as tecnologias do imaginário “valorizam o aqui e agora, o *carpe diem*, o dionisíaco, o que é, a emoção, o passional, o lúdico e o estético”. (SILVA, 2003, p. 65). Em seu ponto de vista, elas são o combustível do viver, pois estimulam o êxtase, as possibilidades do cotidiano, a afetividade social.

Figura 29 - Comercial da *Seara* com a Fátima Bernardes



Fonte: GCN (2015)¹⁵

Mas o que são as tecnologias do imaginário? Silva (2003 p. 22) explica: as tecnologias do imaginário são “dispositivos (elementos de interferência na consciência e nos territórios afetivos aquém e além dela) de produção de mitos, de visões de mundo e de estilo de vida”. Dito de outro modo, elas são sistemas de construção, de produção e de circulação de sentidos e de imagens que contribuem para a formação dos grupos sociais.

Silva (2003) acredita que as atuais tecnologias do imaginário têm uma função primordial: estabelecer um “laço social” entre os indivíduos, uma afetividade, uma conexão emocional que fortaleça o espírito de sociabilidade. Desse modo, esse “laço social serve de cimento à vida em sociedade. Porém, só se atualiza pela força de valores partilhados, de imagens reverenciadas em conjunto e de sentimentos e afetos intensificados pela comunhão”. (SILVA, 2003, p. 21). O que isso significa? Significa que as tecnologias do imaginário são indústrias de símbolos, de mitos e de imagens arquetípicas, condutoras da vida e das relações humanas.

Na modernidade, as tecnologias do imaginário eram interpretadas como sendo fábricas nocivas do simbólico. Isso porque, segundo Silva (2003), algumas sociedades, em períodos ditatoriais, as utilizavam com base na vigilância, no autoritarismo e na punição,

¹⁵ Disponível em: < <https://gcn.net.br/noticias/301858/artes/2015/11/fatima-bernardes-deixa-de-anunciar-linguica-para-nao-sujar-imagem> >. Acesso em: 02/11/2019

submetendo os indivíduos ao controle estatal e aos interesses particulares de determinados grupos. Naquela época, o propósito das tecnologias do imaginário era obter, por meio de técnicas de manipulação, o assentimento do público:

Tudo serviria para aliviar as tensões, aplacar as contradições, formatar imaginários dóceis e gerar almas cordatas. O emissor é forte; o receptor, passivo. A emissão tudo pode; a recepção não passa de um alvo fácil e incapaz de reação, de refração, de dispersão, de neutralização ou de reversão. (SILVA, 2003, p. 31).

Contudo, na pós-modernidade, as tecnologias do imaginário receberam o estatuto de dispositivos de encantamento, não mais de instrumentos de controle. Na leitura de Silva (2003), o mundo pós-moderno “forja tecnologias do afeto e domina os sujeitos pela adesão, pelo consentimento, numa espécie de contrato, revogável a qualquer momento, de assimilação consentida de valores e práticas sociais efêmeras”. Portanto, não se trata mais de controle, mas de adesão, não se utiliza mais o impositivo, mas o inclusivo, não se recorre mais ao indutivo, mas ao persuasivo. As tecnologias do imaginário pós-modernas são, assim, técnicas de sedução, que necessitam “sempre de um interlocutor real, capaz, idealmente, de recusar-se ao jogo”. (SILVA, 2003, p. 27).

Tabela 5 – Modernidade e Pós-modernidade

Modernidade	Pós-modernidade
Imperativo categórico	Imperativo atmosférico
Imperativo ético	Imperativo estético
Deve ser	Sendo
Realismo	Nominalismo
Verdade	Probabilidade
Determinismo	Determinação
Razão	Discurso
Racionalização	Fabulação
Realidade	Hiper-realidade
Enunciação	Narrativa
Tecnologias de controle	Tecnologias do imaginário

Das tecnologias pós-modernas, Silva (2003) cita: as informativas (jornais, revistas, livros didáticos, televisão, rádio e outros meios de informação); as artísticas (museus, cinema, literatura, teatro, música, obras de arte); e as mercadológicas (relações públicas, publicidade, marketing, propaganda). O autor crê que todas funcionam como dispositivos para formar uma aura social, um meio de integração, de socialização. Elas são, nesse aspecto, estimuladoras sociais.

Tabela 6 - Tecnologias do Imaginário

TECNOLOGIAS DO IMAGINÁRIO		
Informativas Jornais Livros Didáticos Televisão/rádio	Artísticas Cinema Literatura Teatro	Mercadológicas Publicidade Marketing Relações Públicas

Fonte: Silva (2003)

De acordo com Silva (2003, p. 70), a publicidade, uma das principais tecnologias do imaginário pós-modernas, é “baseada na leveza, na aceleração, no divertimento e no lúdico”. É um dispositivo de entretenimento, de fabulação e de construções míticas, que semeia o social com personagens, produtos, cenários, competições, promoções, interações e narrativas criativas e sedutoras.

Nesse sentido, compreende-se que as marcas e suas publicidades circulam símbolos, mitos, arquétipos, rituais, modos de conduta, estilos de vida e fornecem significados ao cotidiano dos consumidores. Semprini (2015) aponta que, quando uma corporação toma emprestadas as mitologias históricas e atinge os arquétipos do imaginário profundo das culturas, atrela valor aos seus produtos e consegue uma aproximação dos receptores.

O que elas fazem, na verdade, é, por um lado capturar o ar dos tempos, os sinais, as tramas e os dramas corriqueiros, as narrativas que circulam e vagam incessantemente pelo espaço social, os interesses coletivos, os sonhos, as aspirações. Por outro lado, reorganizam

esses elementos artificialmente, remanejando-os em atmosferas que sejam viáveis para um novo ciclo de trocas. Semprini (2015, p. 287) exemplifica:

A marca *Smart* é uma perfeita ilustração da dialética permanente que se estabelece entre emissão e recepção na criação de mundos possíveis. Em seu empreendimento de construção de mundo, a marca retira elementos do espaço social e os aproveita, eles já se encontravam lá. A nova mobilidade urbana não inventou o *Smart*, ele é o resultado da evolução social e de práticas de trabalho e de vida das novas gerações.

Assim, de modo pragmático, a publicidade, em favor das marcas, funciona como um campo da sedução, uma tecnologia do imaginário, cuja função não é somente atingir o lado racional do consumidor, mas seu outro lado também, o sensível, o lúdico, o afetivo, o fantasioso. Semprini (2015, p. 287) reflete que, na pós-modernidade, a publicidade é uma das principais construtoras de imaginários. Para o autor, cada empresa elabora meticulosamente seu imaginário, sua inscrição no simbólico. Algumas evocam temas importantes, segundo demonstra Semprini (2015, p. 288): “a superação de si mesmo (*Nike*), a comunicação (*Nokia*), a saúde (*Danone*), a vitória (*Dia*), a beleza (*L’Oréal*), o bem-estar (*Wasa*) [...] a eficácia (*Maaf*), a simplicidade (*Herta*), o prazer de dirigir (*Peugeot*), o divertimento (*Apple*)”. Embora cada marca aborde uma temática, crie seu universo particular, o autor revela que elas têm uma mesma lógica funcional: apropriar-se de fragmentos de significados que estão no seio social, uni-los, organizá-los, transcrevê-los e torná-los legíveis, reais, possíveis.

Mas se essa ação é possível e transformou-se em instrumento das multinacionais ou até mesmo de pequenas empresas familiares, como realmente ocorre? Seria viável identificar as atuações do imaginário no âmbito social? Existe um método capaz de transcrever suas atividades? Ou melhor: seria possível classificar as produções simbólicas do imaginário? Pitta (2005) destaca que esse foi o objetivo de Gilbert Durand: estabelecer uma categorização capaz de descrever a organização do imaginário, seu dinamismo e os símbolos que formam as constelações de imagens. Tal abordagem será aprofundada no próximo capítulo.

3 DESVENDANDO OS MISTÉRIOS DO IMAGINÁRIO

Nas últimas décadas, o termo imaginário retumbou pelos corredores das universidades como um forte estrondo de uma bateria. Um som tão alto e intenso - e com uma frequência quase insuportável - que, inevitavelmente, chegou aos ouvidos de psicanalistas, antropólogos, sociólogos, comunicadores, filósofos. Esse alarde gerou um interesse nos pesquisadores das mais diversas áreas em descortinar os mistérios desse universo ainda cinzento para a academia. Com toda essa barulhada - esse estrondo ensurdecedor -, imediatamente analistas iniciaram um processo de investigação e, logo no início, encontraram o primeiro desafio: mas, afinal, o que é imaginário? Do que é constituído o imaginário? O imaginário é real ou irreal?

Para responder a essas dúvidas, é essencial recorrer aos estudos de Maffesoli (2001, p. 76), que, de um ponto de vista sociológico, define o imaginário como um “estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado-nação, de uma comunidade, etc. O imaginário estabelece vínculo. É cimento social”. De forma esclarecedora, o autor (2001, p. 75) explica que o imaginário, nessa sua proposição, trata-se “de uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável”.

Pelo olhar de autores como Wunenburger; Araújo (2006), o imaginário, esse estado de espírito de um grupo ou comunidade que cita Maffesoli (2001), é uma estrutura formada a partir de elementos racionais, objetivos, reais, mas também por outros parâmetros, como os sonhos, o lúdico e o imponderável. Eles explicam que, em primeiro lugar, existe a *imagética*, termo que assinala o conjunto de imagens mentais que são representações da realidade, como fotografias, campanhas publicitárias, filmes, clipes musicais, pinturas, esculturas, desenhos animados. Essas são imagens que duplicam o que está em volta, as formas e as *práxis* existentes, qualificam-se como uma espécie de reprodutibilidade da esfera sensível. Há também, como citado pelos autores, o *imaginal*, representações metafóricas que remetem às imagens sobrenaturais, dificilmente decifráveis pela psique humana, sem estruturas equivalentes no universo ou modelos de experiência. No intermédio entre esses dois, é identificado, assim, o *imaginário*, um repertório de imagens que se apresenta como substituições de um real ausente, uma instância simbólica, essencial no processo de imaginação, impulsionadora de símbolos, uma rede figurativa:

Em suma, o imaginário apresenta-se como um material neutro, moldável até e, a bem dizer, ambivalente, de onde se pode retirar o melhor e o pior. As grandes constelações da imaginação estão disponíveis para tratamentos e pretensões as mais controversas. O potencial simbólico do imaginário depende dos seus usos e, talvez, sobretudo, do seu contexto cultural. Em demasia ou em insuficiência, o imaginário predispõe-se às instrumentalizações regressivas e nefastas. (WUNENBURGER, ARAÚJO, 2006, p. 22)

O imaginário é, portanto, um vínculo entre o onírico e a realidade, entre os sonhos e as cotidianidades, “uma aura, uma atmosfera, um ‘plus’, um excedente, uma significação, um sentido relevante”, um excesso em que se mescla o real e o irreal. Ele é o reino dos mundos impossíveis que se tornam possíveis pelo entrelaçamento entre o concreto e o virtual, entre o viável e o inviável, entre o onírico e o sensível.

Nesse sentido, o imaginário pode ser entendido como o encantamento do mundo, uma faculdade humana de produzir sentido, de iluminar o que ainda está na escuridão, de incandescer os universos sombrios, de juntar o provável e o improvável para dar sentido à vida humana. Ele é uma espécie de força estruturante, uma energia própria para fundar, emergir, criar, construir e desconstruir, que funciona como um elo, uma partilha, entre os indivíduos de uma sociedade, uma atmosfera compartilhada. O imaginário é, por este ponto de vista, “determinado pela ideia de fazer parte de algo. Partilha-se uma filosofia de vida, uma linguagem, uma atmosfera, uma ideia de mundo, uma visão das coisas, na encruzilhada do racional e do não-racional”. (MAFFESOLI, 2001, p. 80).

Além disso, de modo extremo, o Silva (2017) ainda proclama que não existe sociedade sem imaginário. É a partir dele que nascem os deuses, os heróis, os submundos, as estrelas e, principalmente, as possibilidades criadoras do dizer, do elucidar, do pronunciar, enfim, do comunicar.

Todo imaginário é comunicação. Mesmo o imaginário do silêncio diz algo. O imaginário expressa, fala, conta, dialoga, narra. O imaginário é uma narrativa mítica, mitificação do trivial ou mitologização do extraordinário. A sua densidade vem da capacidade de produzir mitologias individuais ou sociais a partir de elementos exíguos – mitologia do cotidiano – ou abundantes. (SILVA, 2017, p. 32).

Contudo, muitas vezes, o conceito de imaginário parece, à princípio, evocar apenas questões fantasiosas, lúdicas, infantis, utópicas, improváveis, as produções chamadas de “não reais” ou “irreais”. Silva (2017, p. 25) critica esse posicionamento ao afirmar que “só há imaginário na medida em que existe o real”. Para o autor (2017, p. 29), o imaginário só funciona em confluência com o real. Afinal, “o real impõe, o imaginário sobrepõe, o real dispõe, o imaginário repõe, o real discursa, o imaginário narra, o real forma e conforma, o

imaginário reforma, disforma e deforma, o real informa, o imaginário comunica”. Com essas colocações, Silva (2017) explana que não existe imaginário sem real, assim como não existe real sem imaginário, uma vez que o real tende a se configurar em real depois de sucessivas camadas de imaginário. O real, então, é uma falta, enquanto o imaginário é uma sobra, uma demasia, são possibilidades necessárias, excessos fundamentais para a construção de edificações da realidade.

Wunenburger (2018) é outro que concorda com a equivalência entre imaginário e real. Nessa batalha, não existe vencedor ou perdedor, bem ou mal, certo ou errado, mas uma harmonia e desarmonia constantes entre as partes, que, diante dessa confluência, fornecem subsídios para o ato de imaginar. Por isso, é preciso considerar, no mínimo, dois planos: a prática cotidiana, os dados empíricos, as memórias conquistadas, as lembranças corriqueiras, as realizações diárias, os conhecimentos adquiridos, as potências do mundo perceptível, sensível, palpável, em suma, o que é inserido e dominado pela consciência; bem como os processos subjetivos, as riquezas que foram enterradas nas terras profundas da psique, os onirismos, os devaneios, os simbolismos, os mitos fundadores, as fugas do real, os sonhos, as imagens coletivas, o que não é facilmente definível e regularizado pela racionalidade humana, chamados por Jung (2000) e outros psicanalistas de representações inconscientes. Dessa relação, nem sempre saudável, mas necessária, o imaginário ganha sua vitalidade, tanto para se criar o real quanto para se distorcer a realidade.

Essas duas faculdades do imaginário são nomeadas por Wunenburger (2018) como *imaginação inferior* e *imaginação superior*. A primeira, que essencialmente vem da consciência, encontra-se apoiada nas informações de origem empírica da percepção, dos sentidos (tato, olfato, paladar, visão e audição), enquanto a segunda, ainda muito questionada pelos cartesianos, ao mesmo tempo em que é bem vista pelos psicanalistas, produz uma relação transcendental, abstrata, de significações primordiais, de subjetividade aplicada. Wunenburger (2018) insiste que é a partir desses casamentos, entre o empírico e o subjetivo, entre o real e o irreal, entre o possível e o impossível, que o imaginário ocupa seu espaço:

Pode-se concluir que toda formação de imagens é acompanhada de diversos investimentos simbólicos que vão de alto a baixo ou de baixo a alto, enriquecendo-a com uma pluralidade de planos de significações. Cada pessoa, dentro de seus limites, segundo as circunstâncias, experimenta percepções mais ou menos ricas ou pobres, mais ou menos dominadas por informações empíricas ou por informações arquetípicas. (WUNENBURGER, 2018, p. 65).

Nessa perspectiva, o autor designa, no plano da consciência, todos os conjuntos “de imagens mentais e materiais que se apresentam antes de tudo como reproduções do real, apesar dos distanciamentos e variações, involuntárias ou voluntárias, em relação ao referente” (WUNENBURGER, 2018, p. 67); enquanto, no plano inconsciente, o conglomerado de imagens que busca suprir a ausência do real, um campo de representação ainda não existente, um movimento em direção aos aspectos irrealis, ficcionais, ilusórios, um mar de possibilidades pouco explorado (às vezes, nunca explorado), mas de tesouros, muitas vezes, inigualáveis.

Esses dois polos, interligados uns aos outros na experiência mental dos indivíduos, sugerem que, embora ainda haja resistência sobre a temática e nem sempre um consenso entre os teóricos da área, o imaginário tem certa organização, talvez não regular, mas possível de algum modo. Ou melhor, eles são indícios de que, dentro do imaginário, existe uma forma, um tipo de estrutura, uma espécie de arranjo que orienta e impulsiona a produção simbólica, as tentativas de significações, as manifestações de sentidos, as configurações de imagens.

Essa foi uma das principais teorias defendidas por Durand (2001) durante sua vida. O autor afirma que o imaginário só existe a partir do incessante intercâmbio entre as pulsões subjetivas de cada ser humano e as intimações objetivas que se proliferam no meio cultural. O imaginário, nesse sentido, orienta-se, conforme Pitta (2005), por meio tanto da cultura como das manifestações psicológicas. Desse modo, Durand (2001), ao fazer um levantamento de imagens de diversas culturas, criou a hipótese de que o imaginário tem uma “lógica própria”, um modo de se comunicar, de se fazer transparecer. Para classificá-lo, a fim de compreender seu dinamismo, o autor criou dois regimes, que serão apresentados nas próximas seções.

3.1 AS ESTRUTURAS ANTROPOLÓGICAS DO IMAGINÁRIO

Para compreender a Teoria do Imaginário, considera-se, como já mencionado, que existe uma lógica no processo de constituição de imagens, alcunhada por Durand (2001, p. 41) de *trajeto antropológico*, isto é, “a incessante troca que existe ao nível do imaginário entre as pulsões subjetivas e as intimações objetivas que emanam do meio cósmico e social”. Essa posição indica que é a partir da reciprocidade entre os gestos pulsionais e subjetivos e o meio social e objetivo que se formam as constelações imagéticas.

Esse processo, informa Costa (2000, p. 39), é responsável por produzir “fixações simbólicas, imaginárias, estruturadas sob a forma de uma rede de sentidos”. São produtos da imaginação que se auto-organizam sob a forma de um sistema, estabelecidos de modo sucessivo, resultante da incessante faculdade do ser humano de simbolizar seus desejos, seus medos e sua vontade de fornecer sentido ao universo. Assim, entende-se que o imaginário tem certa coerência e “está organizado em estruturas das quais se podem formular leis”. (WUNEBURGER, ARAÚJO, 2006, p. 14).

Pitta (2005), discípula de Gilbert Durand, organizou esse processo de modo linear, a fim de possibilitar a compreensão do seu funcionamento, embora alerte que não exista de fato anterioridade de qualquer etapa sobre a outra. Para explicitar os mecanismos do imaginário, é fundamental, salienta Costa (2000, p. 58), partir dos “elementos mais abstratos para elementos mais concretos, cujos componentes básicos são os *schèmes*, os arquétipos, os símbolos e os mitos”.

Os *schèmes* são estruturas sem forma, provenientes dos impulsos sensório-motores dos seres humanos, isto é, sucedidas dos gestos corporais e intuitivos que servem para realizar atividades, como andar, caçar ou correr. A autora menciona que esses gestos são anteriores à imagem, mas instigam sua concepção. Durand (2001, p. 47) os chama de dominantes, “os mais primitivos conjuntos sensório-motores que constituem os sistemas de ‘acomodações’ mais originários na ontogênese”. As dominantes, na concepção durandiana, funcionam como um elo entre os gestos inconscientes da sensório-motricidade e as representações imaginárias. Elas são o esqueleto dinâmico do imaginário, uma espécie de esboço reflexivo do imaginário, ligado aos movimentos humanos.

O autor (2001) as classifica em três grupos: a primeira dominante é a de posição, que coordena a ação quando o corpo da criança tenta ficar na vertical, chamada também de reflexos posturais, advindos do sistema extrapiramidal; a segunda dominante é a de nutrição, que, nos recém-nascidos, apresenta-se por meio de reflexos de sucção labial e de movimentos provenientes da cabeça, estimulados pela fome ou por fontes externas; a terceira dominante é a de copulação, oriunda de excitações internas e desencadeada por secreções hormonais, conhecida também por dominante sexual ou rítmica, motivada pelos desejos involuntários na busca de uma satisfação física e temporária.

Os *arquétipos* são, nessa lógica durandiana, uma representação abstrata dos *schèmes*, “a ponte de junção entre o imaginário e os processos racionais” (DURAND, 2001, p. 61), uma estrutura embrionária indutora de imagens, definida como zona matriarcal, desencadeadora de material psíquico, com conteúdos pré-estabelecidos e coletivos. “Tratam-

se de padrões preexistentes, latentes e internamente determinados, de ser e se comportar, de perceber e reagir” (BOLEN, 2002, p. 24). Esses padrões estão contidos no que Jung (2000) chama de inconsciente coletivo, parte do inconsciente que não é individual, mas universal, compartilhado pela espécie humana. Eles podem ser descritos como temas universais, estruturas básicas que fazem parte da essência humana, do legado da humanidade. Na leitura de Jung (2017, p. 110), são aquelas imagens que se formaram a partir do sofrimento e das alegrias, das angústias e das motivações dos antepassados e que desejam retornar à vida, uma “espécie de aptidão para reproduzir constantemente as mesmas ideias míticas; se não as mesmas, pelo menos parecidas”.

Sucedidos dos arquétipos e dos *schèmes*, há os símbolos. Eles são formas presentes, concretas e reais das produções imaginárias. Todavia, Jung (2011, p. 416) alerta que “siglas como ONU, Otan, Ocee”, que inundam os jornais, mesmo que deflua deles o que significam, não se tratam de símbolos, mas de signos. Os símbolos indicam um sentido oculto, obscuro, pouco acessível, pois fazem parte da linguagem do inconsciente e buscam materializar algo que tem uma universalidade. Jung (2011) aclara que “um conceito ou uma figura são simbólicos quando significam mais do que indicam ou expressam”, ou seja, os símbolos são tentativas de recriar as investidas do inconsciente, ou, como prefere Durand (2001), ilustrações concretas dos arquétipos e dos *schèmes*. Pode-se dizer que o símbolo fornece uma realidade possível aos processos imaginários; ele é fonte entre o imaginário e o mundo sensível.

Pela união dos *schèmes*, arquétipos e símbolos, surge uma narrativa, o que o Costa (2000, p. 59) declara como mito: “um esboço de racionalização, dado que utiliza o fio do discurso, no qual símbolos se resolvem em palavras e os arquétipos em ideias. O mito explica um esquema ou um grupo de esquema”. Ele é uma organização dinâmica, ancorada a partir de elementos simbólicos, que tendem a compor uma forma de relato ou de história. Nos dizeres de Brandão (1986), o mito é construção discursiva que expressa o mundo e a realidade humana, mas cuja essência é efetivamente uma representação coletiva, que chegou até os dias de hoje através de várias gerações, isto é, trata-se de um dispositivo narrativo das produções do imaginário.

Tabela 7 - Trajeto Antropológico

REFLEXOLOGIA (DOMINANTES)			
SCHÈMES (Dominante Postural)	SCHÈMES (Dominante Nutritiva)	SCHÈMES (Dominante Copulativa)	
ARQUÉTIPOS (conteúdos pré-estabelecidos, inato e coletivos)			
<p>Símbolos catamórficos (relativos à queda)</p> <p>Símbolos Teriomórficos (relativos à animalidade)</p> <p>Símbolos Nictomórficos (relativos à noite)</p>	<p>Símbolos de Ascensão (relativos à subida)</p> <p>Símbolos Diaréticos (relativos à Divisão)</p> <p>Símbolos Espetaculares (relativos à luz)</p>	<p>Símbolos de intimidade (O túmulo e o repouso) (A moradia e a taça) (Os alimentos e as substâncias)</p> <p>Símbolos de inversão (Expressões de eufemismo) (Encaixamento e redobramento) (Hino à noite) (Matéria e mater)</p>	<p>Símbolos cíclicos (O ciclo lunar) (O simbolismo ofidiano) (A tecnologia do ciclo) (O mito do progresso) (A árvore)</p>
NARRATIVAS MÍTICAS: RACIONALIZAÇÃO EM FORMA DE RELATO/HISTÓRIAS			

Ao analisar esse processo formativo de imagens, Durand (2001) constatou que o imaginário respeita uma lei interna e está organizado de modo contínuo. O antropólogo (2001) identificou que esse mecanismo, formado por *schèmes*, gestos inconscientes inatos; arquétipos, concepções anteriores à imagem, coletivas e impessoais, símbolos, representações reais; e a corporificação do imaginário, mitos, narrativas metaforizadas sobre a vida, está agrupado em torno de estruturas, denominadas de *Regimes de Imagens*. Esses Regimes, conforme Pitta (2005, p. 22), “fornecem resposta à questão fundamental do homem: a sua mortalidade”. Eles são: o *Diurno* e o *Noturno*.

3.2 O REGIME DIURNO DAS IMAGENS

O Regime Diurno é regido pela dominante postural e corresponde à estrutura heróica, ligada à verticalização e que “exige matérias luminosas, as técnicas de separação, de purificação, de armas, flechas e gládios”. (GOMES, 2015, p. 75). *Esse* é considerado o regime da antítese, dos contrapontos, da luta entre os opostos, da luz contra a escuridão, do bem contra o mal, onde estão presentes os temas de embate, os duelos entre os protagonistas e os vilões, entre os heróis e as sombras:

[...] Aqui está o herói que mata o monstro, aquele que empunha a espada e lança-se contra a criatura em uma necessidade de elevar o espírito, de salvamento, isto é, o herói que luta pela verdade e pela essência, em uma visão em que bem e mal são absolutamente dissociados. O homem deve vencer a morte, ressurgir e ascender aos céus. (GASI, 2013, p. 25).

Os símbolos que gravitam em torno desse regime estão vinculados aos gestos de elevação, visão e tato, pois é ao se elevar que o ser humano consegue visualizar com maior precisão, conseqüentemente separar, sentir e distinguir melhor as situações e os objetos. Este regime é constituído a partir de seis grandes grupos simbólicos, definidos por Durand (2001) da seguinte maneira: *teriomorfos*, *catamorfos*, *nictomorfos*, *ascensionais*, *espetaculares* e *diaréticos*. Os três primeiros grupos, nomeados de *faces do tempo*, conforme Ferreira-Santos; Almeida (2012), materializam o medo da finitude e da passagem da temporalidade, um mal a ser vencido pelo herói. Por isso, são combatidos pelos três últimos grupos, chamados de heróicos ou de *cetru e gládio*, que retratam as imagens de elevação, de luz, de separação, produzidas em oposição à escuridão (noite), ao cair (queda) e ao misturar (animalismo).

Tabela 8 - Os Grupos do Regime Diurno

<i>Faces do Tempo</i>	<i>O Cetro e o Gládio</i>
<i>Ascensão (elevação)</i>	<i>Catamorfos (queda)</i>
<i>Espetaculares (luz)</i>	<i>Nictomorfos (noite)</i>
<i>Diaréticos (separação)</i>	<i>Teriomorfos (misturar)</i>

Fonte: Do autor.

Os símbolos *teriomórficos* estão relacionados às imagens animais, terríveis e angustiantes, com aspectos monstruosos (GOMES, 2015). Entre eles estão as imagens de: *fervilhamento*, representações de vermes inquietos e viscosos, de artrópodes em geral, como formigas ou moscas, que anunciam uma forma de pânico primitivo. “São baratas correndo em todos os sentidos, a ‘bicheira’ que se desenvolve nos animais, uma casa de cupins, por exemplo” (PITTA, 2005, p. 23); a *animação*, correspondente aos movimentos dos grandes animais, como o cavalo e o touro, criaturas que em diversas culturas indicam um mau presságio, uma angústia diante das mudanças, uma necessidade de fuga frente ao tempo. Os tropéus desses animais estão relacionados ao trovão, um som que sugere um perverso agouro e ou até mesmo a morte; a *mordicância*, ou o ato de devorar, é outro aspecto aflitivo da animalidade. Trata-se de imagens “da boca devoradora, do abismo, que se transforma em agressividade, sadismo dentário”. (COSTA, 2000, p. 61). No ocidente, essas imagens estão

associadas ao lobo; nos trópicos, ao leão; no Brasil, à onça pintada; na mitologia grega, ao *Kronos*, titã que devorou seus próprios filhos. Como conclui Pitta (2005, p. 24), “aqui, a imagem significativa primeira da animalidade não está mais centrada no movimento, seja ele formigamento ou tropel, mas na boca aberta cheia de dentes”.

Os símbolos *catamórficos* são relativos à queda, uma experiência marcante ocorrida durante a infância, indutora de medo e de sofrimento. Para Costa (2000, p. 63), com a queda é introduzida “uma moralização, que faz tender a imaginação para um abrandamento do seu aspecto negativo (eufemização). Apesar de sua ação moral punitiva, a queda também aparece com um tempo nefasto e mortal”. Esse movimento acaba traduzindo-se em imagens de abismos, como o ventre digestivo e o ventre sexual, o intestino, a montanha e o esgoto. Em consequência, a imaginação é convidada a adentrar na sua escuridão desses locais sombrios, sendo a missão dos indivíduos revelar seus mistérios e lutar pela própria sobrevivência. Assim, os abismos se transformam em uma tentação e só existem três saídas possíveis para continuar vivo nessa jornada: “pegar as armas e destruir o monstro (a morte), criar um universo harmonioso no qual ela não possa entrar, e ter uma visão cíclica do tempo no qual toda morte é renascimento”. (PITTA, 2005, p. 26).

Os símbolos *nictomórficos* estão atrelados à escuridão, às “imagens das trevas e estados de depressão que se referem à noite, à água, estagnada, parada, à cegueira”. (GOMES, 2011, p. 77). É um simbolismo, ancorado nas palavras de Costa (2000), cujos valores são negativos e sugerem abatimento, tristeza, medo infantil, dor, revolta, julgamento e questionamento. Ele é subdividido em: *situação de trevas*, seja do modo natural, como a cegueira, frequentemente presente nas mitologias sob a narrativa do rei cego, figura incapaz de ver o que se passa no seu reino, amaldiçoado pelo destino e incapaz de mudá-lo, seja de modo artificial, induzido, por meio do *Teste de Rorschach*, nos quais psicólogos utilizam manchas pretas, provocadoras de caos e de desordem, para avaliar a sanidade dos seus pacientes. Essa categoria também está relacionada às sombras do fim do dia ou da meia noite, hora de manifestação do mal, dos monstros aterrorizantes surgirem para capturar a alma dos humanos. A negrura da noite, afirma Costa (2000), é uma representação da negatividade. É a partir dela que nascem os temas como o grito, o bramido, o alvoroço; *água escura*, como coloca Durand (2001), é uma força simbólica voltada à tristeza e ao suicídio. Quando está em movimento, a água escura simboliza algo que passa para nunca mais voltar; quando está em parada, configura-se em um convite ao suicídio, cujo fundo está repleto de criaturas maléficas prontas para executar o inimigo.

Em suma, constata-se que os simbolismos referentes às imagens das *faces do tempo* são concepções que estratificam a aflição da espécie humana diante da sua mortalidade. “Seja sob a face da animalidade, que representa o aspecto fugaz e a negatividade insaciável do destino e da morte, sob a face das trevas, com a morte mensal da lua, e sob a face da queda, matizada pela questão moral”. (COSTA, 2000, p. 63). Em oposição, os símbolos do *Cetro* e do *Gládio*, compostos pelas imagens de elevação, de luz e de separação, preparam-se para combater o medo da morte, ao tomar uma atitude heroica, com o manuseio das armas a serem utilizadas contra as provações da vida e do destino.

Os símbolos *ascensionais*, comenta Costa (2000, p. 64), são orientados pelo “*schème* da elevação, da verticalidade, da ascensão. São símbolos que ritualizam meios para atingir o céu, levantando-se contra o tempo e a morte”. Ferreira-Santos, Almeida (2012, p. 21) enumeram alguns deles: “escada, montanha, zigurate, pirâmide, outeiro, montículo, obelisco, farol, flecha, campanário, raio, espada, cetro, asa, cabeça”. Pitta (2005) assim os divide: *símbolos da verticalidade*, práticas religiosas ascensionais, como realizar caminhadas em direção às igrejas ou aos templos sagrados, que ficam em cima de montanhas ou de cordilheiras, em busca de perdão ou de alguma graça; *símbolos de asas e de angelismos*, quando, ao se tratar de animais voadores, ocorre uma mudança do sentido literal para o sentido figura. Nesse contexto, a pomba significa paz e respeito, a águia, poder e soberania, a coruja, sabedoria e prontidão, o gavião, destreza e força; *símbolos do chefe ou da cabeça*, imagens de liderança, exemplos a serem seguidos, cultuados por estarem sempre em posições ou em locais elevadas, onde é possível contemplá-los; *símbolos de soberania uraniana*, o sol e sua imponência, sua luz e sua posição privilegiada, o rei no seu trono, com sua coroa dourada e imponente, o pai e sua virilidade, o guerreiro soberano, alto e vigoroso, o jurista sentado em sua cadeira, impositivo e justiceiro, concebem um sentido de potência e de gigantismo.

Os símbolos *espetaculares* são representações luminosas que tendem a equilibrar as imagens das trevas (*nictomorfos*). Ferreira-Santos, Almeida (2012, p. 21) os descrevem como os símbolos de luz que “buscam conhecer a distância do mundo, operar uma magia vicariante e realizar a sublimação abstrata da percepção”. São homólogos à luz do sol, à metáfora do ouro, ao olhar associado à claridade, ao esplendor e à soberania do alto. Eles se organizam em: *a luz e o sol*: a primeira simboliza a pureza e a brancura celeste, o brilho e sua positividade, o segundo remete ao grande arquétipo desta categoria, aquele que substitui a escuridão, nefasta, repugnante e instaura a vitória sobre a noite; *o olho e o verbo*, referência ao olhar do pai (de Deus), visão sábia sobre o universo, aquele que tudo vê e que tudo sabe,

com valor simbólico intelectual, inclusive instrumento para compreender o verbo, outro símbolo do conhecimento, da lucidez diante do negrume.

Por último, compondo o *Regime Diurno* das imagens, estão os símbolos *diaréticos*, representados por instrumentos cortantes, penetrantes e brutais, feitos para separar, dividir ou purificar. Ferreira-Santos; Almeida (2012, p. 21) assim os caracterizam: “o diaretismo, Spaltung ou simplesmente separação, tem seu gesto característico no corte, na divisão, na distinção. As armas cortantes representam concretamente os símbolos diaréticos”. Nessa categoria, aparece “a figura heroica do lutador erguido contra as trevas ou contra o abismo. Trate-se de um herói solar, guerreiro violento, que frequentemente desobedece, rompe juramentos, é audacioso”. (COSTA, 2000, p. 64). Essa constelação de imagens está organizada em: *armas do herói*, tanto o gládio (espada) quanto o escudo buscam a separação, uma divisão brutal entre os seres malignos e os benignos; *armas espirituais*, arsenal simbólico contemplado pelo fogo, a tocha, a água, o ar e o detergente, elementos que têm a função de purificar, limpar e distinguir os objetos das trevas dos luminosos.

O Regime Diurno abrange, deste modo, os símbolos da dominante concernente à posição, sobretudo, “à tecnologia das armas, à sociologia do soberano, sacerdote e guerreiro, os rituais de elevação e de purificação etc.”. (CHEVALIER; CHEERBRANT, 2016, p. XXXIII). Esta categoria é caracterizada pelo diaretismo, no qual prevalecem imagens do herói segurando seu gládio.

3.3 O REGIME NOTURNO DAS IMAGENS

Contrário ao *Regime Diurno*, instituído a partir dos símbolos de separação, de luta e de conquista, há o *Regime Noturno*, organizado em torno de formas harmônicas e equilibradoras. Este regime, argumenta Costa (2000, p. 66), “exige uma atitude de passividade, tranquilidade, ao contrário do diurno, que exige atividade, agressividade. A atitude noturna sonha, na quietude, com o bem-estar antes de sonhar com as conquistas”. Dito de outra maneira, os símbolos noturnos equilibram os diurnos, estimam o repouso e todos os benefícios providos pela noite. Eles organizam-se em duas estruturantes: a *mística* e a *sintética*.

Conforme Chevalier; Cheerbrant (2016, p. XXXIII):

[...] a primeira, a subsumir as técnicas do continente e do hábitat, os valores alimentares e digestivos, a sociologia matriarcal e nutriente; a segunda, a agrupar as técnicas de ciclo, do calendário agrícola, da indústria têxtil, os símbolos naturais ou artificiais do retorno, os mitos e os dramas astrobiológicos.

A *Estrutura Mística* agrupa os produtos imaginários de aconchego, ligados à dominante reflexiva de descida e de deglutição. Nessa estrutura, as imagens de agitação passam por uma harmonização, deslocando-se dos simbolismos negativos e, por vezes, violentos, para uma quietude, um repouso. Sucede o que Durand (2001) nomeia de um *processo de eufemização*, uma minimização de imagens ou de expressões fortes e chocantes por outras suaves e leves, com valores inversos. Para Rubio (2001, p. 68), esse procedimento é um indicativo de todo um arsenal de produções simbólicas “que se opõem radicalmente à atitude diarética do regime diurno da imagem”. É possível dizer que a partir dos símbolos negativos e violentos reconstituem-se os positivos e harmônicos.

Nessa estrutura, a imagem da queda rápida e dolorosa é substituída pela descida lenta e visceral. “Soma-se a essa lentidão visceral uma quantidade térmica, um calor suave, que em nada se assemelha ao fulgor ardente”. (RUBIO, 2001, p. 67). Além do mais, escafandros, couraças ou a companhia de velho mentor são símbolos complementares, que auxiliam na descida, são recursos harmonizantes para se chegar sem pressa ao destino final.

Pitta (2005), sobre a *Estrutura Mística*, discursa que diante da angústia existencial e da própria morte, minimizam-se os sintomas negativos e os transfiguram em um universo coeso e passivo, motivado pelas imagens de conforto e de intimidade. Constelam neste universo as matérias profundas, a água e a terra cavernosa, o ovo e a noite.

De modo sistemático, a autora (2005) incorporou os símbolos da *Estrutura Mística* da seguinte maneira: por um lado, os *símbolos de intimidade*, como o *túmulo* e o *repouso*, que são eufemizados, configurando-se em imagens almeçadas e acolhedoras (justa recompensa após uma existência agitada). Assim, a morte não passa mais a simbolizar o fim permanente, mas um regresso ao berçário, espaço de pleno sossego e pureza; *a moradia e a taça*, o primeiro decorre da relação íntima entre o indivíduo e a sua residência, onde cada local, como o quarto, a sala, o porão, a garagem e o sótão, evoca uma série de imagens afetivas, alegres, nostálgicas, enquanto o segundo é referente ao simbolismo do continente, aquilo que contém algo, e corresponde ao receptáculo da essência da vida, abundante e capaz de tornar um mortal em imortal. Exemplifica-se na figura do Santo Gral (cálice da

imortalidade); *alimentos e substância*, materializados nas figuras do leite (primeiro alimento do ser humano), do mel (pelo poder nutritivo), das bebidas sagradas (a água e outros líquidos) e do sal (por conservar os alimentos e deixá-los aptos para a alimentação), mantimentos compostos de nutrientes geradores energia, que adentram ao corpo humano e modificam seu âmago; por outro lado, os *símbolos de inversão*, substantificados em *expressões de eufemismo*, processo de dramatização das formas aflitivas, a ocorrência da inversão dos seus significados. Neste caso, o abismo, antes angustiante e perigoso, altera-se para um receptáculo, um espaço de proteção e de repouso; *encaixamento e redobramento*, formas que retratam ocasiões de assimilação, como o caso das bonecas russas em que a maior contém as menores ou dos peixes grandes que abocanham os pequenos; *hino à noite*, valorização da escuridão, pois esta se tornou divina pela sua suavidade, sua paz, seu silêncio, propícia para uma comunhão entre os opostos; *mater e matéria* sublinham o isomorfismo da mãe em materialidade, da terra, em mãe-terra, da água, em mãe-água, da pátria, em mãe-pátria.

Esta estrutura, portanto, do ponto de vista de Ferreira-Santos, Almeida (2012, p. 24), comporta os símbolos que “possibilitam um consentimento da condição temporal, uma desaprendizagem do medo, uma descida lenta onde antes havia uma queda abrupta”. Reinam as imagens de penetração ao centro, de uma descida cautelosa, sem um desejo por combates contra monstros, mas em busca de um merecido descanso.

Tabela 9 - Estrutura Mística do Imaginário

<i>Símbolos de intimidade</i>	<i>Símbolos de inversão</i>
<i>O túmulo e o repouso</i>	<i>Expressões de eufemismo</i>
<i>A moradia e a taça</i>	<i>Encaixamento e redobramento</i>
<i>Os alimentos e as substâncias</i>	<i>Hino à noite</i>
	<i>Mater e matéria</i>

A outra estrutura deste regime é a *Sintética*, integrada à dominante copulativa, que permite “representações simbólicas cíclicas, tendo como função primordial dominar o tempo, representando o mito do progresso, da evolução, numa indicação do futuro”. (RUBIO, 2001, p. 71). Ela contempla, reflete Costa (2000, p. 66), “os gestos rítmicos, cujo modelo natural é a sexualidade, projetando-se sobre o modelo das estações e seu cortejo astral; as técnicas do ciclo, do calendário agrícola [...]”, além dos símbolos naturais ou artificiais do retorno.

Nessa estrutura, os ciclos temporais são positivos, pois indicam o progresso e a evolução dos seres vivos. O destino deixa de ser uma fatalidade e recebe uma significação ascendente. Desse modo, a morte não chega a ser o fim; ela é apenas uma oportunidade de um recomeço. Com isso, entende-se que as imagens desta estrutura convergem de maneira integrada para dominar o tempo e seus efeitos.

Fazem parte desta estrutura: *o ciclo lunar*, pela regularidade de suas fases e por se portar como um organizador do tempo tanto em culturas ocidentais como em orientais. O *caracol*, que, conforme Rubio (2001, p. 23), é uma concha, que “apresenta o aspecto aquático da feminilidade, e também é espiralado, quase esférico, cuja forma helicoidal representa a temporalidade, a permanência do ser através das flutuações da mudança”. O *simbolismo ofidiano (serpente)*, que correspondente a três dimensões do tempo: a da transformação temporal, uma vez que a serpente é um animal que muda constantemente sua pele durante sua vida; a da representação do ciclo, a qual é vista em imagens mordendo seu próprio rabo e, por isso, significa continuidade; a do aspecto fálico, que a eterniza como a senhora das águas e da fecundidade. A *tecnologia do ciclo*, objetos representativos da temporalidade, como a roda, o tecido, o fio, a roca, o fuso e a corrente, instrumentos universalmente reconhecidos pelo movimento alternado e rítmico. O *mito do progresso*, a tendência de enlaçar uma narrativa na outra, de modo circular, pois, como demonstra Durand (2001), a história nunca parece chegar ao seu ponto final, ela tem sempre um recomeço, um eterno retorno ao seu início. Por fim, *a árvore*, por sua estrutura verticalizada, semelhante ao dos seres humanos, bem como pelas suas qualidades cíclicas, seja a floração, o crescimento ou a frutificação, o que a associa à progressão, em decorrência das suas consecutivas transformações ao longa de sua jornada na terra.

Em suma, a *Estrutura Sintética* do imaginário, discorre Pitta (2005, p. 36), harmoniza os contrários, “mantendo entre eles uma dialética que salvaguarde as distinções e oposições, e propor um caminhar histórico e progressista”. Caracteriza-se por apresentar símbolos de circularidade, que se agrupam com o propósito de controlar as consequências do relógio, em busca de equilibrar os opostos e permitir a continuidade dos ciclos.

Tabela 10 - Estrutura Sintética do Imaginário

O ciclo lunar

O simbolismo ofidiano (serpente)

A tecnologia do ciclo

O mito do progresso

A árvore

Fonte: do autor

Enfim, esses são os regimes propostos por Durand (2001) para compreender as articulações recorrentes dentro do imaginário. No entanto, não se pode deixar de levar em conta outras ideias e concepções sobre esta temática, principalmente de quem influenciou esse autor, seu mestre Gaston Bachelard. Por isso, na próxima seção deste trabalho, serão analisadas as principais contribuições do autor para a teoria e sua visão poética da imaginação.

4 A IMAGINAÇÃO MATERIAL: UMA INTRODUÇÃO AOS ESTUDOS DOS QUATRO ELEMENTOS (TERRA, ÁGUA, FOGO E AR)

Bachelard (2013b) foi um dos principais filósofos interessados em investigar profundamente as questões ligadas ao imaginário.

Bachelard contribuiu com seus estudos sobre o processo da imaginação criadora em obras que dedica aos elementos da natureza (fogo, ar, água e terra), à poética do espaço e à poética do devaneio. Ele reequilibra os pólos do imaginário e do real/racional, pondo em evidência que tanto o irreal quanto o real são úteis para aproximar as duas vias. (COSTA, 2000, p. 40).

Na sua obra *A Água e os Sonhos*, o autor realiza uma distinção essencial para compreensão dos seus estudos: a diferença entre a *imaginação formal* e a *imaginação material*. Contudo, antes de compreender a diferença entre esses conceitos bachelardianos, é necessário ressaltar que, na perspectiva adotada neste estudo, o imaginário é entendido como um repositório dinâmico, onde constelam e habitam as imagens, ou ainda, conforme assegura Durand (2001, p. 18), “o conjunto das imagens e relações de imagens que constitui o capital pensado do *homo sapiens*”, enquanto a imaginação trata-se de um processo simbólico, um impulso, um movimento, uma operação das imagens, que são assimiladas e inseridas no imaginário.

Nessa perspectiva, o imaginário é “um museu” de todas as produções do pensamento humano, responsável por “armazenar” tanto as criações artísticas, como poesia, música, pintura, fotografia, quanto as produções científicas, relacionadas aos estudos matemáticos, físicos, químicos, históricos e biológicos. Ao passo que a imaginação é o impulso produtor das imagens, o processo constitutivo, uma ação que provê um movimento dos símbolos e que são “acomodados” no imaginário.

Realizadas as devidas distinções, é o momento de finalmente fazer diferenciação entre a *imaginação formal* e a *imaginação material*. De acordo com Ferreira-Santos; Almeida (2012), a imaginação formal consiste em ser um operador que trabalha com as formas. Este tipo de imaginação é aquele cuja função é configurar e formar, sobretudo, imagens no imaginário. Bachelard (2013) considera a imaginação formal como aquela que dá sentido e cores às formas, aquela que sugere exuberância, volume, ângulo, parâmetro e textura às imagens. Configura-se, portanto, na imaginação que opera as figuras e concebe, principalmente, as imagens das formas e das superfícies.

Este operador do imaginário, em seu aspecto formal, é a imaginação que, literalmente, “brinca” com as formas. É a imaginação mais abstrata que forma e transforma as figuras, configura e transfigura conjuntos inesperados. A imaginação formal é aquela que se distrai com a geometria fácil das superfícies. Literalmente, aquela imaginação que brinca com as formas e as fórmulas na abstração lúdica de um devaneio matemático-racionalista. (FERREIRA-SANTOS; ALMEIDA, 2012, p. 24)

Em contrapartida, a imaginação material é aquela que está além das imagens das superfícies de um olhar humano. Refere-se, na concepção bachelardiana, a uma relação de corporeidade com os elementos líquidos, aéreos, ígneos e ctônicos. É a imaginação material que se formula na aproximação corporal entre o ser humano e a matéria, ou, melhor dizendo, no casamento entre os quatro elementos e o toque do ser imaginante. É partir dessa relação, entre matéria e corporeidade, que se constitui, no imaginário, uma quantidade significativa de símbolos e de imagens. No entendimento de Bachelard (2013), a imaginação material é a raiz da força imaginante, é ela quem conduz a concepção e a produção de tantas imagens, de tantos devaneios, de tantos sonhos, que são “armazenados” e “arquivados” no imaginário. Costa (2000) ilustra: “A imaginação formal é contemplativa, resulta tradicionalmente de um espectador do mundo, é copiadora”, enquanto a imaginação material é artesã, produtiva, criadora, dinâmica e transformadora.

Ademais, o filósofo ainda aponta que imaginação material é anterior à imaginação formal. A ação de imaginar a forma, o objeto, o espetáculo é um processo antecessor à imaginação material. Bachelard (2013, p. 3) aclama sua ideia: “o pensamento erudito está ligado a um devaneio material, a sabedoria tranquila e permanente se enraíza numa constância substância.”. Na sua leitura, a matéria, as substâncias do mundo, os chamados quatro elementos, terra, água, fogo e ar constituem a base do imaginário e formam a raiz da ação imaginante. Eles estão, de certo modo, enraizados no imaginário.

Para abordar a imaginação material, Bachelard (2013) apropriou-se da noção de *complexo*, conceito utilizado dentro do campo psicanálise para compreender ideias, afetos, conceitos, memórias e imagens que se agrupam ao redor de certo núcleo da psique humana (ULSON, 1988). Uma definição possível para os complexos, de acordo com elocução de Ulson (1988), são organizações dinâmicas em torno de determinado conteúdo, ora manifestadas pela consciência, ora reveladas pelo inconsciente.

Bachelard (2013, p. 20) entendia que as imagens poéticas, quando lidas e apreciadas, conseguiam ativar esses complexos, isto é, os eixos profundos da psique humana: “um complexo é um fenômeno psicológico tão sintomático que basta um único traço para revelá-lo

por inteiro”. Por exemplo, o movimento de uma cabeleira, nas palavras do autor (2013), quando transformado em versos pelos poetas, evoca naturalmente imagens aquáticas e remete ao balanço do mar.

Nessa visão bachelardiana, terra, água, fogo e ar são os principais elementos incitadores dos complexos, uma vez que possuem uma intimidade milenar com a psique do ser humano, com a capacidade de produzir devaneios, sonhos e imagens vindas tanto do inconsciente quanto do consciente. Para Costa (2000), “a concepção de imaginação defendida por Bachelard é criadora e dinâmica, alimentada pelos elementos da natureza, matrizes do cosmo que se projetam em devaneios e artes”.

O que autor discute (2013, p. 2), com a relação entre os complexos e as substâncias elementares, é “ir à própria raiz da força imaginante” e adentrar no mundo imaginário dos poetas e das suas poesias. Este estudo, apoiado nesses conceitos de Bachelard (2013) e de outros autores já citados do imaginário, tem outra proposta: adentrar em outro mundo, um mundo menos poético, romântico, contudo, não menos repleto em imagens, símbolos e devaneios, que é o da publicidade. Portanto, as próximas seções destinam-se a contextualizar individualmente cada um desses quatros elementos e os complexos evocados por eles, a fim de encontrar conceitos que auxiliem nesta jornada acadêmica.

4.1 O SIMBOLISMO ÍGNEO: UM ESTUDO SOBRE O ELEMENTO FOGO

O fogo é um elemento culturalmente associado à cor vermelha, à força e à violência. Baxter (1996, p. 47), criador do jogo *Magic: The Gathering*¹⁶, destaca que “sempre que o poder vermelho é desencadeado, caos, fogo, guerra e destruição logo aparecem”. De acordo com o autor (1996, p. 48), este é o elemento do aniquilamento: “Um mago que pratique a magia vermelha terá pouca dificuldade para causar dano e morte ao oponente”.

Para Chevalier; Gheerbrant (2016), o fogo tem um aspecto destruidor por natureza. Esse simbolismo negativo é remetido a Lúcifer, filho rebelde de Deus e portador da chama, instrumento demoníaco e aniquilador, empregado para promover a dor, castigar e consumir por completo os oponentes. Segundo afirmam os autores (2016, p. 441), o domínio do fogo tem “uma função diabólica”, sendo símbolo da destruição e até da morte.

¹⁶*Magic: The Gathering* é um jogo de cartas, do gênero estratégia, criado em 1993 pelo matemático Richard Garfield, que utiliza dos elementos água, terra, fogo e ar para fundamentar a sua estrutura e suas imagens.

Na leitura bachelardiana, o simbolismo ígneo com essa força destrutiva caracteriza o *Complexo de Empédocles*. Este retrata que “a morte nas chamas é a menos solitárias das mortes. É realmente uma morte cósmica, em que todo um universo se aniquila com o pensador”. (BACHELARD, 2008, p. 29). De acordo com Silva (1999), o *Complexo de Empédocles* está aliado ao desejo de destruição provocado pelo calor. O fogo não apenas atrai o ser imaginante, mas também produz um desejo de acabar com tudo, de morrer pelas chamas, pela força da fogueira, de provocar uma morte cósmica, pois junto com a destruição há o caminho da evolução e da regeneração.

Chevalier; Gheerbrant (2016, p. 441) apontam que “os inumeráveis ritos de purificação pelo fogo - em geral, ritos de passagem - são característicos”. Isso porque o fogo é o motor da regeneração periódica. Morrer pelo fogo é um símbolo da evolução humana, de renovação do espírito. Queimar-se é unir o amor, a morte e o fogo em um mesmo instante para consagrar a própria força, eliminar as fraquezas e buscar um novo caminho. Dessa forma, o elemento fogo, nesse complexo, condiz com o desejo de extermínio, a vontade de encerrar um ciclo para iniciar outro. Atear-se no fogo sintetiza um ato de coragem em direção ao novo mundo, ao próximo conhecimento. Nesse aspecto, o “fogo, na qualidade de elemento que queima e consome, é também símbolo de purificação e de regenerescência. Reencontra-se, pois, o aspecto positivo da destruição: a nova imersão do símbolo”. (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2016, p. 441).

Bachelard (2008) investigou que o fogo, por ser esse elemento perigoso e destrutivo, motiva o pai a inibir a aproximação do filho com as chamas. Ensinada a lição, seja pela força de um tapa, uma voz brava ou até mesmo pelo relato de alguma lenda urbana, a criança começa a valorizar a inteligência paterna. É a partir dessa situação afetiva e simbólica que o autor conceitua outro complexo, o *Complexo de Prometeu*.

Propomos, pois, agrupar, sob o nome de *Complexo de Prometeu*, todas as tendências que nos impelem a *saber* tanto quanto nossos pais, mais que nossos pais, tanto quanto nossos mestres, mais que nossos mestres. Ora, é ao manipular o objeto, é ao aperfeiçoar nosso conhecimento objetivo, que podemos esperar situar-nos mais claramente no nível intelectual que admiramos em nossos pais e em nossos mestres. (BACHELARD, 2008, p. 16).

Esse ensinamento sobre o fogo, indica Bachelard (2013), impulsiona no imaginário da criança uma verdadeira *vontade de intelectualidade*. Seu simbolismo retrata o interesse em superar tanto a imagem paterna quanto a de outros mestres. Assim, o simbolismo

do fogo, em conformidade com Chevalier; Gheerbrant (2016, p. 442), “marca uma etapa importante da intelectualização do homem e o afasta cada vez mais da condição animal”.

Esse complexo é inspirado no mito do Prometeu. Nessa narrativa, Prometeu decidiu que, assim como os deuses, o homem precisava de um dom. Esse dom seria o fogo. Entretanto, Zeus, senhor dos deuses, irritado com a humanidade, recusou-se a dar o fogo aos homens, mas “Prometeu, irredutível, resolveu roubar o fogo dos céus”. (SEARS, 2015, p. 26). Pela sua atitude generosa, arriscada e humana, mas ao mesmo tempo desobediente, Prometeu foi punido pelo resto da sua vida. A sua punição foi ficar “preso por correntes de aço a uma rocha, longe da humanidade. Zeus, então, enviou uma águia para se alimentar de seu fígado todos os dias”. (SEARS, 2015, p. 26). A figura do Prometeu, dentro desse universo mítico, é reconhecida pelo titã que teve êxito em desafiar os deuses em prol da humanidade.

As imagens prometeicas, conforme Bachelard (1990, p. 93), em *Fragmentos de uma Poética do Fogo*, designam, assim, sempre uma ação “que eleva a natureza” humana. Referem-se à atividade psíquica que condiz com o desejo da criança em regular as forças do mundo, as forças desconhecidas, as forças negativas. São imagens que retornam ao momento crucial da infância: a tomada da consciência de que o universo existe, e ele é perigoso e precisa ser dominado. O fogo, assim, nas palavras de Chevalier; Gheerbrant (2016, p. 443), simboliza o intelecto, “a consciência, com toda a sua ambivalência”.

Porém, na proposição de Bachelard (1990, p. 105), essa tomada de consciência só ocorre após uma série de desobediências das crianças: “É preciso desobedecer aos pais para fazer melhor do que os pais. Desobedecer para agir é a divisa do criador. A história dos homens é uma sequência de atos prometeicos”. Assim, o errar, o desobedecer, o tocar o fogo sem autorização é, nesse sentido, o próprio simbolismo da inteligência, pois é por meio do erro que acontece o aprendizado, o caminho em direção ao saber. Ao prolongar o simbolismo ígneo nessa direção, Chevalier; Gheerbrant (2016, p. 442) qualificam-no como “o deus vigente e pensante”, que, nas religiões arianas da Ásia, já teve o nome de Agni, de Thor, e, entre os cristãos, de Cristo.

Outro simbolismo atrelado ao fogo é a sexualidade. Chevalier, Gheerbrant (2016, p. 442) afirmam que “a significação sexual está ligada universalmente, à primeira das técnicas usadas para obtenção do fogo: por meio da fricção, num movimento vaivém - imagem do ato sexual”. O fogo, assim, torna-se filho de dois pedaços de madeiras, uma criança nascida da relação entre dois galhos de árvore apaixonados. Eles se esfregam, balançam suas estruturas, gemem de prazer, beijam-se, de forma ritmada, harmônica, agradável, em um ato de amor.

Depois que finalizam esse ato romântico, nasce, pela força e destreza das mãos humanas, a criança do amor ígneo, o filho fogo:

Assim, o fogo sexualizado é, por excelência, o traço da união de todos os símbolos. Une a matéria e o espírito, o vício e a virtude. Idealiza os conhecimentos materialistas, materializa os conhecimentos idealistas. É o princípio de uma ambiguidade essencial não desprovida de encanto, mas que é a todo momento confessar [...]. (BACHERLARD, 2008, p. 82).

Nessa interpretação, o fogo se torna o elemento que representa o amor. Nas palavras de Bachelard (2008, p. 38), “o amor não é senão um fogo a transmitir. O fogo não é senão um amor a surpreender”. Sob sua influência, os sentimentos se intensificam, os corpos se aproximam e as emoções ganham força. É um agente ativo, energizador, incandescente, gerador de vida.

Essa simbologia sexual do fogo é identificada por Bachelard (2008) pelo nome de *Complexo de Novalis*, uma homenagem feita ao filósofo e romancista Novalis¹⁷, um dos representantes do romantismo alemão. O *Complexo de Novalis* foi uma forma que o autor encontrou para descrever essa essência sexualizada e romântica do fogo. Sobre esse complexo, Silva (1999, p. 45) conclui:

O complexo de Novalis é o das almas românticas, que têm como característica uma consistência do calor de intimidade, que busca ultrapassar uma consciência puramente visual da luz. A necessidade objetiva é explicada por uma consciência subjetiva, ou seja, a necessidade de afeto tem explicação através dessa consciência subjetiva, que sinto o desejo de penetração, de interiorização das coisas e dos seres [...]. O autor desse complexo é o próprio Novalis, a partir da obra: *Henri d'Ofterdingen* [...]. O romantismo que caracteriza a obra de Novalis busca superar a referência ao concreto, à luminosidade visual, em direção à necessidade de sentir o calor íntimo.

Ainda sobre a temática ígnea, o autor comenta sobre o *Complexo de Hoffmann*¹⁸, definido como aquele que retrata a relação do fogo com o álcool. Sendo o álcool uma

17 Georg Philipp Friedrich von Hardenberg, conhecido como Novalis, foi representante da primeira Era do romantismo alemão, autor das obras *A Vida de um Homem*, *A Criança é o Amor*, *A vida é o Princípio*, *A Liberdade, como a Felicidade*.

18 Ernst Theodor Amadeus Wilhelm Hoffmann, escritor romântico, compositor, desenhista e jurista alemão, autor das obras, *Fantasia à Maneira de Callot*, *O Vaso de Ouro*, *O Elixir do Diabo*, *Quebra Nozes* e o *Camundongo Rei*, *Noturnos*, *Contos dos Irmãos Serapion*, *Princesa Brambilla*.

substância inflamável e geradora de uma sensação intensa de calor no indivíduo, Bachelard (2008) coloca que uma taça de ponche é uma potencializadora de imagens ígneas.

Em sua interpretação, uma bebida alcoólica, mesmo como um volume mínimo de líquido, produz em um ser humano uma sensação íntima, forte o bastante para queimá-lo por dentro. Esse calor, na visão do filósofo, é a manifestação do fogo. É o fogo que está queimando, é sua força que grita e queima o corpo do hospedeiro. Como aponta Bachelard (2008, p. 124), “de todas as matérias do mundo”, daquelas que foram criadas pelos homens e ou que já estavam no planeta, a aguardente é a única próxima da matéria do fogo. Sua força, sua intensidade e sua capacidade de queimar são traços do quanto o álcool tem uma proximidade com o elemento ígneo.

Nomeado em homenagem ao escritor Ernst Theodor Amadeus Wilhelm Hoffmann, pelo fato de o romancista citar o álcool em diversas passagens de suas obras e ser uma fonte de inspiração para suas histórias, o *Complexo de Hoffmann* é uma amostra da intimidade que há entre o fogo e as bebidas alcoólicas. Nessa lógica, o ato de beber funciona como inspiração para os poetas. Em outras palavras, o álcool aquece o coração dos artistas de ideias e os estimulam a criar versos sobre o fogo.

Para finalizar, aponta-se, como cita Bachelard (2008), que o *Complexo de Hoffmann* refere-se também às alucinações causadas pelo álcool. Esses delírios com frequência remetiam aos sonhos de fogo. Após ingerir uma ou mais taças de vinho ou de aguardente, era comum constatar que um indivíduo tinha sonhado com chamas ou faíscas. Em muitos sonhos, devaneios ou na própria beberia notava-se, com certa regularidade, que a imagem desse elemento era constantemente vista.

4.2 SIMBOLISMO AQUÁTICO: NAS ÁGUAS DA IMAGINAÇÃO

No livro *A água e os sonhos: ensaio sobre a imaginação material*, o filósofo dos quatro elementos dedica-se exclusivamente ao estudo do elemento líquido: a água. Bachelard (2013), inicialmente, aponta que a água, elemento que potencializa tantos devaneios em poetas, literários e outros artistas, apresenta-se, em inúmeros poemas, contos e romances, como um símbolo de maternidade, uma projeção da imagem da mãe. Uma grande e querida mãe que acolhe e protege uma infinidade de vidas, de seres, de sonhos:

Quando tivermos compreendido que toda combinação dos elementos materiais é, para o inconsciente, um casamento, poderemos perceber o caráter quase sempre feminino atribuído à água pela imaginação ingênua e pela imaginação poética. Veremos também a profunda maternidade das águas. A água faz incharem os vermes e jorrarem as fontes. A água é uma matéria que vemos nascer e crescer em toda parte. A fonte é um nascimento irresistível, um nascimento contínuo. Imagens tão grandiosas marcam para sempre o inconsciente que as ama. Suscitam devaneios sem fim. (BACHELARD, 2013a, p. 15).

A água, como elemento material onírico, é o símbolo para o contínuo nascimento. Ela é a fonte de vida, uma matéria que nasce, cresce e espalha-se por todas as partes, por todas as regiões, por todos os imaginários. A água, em outras palavras, é maternal, a imagem inconsciente da mãe. Ela é o símbolo do amor material que o sonhador tem pelo mar, pelos rios, pelas nascentes. Um amor tão puro e inocente que as águas retribuem com carinho ao sonhador, ao poeta das águas, aos artistas dos mares e dos lagos.

Muito mais do que uma substância, que apenas exerce funções biológicas e químicas na vida dos seres humanos e da natureza, o filósofo compreende, em sua análise sobre o elemento líquido, que a água é uma matéria que produz sonhos, uma espécie de materialidade que proporciona solidez aos devaneios. Dessa forma, Bachelard (2013a) sinaliza que a água, quando sonhada e representada como um elemento acolhedor, dócil e gentil, simboliza o gesto feminino, cuja força conduz o homem ao seu aconchego, ao seu amor. Nesse ponto de vista, a imaginação, quando relacionada à água, remete às lembranças do amor inconsciente pela mãe, pela mulher geradora da vida.

Na perspectiva de Jung (2000), esses traços maternais, que Gaston Bachelard menciona nos devaneios da água, são atributos do arquétipo da grande mãe, uma energia do gesto e do afeto feminino; uma representação do amor puro e acolhedor; a força do caridoso, do benigno, que acaricia e sustenta; um alento protetor que cuida e sustenta o filho pródigo, o espírito que gera o crescimento, a fertilidade e o alimento. Para Gallbach (1995), o arquétipo materno é uma estrutura da consciência da mulher que constela na gravidez e na maternidade. Ou seja, ele é uma estruturação matriarcal de sua personalidade, uma energia que potencializa o lado protetor do indivíduo, o lado caridoso.

Dos quatro elementos (água, terra, ar e fogo), somente a água mostra-se capaz de embalar, de movimentar com sutileza. Ela é um *elemento embalador*, uma característica do seu caráter feminino. Um hábito típico de quem ama, de quem deseja fazer o filho descansar, dormir. Segundo Bachelard (2013a, p. 136), “a água leva-nos. A água embala-nos. A água adormece-nos. A água devolve-nos a nossa mãe”. A água, por ser um elemento maternal, é uma substância psíquica que fornece uma serenidade a qualquer psiquismo demasiadamente

agitado. É uma matéria tranquilizadora do imaginário, dos devaneios perturbadores, dos pesadelos contínuos.

Conforme Bachelard (2013a), outro aspecto maternal da água é que sua imagem está diretamente ligada ao leite da mãe. A água apresenta-se, em muitas situações de devaneios, na imagem de um leite, um alimento que nutre o espírito do seu sonhador. Nesses sonhos, onde a liquidez branca e pura prevalece no imaginário do sonhador, a água ganha um caráter nutritivo, o primeiro alimento de muitos seres, que representa o ganho da vida, da proteção, dos nutrientes necessários para sobreviver:

A água é um leite quando é cantada com fervor, quando o sentimento de adoração pela maternidade das águas é apaixonado e sincero. O tom hínico, quando anima um coração sincero, conduz, com uma curiosa regularidade, a imagem primitiva, a imagem védica. Num livro que se crê objetivo, quase erudito, Michelet, fazendo seu *Anschauung* do Mar, reencontra naturalmente a imagem do mar de leite, do mar vital, do mar-alimento [...]. (BACHELARD, 2013a, p. 15)

Assim, na concepção bachelardiana, os sonhos provenientes da água, sejam vindos dos mares ou dos lagos, sejam vindos dos rios ou das nascentes, possuem, em muitas ocasiões oníricas, a força natural da mãe, o amor e o afeto maternal. Em outros termos, a água é um elemento que simboliza e transmite feminilidade para o sonhador, para o poeta. É a matéria que embala e nutre os sonhos daqueles que precisam da proteção da mãe, daqueles que desejam navegar no universo do imaginário seguros e acolhidos.

Mais adiante, em seus estudos, o autor menciona que, em inúmeros contos, mitologias, fábulas, poesias, a *imaginação material* da água é retratada como um símbolo de pureza, de purificação do corpo e da alma. Bachelard (2013a) reconhece essa simbologia da água pura. Para o autor, umas das principais características das águas é seu poder de renovação. A água fornece um símbolo natural de cura. Mergulha-se nas águas límpidas, claras e puras para renascer renovado, puro e inocente; nada-se nos mais cristalinos lagos para apagar as impurezas do espírito e eliminar as sujeiras da existência; banha-se em nascentes brilhantes para aliviar as dores da alma:

Com sua substância fresca e jovem, a água nos ajuda a nos sentir enérgicos. No capítulo dedicado à água violenta, veremos que a água pode multiplicar suas lições de energia. Mas, desde já, é preciso compreender que a hidroterapia não é unicamente periférica. Tem um componente central. Desperta os centros nervosos. Tem um componente moral. Desperta o homem para a vida enérgica. A higiene é então um poema. (BACHELARD, 2013a, p. 153).

Conforme o teórico, o sonhador, ao se banhar em uma substância líquida, clara, fresca, higieniza-se, revigora-se e ganha novas energias. A água torna-se, então, uma Fonte da

Juventude, uma substância pronta para curar os sonhos impuros, os devaneios pesados, os pesadelos passados. Ela é um instrumento de renovação, de rejuvenescimento. Uma matéria com o poder íntimo de purificação, capaz de devolver à alma pecadora a pureza e a inocência tão desejada. Esse poder de cura é chamado pelo autor por *Complexo da Fonte de Juventa*. Segundo Silva (1999, p. 43):

O complexo da Fonte de Juventa aborda a cura pela água. O poder da água aliviar, limpar males e curar perturbações e doenças. A hidroterapia não se dá apenas no âmbito periférico; ela é um componente moral que nos desperta os centros nervosos, pois tem um componente moral que nos desperta para a vida da energia, para a vida enérgica [...]

Sobre esse complexo, Bachelard (2003a, p. 147) ainda afirma que a água, quando sonhada em sua forma cristalina e pura, ganha sentido de “uma substância do bem”, uma força renovadora e promotora do bem-estar. De acordo com o autor, seria necessária apenas uma gota de uma água clara, de uma água límpida para purificar o oceano e irradiar os mais profundos mares com felicidade. A água pura, desse modo, representa as gotas da purificação.

Em sua obra *Água e os sonhos: ensaio sobre a imaginação poética*, outro complexo é abordado pelo autor (2003a): o *Complexo de Narciso*. No entendimento do autor, o mito do Narciso é uma história de amor sobre a própria imagem, um desejo de se consumir e de se orgulhar da própria contemplação. É diante das águas, das águas mais limpas, que Narciso tem a revelação da sua verdadeira identidade e da sua dualidade, uma revelação sobre a realidade e sobre seu universo. Dito de outra forma, “a imagem dupla do narcisismo traz um duplo sentido, abre-nos para uma perspectiva que pode ser verificada na natureza humana como um duplo de nossa pessoa”. (SILVA, 1999, p. 40).

Essa história de Narciso é uma amostra de quanto a água tem um poder refletivo. A água, com toda a sua mística, reflete todas as imagens do mundo. Ela demonstra o quanto o mundo deseja ver-se, o tanto quanto o mundo almeja contemplar-se. A água, na compreensão bachelardiana, transforma-se em um espelho do mundo. Ela é o elemento que reflete o desejo do homem e do mundo de se admirar, de se amar, de se consumir. A água torna-se o olho do ser que deseja enxergar-se.

O lago é um grande olho tranquilo. O lago recebe toda a luz e com ela faz um mundo. Por ele o mundo é contemplado, o mundo é representado. Também ele pode dizer: o mundo é a minha representação. Ao pé do lago, compreende-se a velha teoria fisiológica da visão ativa. Para a visão ativa, parece que o olho projeta luz, que ele próprio ilumina suas imagens. Compreende-se então que o olho tenha vontade de ver suas visões, que a contemplação seja, também ela, vontade. (BACHELARD, 2013a, p. 30).

Na compreensão de Bachelard (2013a), é por essa razão que, em muitos sonhos e muitas poesias, há peixes voadores, pois o mar espelha o céu; ele reflete as criaturas aéreas. O céu, assim como os homens, deseja ver-se e sentir-se belo. Esse desejo, pelo reflexo da água, realiza-se. A água, cedendo à vontade do céu, mostra as belezas do ar e, nesse processo, faz uma mistura com suas criaturas marinhas. Criam-se, imediatamente, peixes voadores, seres nascidos do reflexo do céu, da vontade do céu de se vislumbrar.

Assim a água torna-se uma espécie de pátria universal; ela povoa o céu com seus peixes. Uma simbiose das imagens entrega o pássaro à água profunda e o peixe ao firmamento. A inversão que jogava com o conceito ambíguo inerte da *estrela-ilha* joga aqui com o conceito ambíguo vivo *pássaro-peixe*. Se tentarmos constituir na imaginação esse conceito ambíguo, sentiremos a deliciosa ambivalência que uma imagem bem pobre adquire subitamente. Desfrutaremos um caso particular da *reversibilidade* dos grandes espetáculos da água. Se refletirmos nesses jogos produtores de súbitas imagens, compreenderemos que a imaginação tem uma necessidade incessante de dialética. Para uma imaginação bem dualizada, os *conceitos* não são centros de imagens que se acumulam por semelhança; os conceitos são pontos de cruzamentos de imagens, cruzamentos em ângulo reto, incisivos, decisivos. Após o cruzamento, o conceito tem uma característica a mais: o peixe voa e nada. (BACHELARD, 2013a, p. 54)

Para o filósofo (2013a), essa fantasia do peixe voador é recorrente na literatura. Com certa regularidade, essa figura aparece em obras de autores célebres. Esse casamento entre água e céu, entre as criaturas marinhas e aéreas, ocorre porque o reflexo do oceano produz metáforas possíveis para os artistas. As profundezas das águas, juntamente com a imensidão do céu, são responsáveis pela concepção de imagens poéticas.

No entanto, nem toda imaginação proveniente da água é positiva. Bachelard (2013a), ao estudar os pântanos, por meio da poesia de Edgar Allan Poe¹⁹, menciona que, quando a água escurece e turva-se, torna-se um convite para a morte. As trevas, ao dominar as águas, chama o poeta para se banhar e afogar-se em um terrível e doloroso sonho. A tristeza,

¹⁹ Edgar Allan Poe era um poeta, prosista, crítico literário, editor e autor das obras O Gato Preto, Berenice, A Carta Roubada, além de outros contos, romances e narrativas.

então, sintoma do domínio da sombra na personalidade do poeta, manifesta-se e expressa a dor oculta que tanto o assombra.

A água é assim um convite à morte; é um convite a uma morte especial que nos permite penetrar num dos refúgios materiais elementares. Desde já, devemos notar a sedução de certo modo contínua que conduz Poe a uma espécie de suicídio permanente, numa espécie de dipsomania da morte. Nele, cada hora meditada é como uma lágrima viva que vai unir-se à água dos lamentos; o tempo cai gota a gota dos relógios naturais; o mundo a que o tempo dá vida é uma melancolia que chora. (BACHELARD, 2013a, p. 58).

O autor afirma que o pântano, em sua força máxima, domina o coração e a alma do poeta. O espírito do artista perde-se, fica aterrorizado pelas maldades da sombra, derrotado pelos desgostos e pelos remorsos da vida. A água escura, no imaginário do poeta, inunda suas palavras de amargura e de uma profunda tristeza. O pântano transforma-se no símbolo que retrata a morte e os mortos.

E quando chega o fim, quando as trevas estão no coração e na alma, quando os seres amados nos deixaram e todos os sóis da alegria desertaram a terra, então o rio de ébano, inchado de sombras, pesado de desgostos e de remorsos tenebrosos, vai começar sua lenta e surda vida. Agora ele é o elemento que se lembra dos mortos. (BACHELARD, 2013a, p. 59).

Sobre o pântano, ou águas mortas, como prefere Bachelard (2013a), é possível ainda mencionar que esse elemento é o suporte material da morte. O pântano, como propõe o filósofo, é a matéria que sugere a extinção, o fim de um ciclo. Quando as águas estão escuras, sujas, poluídas, impuras, imagina-se, imediatamente, o fim da vida. A água convoca o poeta para um mergulho fatal, para o último banho da sua existência. O pântano é “a tinta da dor universal, a tinta das lágrimas”. (BACHELARD, 2013a, p. 37). Ele transfigura-se em um convite para a morte.

4.3 SIMBOLISMO TELÚRICO: DESBRAVANDO A IMAGINAÇÃO DAS FORÇAS

A terra é culturalmente reconhecida como um símbolo sagrado. A busca pela Terra Prometida, pela Terra Sagrada ou pela Terra da Imortalidade é narrada nos principais mitos da humanidade, da prosa bíblica aos versos de Homero. Nesses enredos, marcados por tragédias, romances e fatos heróicos, o elemento telúrico é descrito como uma alegoria espiritual. Chevalier, Gheerbrant (2016) relatam que a imagem do homem em busca da Terra

Santa, narrada nas histórias míticas sobre as cruzadas, é símbolo da aspiração pela remissão dos pecados e pela vida santificada.

Visão de paz, de justiça e de união para todas as tribos de Israel (Salmo 122); em seguida, símbolo do reino messiânico e da Igreja cristã aberta a todos os povos. Na descrição que dela dá o *Apocalipse*, Jerusalém simboliza a nova ordem de coisas que substituirá a do mundo atual no fim dos tempos. Significa, não o paraíso tradicional, mas, ao contrário, algo que supera toda tradição: um novo absoluto. (CHEVALIER, GHEERBRANDT, 2016, p. 218).

Na cultura chinesa, a terra, bem como a água, é um símbolo materno. Ela é a “virgem penetrada pela lâmina ou pelo arado, fecundada pela chuva ou pelo sangue, o sêmen do céu. Universalmente, a terra é uma matriz que concebe as fontes, os minerais, os metais”. (CHEVALIER, GHEERBRANT, 2016, p. 879). Sua função é matriarcal, ser a fonte da vida, nutrir e proteger; oferecer seu colo materno, com firmeza e calma, segurança e amor.

Nesse sentido, a terra é vista, pelo olhar de Bachelard (1990), como uma substância receptiva, cujas qualidades são: o acolhimento, o aconchego e o amparo. Por remeter à receptividade, esse elemento mobiliza, no imaginário, situações de devaneio e de criação artística, imagens de intimidade e de proteção, como a caverna, a casa e a toca. O autor, para justificar a sua análise, relata:

Apesar das inúmeras variedades, apesar de consideráveis diferenças de aspectos e de formas, reconheceremos que todas essas imagens são, quando não isomorfas, ao menos isotropas, isto é, que todas elas nos sugerem um mesmo movimento em direção às fontes de repouso. (BACHELARD, 1990, p. 4).

No entanto, a terra, pela sua ambivalência, também pode ser densa, dura e até impenetrável, o que desperta o desejo humano de penetrá-la. Por isso, em suas pesquisas, Bachelard (2013b) reporta a importância das ferramentas como instrumentos fundamentais para adentrar na essência do elemento terra. De mãos vazias, o poeta é mortiço, enquanto a terra é extrema resistência. Sem forças para realizar sua vontade, o homem das palavras recorre aos mais variados instrumentos dentro do seu imaginário.

A ferramenta é um apetrecho para a conquista. Ela transfere poder ao seu mestre. Nos devaneios poéticos, a vontade se realiza por meio desses apetrechos, pois esses permitem que o poeta se manifeste em suas obras. Entre uma mão nua e uma mão armada, há uma enorme diferença. A mão portadora da ferramenta é uma mão agressiva, preparada para o ataque, cheia de potência simbólica; diferente da mão nua, que não tem capacidade para submergir nas substâncias resistentes, incapaz de executar tarefas sucessivas. Há uma carência que só uma ferramenta pode suprir, assim como discute Bachelard (2013b, p. 30):

Nunca seria demais insistir na importância da distinção entre uma mão nua e uma mão armada. Pense o que pensar disso uma psicologia naturalista, há uma descontinuidade entre a unha e arpéu. O arpéu engancha para dar campo livre a uma agressividade suplementar. O apetrecho confere um futuro à agressão. A psicologia da mão apetrechada deve ser instaurada em primeira instância. A mão apetrechada torna ridícula a mão mal apetrechada. A boa ferramenta manejada desajeitadamente provoca o riso de toda uma oficina.

Com um martelo, por exemplo, é possível realizar façanhas triunfantes. Esse instrumento provoca a matéria, insulta-a, ironiza-a, crítica-a, ofende-a. São tais gestos que inspiram os poetas e auxiliam em suas produções literárias. Uma arma ou um objeto perfurante ou triturador, que se apresenta no imaginário de um poeta, representa uma cobiça por versos impetuosos. Do ponto de vista psicológico, esse equipamento violento é símbolo da dominância pela força do esmagamento.

Em certas sociedades, a martelo ritualmente forjado é eficaz contra o mal, contra os adversários, contra os assaltantes. Seu papel é de proteção ativa e mágica. Na iconografia hindu – pelo menos na medida em que é atribuído a **Ghantakarma** – ele é também destruidor do mal (BURA, DEVA, ELIF, MALA, VARG). (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2016, p. 879).

A respeito da terra, o filósofo trata de outra questão: a massa. Para Bachelard (2013b, p. 64), “na imaginação de cada um de nós existe a imagem material de uma massa ideal”. Essa massa, analisa o filósofo, produz as mais belas impressões no ser imaginante. São impressões intensas, simples, contentes, aptas para receber e conservar a estrutura de qualquer objeto, animal, ambiente, fornecedoras de formas aos sonhos, aos devaneios e às produções imaginárias.

[...] As belezas materiais e as belezas das formas se atraem. A massa perfeita é então o elemento material formal primordial do materialismo, como o sólido perfeito é o elemento formal primordial do geometrismo. Todo filósofo que recusa essa primitividade não entra verdadeiramente na filosofia materialista. (BACHELARD, 2013b, p. 64).

Entretanto, Bachelard (2013b) indica que a massa ideal só nasce após ser tocada e moldada pela mão do poeta. Finalmente acariciada, proporciona uma prosperidade imensa no imaginário do artista. É nesse contato, nessa relação íntima entre mão e massa, no qual os dedos se esfregam e se entrelaçam com a viscosidade da terra, que emergem possibilidades

simbólicas para criações literárias. A massa, na reflexão do autor, fecunda o imaginário e potencializa o surgimento dos símbolos.

Se a poesia deve reanimar na alma as virtudes da criação, se deve nos ajudar a reviver, em toda a sua intensidade e em todas as suas funções, nossos sonhos naturais, precisamos compreender que a mão, assim como o olhar, tem seus devaneios e sua poesia. (BACHELARD, 2013b, p. 64)

Do ponto de vista da imaginação material, a massa fornece alegria às mãos. Quando a massa é sonhada, as mãos correm ao seu encontro. É um momento especial de felicidade. As mãos ficam animadas para apertá-la, para amassá-la, para senti-la. Como o próprio Bachelard (2013b, p. 67) afirma: “A primavera perfumada nasce na mão feliz”. De repente, um tipo de simpatia humana nasce no trabalho da massa perfeita.

Contudo, nem toda imaginação material relacionada à terra é acolhedora e simpática. Há imagens que endurecem as paisagens, impedem o nascimento das flores e das criaturas. Suas metáforas são pesadas, cruéis e violentas, valorizam apenas o terreno endurecido e forte. Não há espaço para cores alegres, suaves e vivas. O que existe é um universo paralisado, frio e hostil. Um espaço onde tudo é petrificado.

Chevalier; Gheerbrant (2016, p. 716) explicam que “a petrificação simboliza o castigo do descomedimento humano”. É resultado de uma punição após um erro ou de um pecado cometido, de um sentimento de culpa excessiva ou de uma cobiça. Dentro da mitologia grega, argumentam os autores, ser petrificado é uma penalidade imposta por conta de uma atitude indevida diante dos olhos dos deuses.

Os símbolos endurecidos são chamados de *devaneios petrificantes* por Bachelard (2013b). Eles ocasionam o *Complexo de Medusa*. Refere-se à cobiça pelo silenciamento e pela petrificação do próximo, com um olhar, um gesto ou somente uma palavra, como um chefe autoritário faz com os seus subordinados e ou como a Medusa atacava seus adversários. Considera-se uma fúria muda, uma cólera petrificante, uma vontade maldosa de engessar o inimigo.

[...] Particularmente, pode-se encontrar em certos poetas uma espécie de vontade de petrificar. Em outras palavras, parece que o complexo de Medusa pode ter dupla função, conforme é introvertido ou extrovertido. Por vezes, o poeta vive potências medusantes, sabe como imobilizar seus adversários. (BACHELARD, 2013b, p. 180)

Silva (1999, p. 36) descreve o *Complexo de Medusa* como aquele que “aparece quando o sonhador se apossa de forças, dominando-as; devaneará em torno da vontade de poder, ou vontade de maldade, projeção de hostilidade, cólera petrificada”. Normalmente, ele

é representado pelo mestre ditador, que exige obediência e respeito dos seus servos. Com um tom pesado, o mestre, movido pelo ódio, quer petrificar todos aqueles que não acatam suas ordens. Desse modo, o *Complexo de Medusa* é a imposição de uma imobilidade ao antagonista ou à paisagem irritante.

Também sobre o elemento terra, o autor cita as imagens de esmagamento, frequentes na poesia de Hölderlin²⁰. Essas imagens infelizes, no entanto, ativam o lado heroico do poeta. Imaginar um indivíduo ser esmagado por um rochedo floresce um sentimento benevolente, uma vontade de resgatá-lo. É nesse momento que o *Atlas* interior é ativado no imaginário e desperta o senso de heroísmo nas suas poesias.

Nessa lógica, o *Complexo de Atlas* “refere-se a um herói e um monte. Simboliza o carregador de pesos, o apego às forças espetaculares, alívio, ajuda mútua”. (SILVA, 1999, p. 36). É um ato puro de heroísmo; é pôr o corpo humano em ação contra o mundo; é tornar-se um super-homem e vencer os obstáculos terrestres; é ajudar o próximo pela força da compaixão. Dito de outro modo, o poeta que sonha com esse psicologismo da luta contra o esmagamento é um indivíduo cuja imaginação procura carregar o mundo em suas costas; um artista fadado a viver, em parte da sua trajetória poética, a psicologia do orgulho: a coragem simbólica de ceder sua vida em troca de outra.

Bachelard (2013b), ao tratar do elemento telúrico, abre um espaço para outra reflexão. Para o autor, as imagens das mais vastas montanhas provocam o poeta e o convidam para um desafio. Esse afrontamento caracteriza o que o autor chama de *Complexo de Xerxes*. É possível encontrar muitos exemplos desse complexo nos relatos de personagens alpinistas. Isso porque essas figuras percebem a montanha como uma oponente a ser vencida, combatida e conquistada. Conforme Costa (2000), no início, o homem, por necessidade, buscava nas montanhas abrigo, proteção e acolhimento. Atualmente, por ambição, almeja liberdade, prazer, jogo, emoção e um autêntico desafio.

Assim, Bachelard (2013b) compreende que entre uma montanha e um personagem alpinista há mais do que um simples contato ou necessidade de sobrevivência, mas um conflito psicológico, em que apenas um pode sair vencedor. Pelo olhar do alpinista, a montanha é uma figura demoníaca, um ciclope, uma besta ou até uma figura titânica, que transmite medo e fúria. Diante da montanha, ele sabe que está perto do fim, pois precisa

²⁰Johann Christian Friedrich Hölderlin: filósofo, poeta e romancista alemão. Autor das obras: *A Morte de Empédocles (fragmentos)*; *Hyperion ou O Eremita na Grécia*; *Tragédias de Sófocles*.

enfrentar uma enormidade quase imbatível. O alpinista, então, é aquele cuja coragem deve ser testada contra o gigante branco que vive de mau humor.

Para Silva (1999, p. 37), “o complexo de Xerxes terrestre é o complexo que expõe a provocação e o sadismo, nas tentativas de dominar a altura”. Para exemplificar, Bachelard (2013b) cita as obras de Alexandre Dumas²¹. Em seus escritos, Dumas apresenta a luta entre o montanhês e a montanha, uma disputa entre aquele que almeja dominar e aquela que tenta impedir a dominação.

4.4 O SIMBOLISMO EÓLICO: A IMAGINAÇÃO EM MOVIMENTO

O ar, assim como fogo, é interpretado como um elemento ativo, forte e masculino, enquanto a água e a terra são consideradas símbolos passivos, apaziguadores e femininos. Enquanto os dois últimos recebem forma física e são materializados de inúmeros modos no mundo, o elemento ar é referenciado principalmente como uma forma de espiritualização. Assim, sonhar com o ar, ilustra Carrión (2007, p. 42), “representa o suave, o que penetra pelas frestas, influenciando sutilmente. No terreno sentimental, ele simboliza a confiança gerada no dia a dia entre os enamorados”.

Quando associado ao vento ou ao sopro, Saraceni (2006, p. 60) confirma que o ar é símbolo de vida e de fluidez, um “movimentador por excelência, porque sem o ar nada se moveria na face da Terra e até a energia gerada por nós não se dispersaria no éter”. No esoterismo ismaelita, ele é o princípio da frutificação, seu toque, analisam Chevalier; Gheerbrant (2016), é a força essencial para auxiliar na sementeação e na geração de frutas.

Outro símbolo relacionado ao elemento ar é o voo. Para Bachelard (2001, p. 21), “o sonho de voo é um sonho de um sedutor fascinante. Sobre esse tema se acumulam o amor e suas imagens. Estudando-o, veremos então como o amor produz imagens”. Diferente dos psicanalistas de sua época, o filósofo dos quatro elementos entendia que o sonho de voo não era um apetite sexual reprimido, mas uma vontade libertadora do seu sonhador. Sonhar com o voo longo e distante é uma verdadeira experiência de leveza. É identificado pelo autor como um movimento libertador, que permite ao sonhador viajar em uma imensidão fluida e agradável. Nesse sentido, voar representa fugir da terra e encontrar-se em paz. “Nosso

21 Alexandre Dumas: romancista e poeta francês. Autor das obras: *O Conde de Monte Cristo*; *Os Irmãos Corsos*; *Os romances de D'Artagnan*; entre outras.

coração sobrecarregado pelas penas do dia, é curado durante a noite pela doçura e facilidade do voo onírico. Quando um ritmo leve vem juntar-se a esse voo, torna-se o próprio ritmo do nosso coração apaziguado”. (BACHELARD, 2001, p. 34).

Contudo, para voar e sentir-se liberto, é fundamental um apoio imaginário: ter *asas nos calcanhares*, as asas do Mercúrio, o Deus viajante da mitologia romana. Aquele com *asas nos calcanhares* tem o potencial para viajar longas distâncias e experimentar os prazeres da felicidade libertadora. Afinal, como insinua Bachelard (2001), é no pé que residem as forças aéreas. Com isso, o homem se torna um superpássaro e, longe da atmosfera, aufere forças aos seus calcanhares e atravessa os espaços entre infinitos mundos, em uma viagem sem limites pelo seu próprio imaginário.

Nessa direção, as asas são, segundo uma leitura bachelardiana, a força simbólica do voo feliz. Elas representam a alegria e a juventude dos sonhos do voo. Um instrumento simbólico utilizado pelos sonhadores poéticos para sentir a pureza do ar e o movimento dinâmico das imagens alegres.

Ronecker (1997, p. 97) explica que, “em geral, as asas traduzem a elevação para o sublime, o impulso para transcender a condição humana. Mais ainda: a libertação ou a desmaterialização”. Na mitologia norte-ameríndia, contextualiza o autor, a águia é o pássaro que voa mais alto e que simboliza o poder, pois é a criatura que chega mais próxima dos deuses. A asa pode ser interpretada, nesse caso, como um símbolo libertador do espírito e da alma. “Impossível falar do simbolismo dos pássaros sem lembrar seu voo e, portanto, suas asas. A atração multimilenar do ser humano pelo voo traz, sem dúvida, um desejo de elevação e uma aspiração à luz celeste ou divina”. (RONECKER, 1997, p, 97).

Dos poetas que têm intimidade com o elemento eólico e relatam com frequência esse sonho de voo em suas prosas ou poesias, o estudioso refere-se, sobretudo, ao alemão Friedrich Nietzsche. No livro *Assim Falou Zarathustra*, Bachelard (2001) vê em Nietzsche um poeta que sublima a altura. Para o autor, os versos nietzschianos transformam as imagens de profundidade, de peso, de descida, em uma legítima e eterna subida. De certo modo, o poeta alemão consegue concretizar as imagens de ascensão; ele transmite o desejo de altura, a linguagem aérea, o poder de subir e chegar ao topo, a essência de um *Complexo de Altura*. Nietzsche é, dessa forma, o poeta do ar, pois compreende que esse elemento é a fonte da liberdade, conforme verifica Bachelard (2001, p. 136):

Para Nietzsche, com efeito, o ar é a substância mesma da nossa liberdade, a substância da alegria sobre-humana. O ar é uma espécie de matéria superada, da mesma forma que a alegria nietzschiana é uma alegria humana superada. A alegria terrestre é riqueza e peso – a alegria aquática é moleza e repouso – a alegria ígnea é amor e desejo – a alegria aérea é liberdade.

Adiante, Bachelard (2001) toca em outro assunto referente ao elemento eólico: o vento. O autor entende que o vento, quando idealizado e versificado pelo poeta, carrega, em determinadas situações imaginárias, a profundidade caótica. Assim, configura-se em um símbolo de uma fúria devastadora, que uiva e canta com imensa raiva. O vento é, em seu excesso, segundo afirma Bachelard (2001, p. 232), “a cólera que está em toda a parte e em nenhum lugar, que nasce e renasce de si mesma, que gira e se volta sobre si mesma”. É um movimento afoito que cria um turbilhão, infestado de raiva e de desejo de poder. Com sua força, o vento é capaz de animar os monstros do ar.

Chevalier; Gheerbrant (2016, p. 935) relatam que, devido à agitação e à instabilidade que o caracterizam, o vento é esse símbolo “de vaidade, de instabilidade, de inconstância”. Essa força elementar e destrutível, afirmam os autores, é um pertence dos Titãs, figuras míticas, poderosas e pais dos deuses gregos, retratados como seres violentos e intolerantes.

Todavia, alerta-se que não são os olhos os produtores dessas imagens devastadoras do vento. Pela noção bachelardiana, são os ouvidos responsáveis pelo drama vivido em relação à ventania. O uivo nascido do ar reúne fumaça, sombra, melancolia e, principalmente, monstros. É provável, inclusive, encontrar exemplos em que o imaginário do vento forneça imagens de víboras aladas, criaturas peçonhentas e malignas. Em inúmeros folclores, percebe-se que o vento feroz sugere cenas de serpentes, figuras consideradas demoníacas entre muitos povos. Assim, o grito do vento é o uivo da morte.

Por último, vale destacar mais um ponto fundamental sobre o imaginário que envolve o ar: o *Complexo do Xerxes Aéreo*. Silva (1999, p. 48), ao estudar a obra *O ar e os sonhos: ensaio sobre a imaginação do movimento* de Gaston Bachelard, analisou que esse complexo é o desejo inconsciente do poeta de dominar o elemento eólico. Sua vontade é, mais do que tudo, de comandá-lo. No relato Silva (1999), a autoridade sobre o ar significa obter uma potência simbolizante para estruturar narrativas poéticas. Dessa maneira, ao se tornar Senhor dos Ares, o poeta transfere da sua imaginação para as páginas dos livros um repertório e uma dinâmica de imagens ligadas ao ar.

4.5 ENTRELACANDO A IMAGINAÇÃO MATERIAL E AS IMAGENS SIMBÓLICAS DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Nas seções anteriores, foram apresentadas as principais reflexões de Gaston Bachelard e de outros autores sobre os quatro elementos. Com esses conceitos, observou-se que a água, a terra, o ar e o fogo fomentam a função imaginária dos poetas. Esses elementos são os símbolos da potência criadora da imaginação. Gomes (2011, p. 34), pesquisadora da temática, cita o exemplo do elemento aquático:

Tomamos a água como um dos princípios fundamentais da poética bachelardiana, uma forma arquetípica que produz um ordenamento dos a priori da imaginação criadora. De modo que não estudamos sobre a substância água, mas sobre o devaneio que ela provoca, sobre a mitologia que expressa esse psiquismo híbrido.

O mérito de Bachelard (2013) foi ter promovido essa relação entre os elementos e a literatura, principalmente nas poesias e nos versos de Novalis, Nietzsche, Victor Hugo e Edgar Poe. O filósofo conseguiu verificar, nos exames das imagens literárias, uma possibilidade de descobrir uma ação iminente da imaginação. Entretanto, sua pesquisa ficou limitada ao campo literário. Como um apreciador da literatura ocidental, Bachelard (2013) tinha um interesse exclusivo nos versos poéticos de autores consagrados. Com isso, deixou de lado outros campos do imaginário, por exemplo, a publicidade, o jornalismo, os jogos, a política, a música e as artes plásticas.

Para preencher essa lacuna não contemplada pelo filósofo, o intuito desta pesquisa é realizar uma aproximação entre os conhecimentos apresentados nas seções anteriores, que tratam tanto da imaginação material quanto do imaginário, com as campanhas publicitárias e ações de *marketing* das marcas de bebidas estimulantes *Burn Energy Drink*, *Red Bull Energy Drink* e *Monster Energy*. Isso porque existe a hipótese de que a imaginação material e as produções simbólicas do imaginário não se restrinjam apenas às imagens literárias. Estas podem aparecer em outras áreas, como a da publicidade, segmento atuante na pós-modernidade. A proposta é expandir o assunto e levá-lo para essa outra área do conhecimento. Uma área na qual há um universo repleto de possibilidades investigativas.

A publicidade é o meio que nos permite ter acesso à mente do consumidor, criar um inventário perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entendida perceptual que chamamos de marca. Dentro desse espaço perceptual da marca podemos criar sedutores mundos e personagens míticos que, graças à publicidade, ficam associados ao nosso produto e que finalmente passam a definir a marca. O Homem de Marlboro é um ótimo exemplo de personagem mítico de marca que acabou definindo a marca Marlboro. (RANDAZZO, 1996, p. 27).

Diante desse panorama, resta, no próximo capítulo, apresentar a metodologia empregada para a realização da pesquisa proposta. Para isso, a meta é apontar, de modo detalhado, quais ferramentas metodológicas foram selecionadas para analisar o objeto de estudo, assim como estes instrumentos podem ser mobilizados para atingir os objetivos da pesquisa.

5 A HERMENÊUTICA E SUAS POSSIBILIDADES INVESTIGATIVAS: POR UMA ABORDAGEM MITO/ELEMENTAR

Nos estudos sobre o imaginário, Durand (2001) propôs duas metodologias de análise a serem empregadas durante o processo de pesquisa: a *mitanálise* e a *mitocrítica*. Essas técnicas foram criadas para entender o funcionamento dos processos simbólicos tanto de modo micro (em obras de artes, livros, documentos, relatos de vida, filmes, documentários) quanto de modo macro (em determinado contexto histórico e social).

A primeira “designa um método de análise que tenta apreender os grandes mitos que circulam nos momentos históricos, os tipos de grupos e de relações sociais”. (COSTA, 2000, p. 77). Trata-se de uma bússola analítica que visa estudar o material antropológico de uma sociedade, baseada nos mitos latentes e patentes que aparecem e desaparecem na dinâmica social e cultural. O intuito da abordagem é descobrir a alma simbólica de uma comunidade, de um grupo, de uma sociedade, o que está por trás dos fatos e dos sentidos criados dentro de uma coletividade. Emprega-se uma mitanálise quando há necessidade de investigar as representações artísticas, ideológicas, organizacionais e etnográficas de um coletivo ou de um fenômeno social. Ferreira-Santos; Almeida (2012, p. 112) definem a mitanálise como “uma heurística, uma técnica de investigação que busca delimitar os mitos diretores dos momentos históricos e dos grupos sociais”.

A segunda, a mitocrítica, centra-se em detectar, constatar e compreender os mitos que estão na base dos textos, dos relatos pessoais, das peças artísticas, por meio das recorrências simbólicas, ou seja, da repetição de simbologias dentro de um mesmo material. Para isso, decompõe-se o mito em mitemas, unidades temáticas dentro das narrativas mitológicas, de acordo com os seguintes parâmetros propostos por Ferreira-Santos; Almeida (2012): a) levantamento dos dados que se repetem ao longo do objeto e que constituem as sincronicidades míticas da obra; b) análise do contexto em que surgem os personagens, os cenários, o enredo, e a narrativa; c) comparação entre as lições descoberta no mito com outras mitologias encontradas em diferentes contextos históricos. De modo simplificado, Ferreira-Santos; Almeida (2012) esclarecem que a mitocrítica é um estudo que analisa um mito dentro de uma obra ou de uma materialidade específica, enquanto a mitanálise investiga uma mitologia que emerge em uma sociedade.

Esses dois métodos foram instituídos a partir da hermenêutica, cuja função não se limita a apresentar respostas diretas, claras e quantitativas, mas debater, analisar e avaliar os sentidos de uma obra. Ela nasceu do ramo da filosofia que busca desbravar as significações

por trás de um determinado objeto. De acordo com Ferreira-Santos; Almeida (2012), a hermenêutica é o campo da ciência que se ocupa da interpretação de textos, discursos e imagens. Sob a égide de Hermes, deus da comunicação, ela destaca percepções possíveis diante do componente pesquisado. Constituída por Friedrich Schleiermacher (1768-1834), a hermenêutica, a partir dos estudos do pesquisador alemão, tornou-se um dispositivo acadêmico que procura refletir, através de uma comparação entre o universo do pesquisador (psicológico) e o universo do objeto (linguagem), as vertentes dos textos, das imagens e de outras formas de representações humanas.

Desta hermenêutica, proposta Friedrich Schleiermacher, foi formada a hermenêutica simbólica, amparada nos estudos antropológicos de Gilbert Durand e de outros autores da Teoria do Imaginário. Essa, por sua vez, visa a identificar as manifestações da imaginação e suas potencialidades, além de contribuir para descortinar a função do símbolo no âmbito social. Na tentativa de apresentar o papel do simbólico no cotidiano, nas ciências, na política e nas artes, a hermenêutica durandiana, assim também reconhecida por pesquisadores, investiga as produções do “*homo symbolicus*”. (GOMES, 2013).

Todavia, tanto a hermenêutica tradicional quanto a hermenêutica simbólica não são métodos de pesquisas fechados em si, nos quais todos os vetores, trajetões e bases estruturantes estão delimitados e apontados durante o processo de pesquisa. Pelo contrário, elas são instâncias analíticas abertas, dispostas a negociar possibilidades de direções e de sustentações, aptas a se moldarem conforme os interesses do pesquisador e dos problemas investigativos.

Diante disso, preferiu-se, nesta pesquisa, instrumentalizar um novo caminho dentro da hermenêutica simbólica. Não por considerar as abordagens existentes inapropriadas ou ineficazes, mas devido à necessidade de encontrar um percurso analítico que seja arquitetado especialmente para atingir os objetivos delimitados no início desta pesquisa, considerando, por exemplo, as necessidades das marcas, como a forma de se comunicar com o seu público-alvo, o seu posicionamento mercadológico e a sua diferenciação da concorrência. Essa, então, é uma metodologia desenvolvida especificamente para responder às questões levantadas neste estudo, com uma hierarquia, uma sequência e um fluxo próprio, elaborada em cinco etapas.

A primeira etapa incide em detectar e descrever as simbologias apresentadas pelas marcas de energético. Isso porque, segundo Ferreira-Santos; Almeida (2012), os símbolos são redes figurativas que possibilitam a formulação, a interpretação e a compreensão dos sentidos criados pelo ser humano. Eles manifestam certos aspectos da realidade - os mais obscuros e

imperceptíveis - que desafiam qualquer outro meio de conhecimento. Por conseguinte, os símbolos não criações irresponsáveis da psique, conforme é disseminado pelo senso comum; eles, na interpretação de Eliade (2010), respondem a uma necessidade e preenchem uma função: apresentar as mais secretas modalidades do ser. Por isso, seu estudo nos permite melhor conhecer o homem. Isso significa que, ao descortinar os processos simbólicos produzidos pelas marcas, abre-se uma porta para adentrar no universo imaginário dessas empresas e compreender como essas redes figurativas criam uma realidade significativa e representável frente aos consumidores. Os símbolos, desse modo, são recursos que devem ser analisados para identificar possíveis sentidos produzidos pelas marcas, uma vez que, no atual mundo do *marketing*, como citado nos capítulos anteriores, a tangibilidade dos produtos deu lugar à intangibilidade das simbologias.

A segunda etapa consiste em identificar o arquétipo ou os arquétipos que estão na base simbólica das marcas de energético. Esta ação justifica-se pelo fato de as marcas, atualmente, apoiarem suas identidades corporativas a partir de alguma imagem arquetipal. Um dos autores que defendem essa ideia é Martins (1999). Para o autor, os arquétipos são imagens primordiais, comuns a todos os seres humanos, percebidos como estados de espírito ou formas de percepção do mundo, capazes de estimular emoções, lembranças e sensações nos consumidores. Martins (1999, p. 40) pensa que o arquétipo “deve ser reproduzido em todos os subprodutos e ações de comunicação da marca para ter unidade” e consistência na mente dos consumidores. Couto (2016, p. 52) considera que, quando uma marca utiliza “embalagens com formato arquetípico, cores provocando respostas emocionais adequadas, odores arquetípicos com os produtos de aromaterapia e difusores em lojas e locais adequados”, pode ganhar destaque no mercado. Desse modo, ao analisar os arquétipos que constelam nas campanhas publicitárias das marcas de energéticos, identifica-se quais os sentidos ocultos estão no cerne dessas empresas, do mesmo modo que se verifica o que as torna distintas entre as concorrentes.

A terceira etapa preocupa-se em contextualizar quais são os rituais utilizados pelas empresas para despertar o interesse dos consumidores e gerar desejo pelos seus produtos ou serviços. Nas palavras de Eliade (2010, p. 93), os ritos são festas religiosas, cujos participantes, após realizarem atos de idolatria e de sacrifícios, tornam-se “contemporâneos dos deuses e dos Seres semidivinos. Vivem no Tempo primordial santificado pela presença e atividades dos deuses.” Com esses dizeres, o autor indica que o ser humano, no instante que venera seu deus ou seus deuses, aproxima-se deles e volta ao Tempo de Origem, ao tempo quando a humanidade começou, quando as divindades criaram o universo e tornaram a vida

humana possível. Essas festividades, portanto, são atividades que viabilizam o encontro com o sobrenatural. Quanto mais são repetidas, aprimoradas, autenticadas, mais o homem religioso encontra a possibilidade de transfigurar sua própria existência e, enfim, tornar-se um ser semelhante ao modelo divino. Ao trazer esse olhar para a pós-modernidade, onde marcas são consideradas as novas divindades, os deuses modernos, por proporcionarem instantes de satisfação e de recompensa física e emocional, os ritos, determinados pelas corporações, servem, nesse contexto histórico, de instrumento para o consumidor criar laços afetivos com os seus produtos preferidos. As marcas se utilizam desses ritos, cerimônias próprias do capitalismo pós-moderno, com um único intuito: aumentar a venda para potencializar sua lucratividade. Analisar os ritos corporativos, então, significa averiguar as estratégias empregadas pelas marcas para criar um ciclo de compras e uma idolatria constante pelas suas mercadorias.

A quarta etapa tem como objetivo verificar os dramas/narrativas criados pelas corporações em suas campanhas publicitárias, chamados por Randazzo (1996) de mitologia da marca, utilizada com o propósito de propagação de ideias e de fins comerciais. Por meio dos mitos, ou seja, de narrativas que simulam os sonhos, os desejos, as ambições e as fantasias das pessoas, assim como as suas sensibilidades éticas, sociais e culturais, as marcas conseguem criar um vínculo emocional com seus consumidores. Para Randazzo (1996), cria-se esse vínculo “ao mitologizar o produto, ao humanizá-lo; e dar ao produto uma identidade, uma personalidade e uma sensibilidade próprias”. Graças à criação de uma mitologia própria, Randazzo (1996) o afirma que o *McDonald's* desenvolveu muito mais do que uma rede de lanchonetes, mas “um mundo mítico, um lugar maravilhoso e encantado”, onde os clientes sentem-se bem-vindos, seguros, alegres, amados e voltam, mesmo que momentaneamente, a serem crianças. Criam-se mitos, na perspectiva de Randazzo (1996), de três modos: a) no primeiro, as mitologias são construídas em volta de uma personagem principal, de um garoto propaganda; b) no segundo, as mitologias são construídas em volta de lugares míticos; c) o terceiro refere-se às mitologias construídas em volta de momentos, situações e temáticas míticas. Neste estudo, portanto, observar os mitos produzidos pelas marcas de energéticos é uma forma de compreender em quais narrativas se ancoram as corporações desse segmento para criar seu universo simbólico.

A quinta etapa, por fim, prontifica-se em analisar a relação entre as marcas do segmento de bebidas estimulantes e os elementos simbólicos da imaginação material (terra, água, ar e fogo). Uma justificativa possível para essa atitude investigativa é que, nas inquietações de Bachelard (2013, p. 2), “quando começamos a meditar sobre a noção de

beleza da matéria, ficamos imediatamente impressionados com a carência da *causa material* na filosofia estética”. No campo da comunicação, principalmente voltada à publicidade, essa carência é sentida. Poucos estudos lançam seu olhar à filosofia da imaginação material. Esquece-se ou subestima-se, como cita Bachelard (2013, p. 2), que é “só quando tivermos estudado as formas, atribuindo-as à sua exata matéria, é que podemos considerar uma doutrina completa da imaginação humana”.

O autor é um dos defensores de que a matéria tem conteúdo próprio, uma densidade de sentidos, imagens que semeiam a imaginação e fornecem uma pluralidade de significações, sobretudo aos poetas. Nas suas palavras, “as imagens poéticas têm, também elas, uma matéria”. (BACHELARD, 2013, p. 3). Todavia, esse estudo anseia em demonstrar que essa fecundidade da matéria não fica apenas restrita ao campo literário, ela ultrapassa barreiras e se presentifica em outros campos que exigem construções imaginárias, como a atividade publicitária. Por meio de uma análise que visa a identificar a presença da imaginação material em anúncios, comerciais e ações promocionais, esta etapa é uma das principais para o presente estudo, devido ao interesse em averiguar se realmente a matéria é uma das principais fontes de criação dos publicitários. Em vista disso, é preciso seguir os passos de Bachelard (2013, p. 2) e “tentar encontrar, por trás das imagens que se mostram, as imagens que se ocultam, ir à própria raiz da força imaginante”, isto é, identificar as substâncias elementares que estão no cerne das marcas, os elementos fundamentais.

Com esse método, este estudo propõe investigar a construção simbólica das marcas *Burn Energy Drink*, *Monster Energy* e *Red Bull Energy Drink*. Para realizar essa ação, afirma-se que esta abordagem almeja levar em conta as narrativas mitológicas, as simbologias históricas, os arquétipos milenares, os rituais corporativos e as manifestações materiais, isto é, parâmetros que são considerados essenciais dentro desta pesquisa para compreender os objetos de estudo. Por isso, ao invés de escolher um método usual da Teoria do Imaginário, comumente utilizada pelos pesquisadores da área, definiu-se como opção metodológica a abordagem chamada de *mito/elementar*, uma vez que, para realizar a investigação e encontrar as respostas primordiais do estudo, é essencial uma estratégia que consiga realmente se aprofundar nas simbologias das marcas.

Esclarecida a metodologia proposta, a direção tomada por este estudo em seguida será:

a) Realizar um levantamento das marcas e suas formas de representações simbólicas, que estão à disposição nas mídias digitais, como *sites*, canais de *streaming* e redes sociais;

b) Selecionar as campanhas e os materiais publicitários necessários para a construção da análise;

c) Analisar, por meio da metodologia proposta, quais símbolos, mitos, elementos, arquétipos, ritos estão presentes na construção imaginárias das marcas.

Finalmente, enfatiza-se que a pesquisa tem como foco analisar as produções publicitárias de três marcas de bebidas estimulantes (*Burn Energy Drink*, *Monster Energy* e *Red Bull Energy Drink*) e que todos os materiais utilizados para a investigação estão disponíveis em *links* de *internet* ou em forma de ilustrações dentro do próprio estudo.

6 ANÁLISE DE DADOS

Conforme já mencionado neste estudo, a publicidade dissemina, comunica, entretém, diverte, divulga e promove. Na atualidade, ela é considerada uma das principais tecnologias do imaginário, pela sua capacidade de narrar fatos, de emocionar o público, de seduzir para o consumo e, como tem apontado Lipovetsky (2007), em seus estudos sobre a pós-modernidade, de criar imaginários para as marcas.

Por meio da publicidade, cada marca estabelece seu universo simbólico, com seus próprios personagens, histórias, domínios, relacionamentos, regras e costumes. Marcas como *Burn Energy Drink*, *Monster Energy* e *Red Bull Energy Drink*, que foram selecionadas para este estudo, também criam seus imaginários através da publicidade. Cada anúncio, cada comercial, cada campanha, desenvolvida e disseminada por elas, seja em suas redes sociais ou na mídia de massa, contribui para a construção da dimensão imaginária de suas companhias, aquilo que Maffesoli (2001, p. 75) chama de “uma dimensão ambiental, uma matriz, uma atmosfera, uma aura”, que é partilhada, com muito prazer, pelos seus consumidores.

Para tanto, selecionou-se, a fim de averiguar como é constituído o imaginário destas marcas de bebidas estimulantes, algumas campanhas publicitárias, comerciais de televisão e de *internet*, anúncios de revista, embalagens, peças de mídia exterior, além de outras materialidades, que servem de objeto de análise para esta pesquisa.

Para analisar a *Burn Energy Drink*, foram escolhidas: uma campanha gráfica, composta por dois anúncios, desenvolvida pelos fotógrafos *Mike Diver* e *Pedro Aguilar* e pela diretora de arte *Georgina Hoffmann*; o comercial de televisão, nomeado “*Tu fuego*”, divulgado nas redes de televisão da Espanha; a nova embalagem do produto; alguns eventos festivos da marca, realizados no mundo inteiro; e o comercial intitulado *Ride*, lançado e alastrado nas redes sociais.

Para investigar a *Monster Energy*, foram selecionadas: a embalagem do seu principal produto; as características de um atleta patrocinado pela marca, *Conor McGregor*, lutador de *MMA*; o comercial nomeado “*Unleash the best*”, difundido nos Estados Unidos da América; as práticas realizadas no evento UFC (*Ultimate Fighting Championship*); e o anúncio “*Monster Reborn*”.

Por fim, para pesquisar a *Red Bull Energy Drink*, foram delimitados: os anúncios “*Reta final antes da prova*”, “*Red Bull te dá asas*” e “*Flugtag Nashville*”; “*Palestra*”, “*For Extra Power After Lunch Hour*”; os comerciais “*Ave*”, “*Ilha – Red Bull Cartoon*”, “*Red Bull Ad – Hermes Gets His Wings*”, “*Porcos Voadores*”, e “*Flossing Cat*”; os eventos *Red Bull*

Paper Wings, o *Red Bull Cliff Diving*, o *Red Bull X-Fighters*, o *Red Bull 400*, o *Red Bull Flugtag*, o *Red Bull Airborne* e o *Red Bull K3*; além dos vídeos do atleta *Fabio Wibmer*.

6.1 ENERGÉTICO *BURN* E SUA POTÊNCIA SIMBÓLICA

O *Burn Energy Drink*²² é uma marca de bebidas estimulantes distribuída pela *The Coca-Cola Company*, presente em 30 países ao redor do mundo. Seu lançamento oficial foi na Austrália, durante as Olimpíadas do ano de 2000, sendo uma das principais patrocinadoras do evento. No Brasil, a marca começou a atuar no ano de 2001 e continua fornecendo seus produtos até os dias atuais. Sua participação é de cerca de 20% no mercado nacional, atrás apenas da marca *Red Bull*, líder de preferência dos consumidores. Na Europa, onde é destaque nesta categoria de produtos, a marca tem, em média, 80% dos mercados da Turquia e da Ucrânia.

Disponíveis em embalagens de 260 mililitros, de 473 mililitros e de 1 litro, os produtos da marca *Burn Energy Drink*²³ são compostos de água gaseificada, açúcar, taurina (800mg), cafeína (64mg), glucoronolactona (48mg) e inositol (40mg) em 200 ml, vitaminas B3, B6 e B12, reguladores de acidez ácido cítrico e citrato de sódio, aromatizante, conservadores sorbato de potássio e benzoato de sódio, corante caramelo IV, corantes artificiais tartrazina e amarelo crepúsculo FCF.

As bebidas da marca *Burn Energy Drink* são destinadas, conforme é apresentado em seu site oficial²⁴, ao público jovem, frequentadores de casas noturnas, de shows e de festivais de música eletrônica que necessitam de uma energia adicional para aproveitar a noite inteira sem sentir cansaço ou sono. Elas são encontradas em estabelecimentos como supermercados, restaurantes, lanchonetes, bares, baladas e lojas de conveniência.

Durante sua trajetória, a marca buscou associar seus produtos à noite, às festas e à diversão. Para isso, já utilizou os slogans “*Light it Up*”, “*Fuel or fire*”, “*Tu Fuego*”, “*Unleash your fire*” e “*Enciéndete*”²⁵. Essas frases, incorporadas aos comerciais, peças gráficas, publicações nas redes sociais e imagens de mídia exterior tendem a posicionar a *Burn Energy Drink* como uma marca estimuladora da juventude e da vida noturna.

²² Disponível em: <https://www.burn.com/br/pt_br> Acesso em: 04/abr/2019.

²³ Disponível em: <<http://www.solarbr.com.br/produtos/energeticos/burn/Burn>> Acesso em: 04/abr/2019

²⁴ Disponível em: <https://www.burn.com/br/pt_br> Acesso em: 04/abr/2019

²⁵ Tradução: “Ligue-se”, “combustível ou fogo”, “teu fogo”, “desperte seu fogo”, “incendeia-se”.

Em 2012, a marca, a fim de fortalecer seu posicionamento, lançou uma campanha gráfica²⁶ de alcance global, veiculada em revistas e jornais, com imagens de modelos masculinos e femininos, em fundo brilhante, composto pelas cores preta e vermelha. Na primeira peça publicitária da campanha, um homem de aparência alegre é abraçado por duas mulheres, ambas aparentando cerca de vinte anos, sendo uma loira e outra ruiva. Os anúncios apresentam três personagens em plena sintonia, felizes, com sorrisos em seus rostos e expressões positivas.

Figura 30 - Anúncio Publicitário 1



Fonte: Ads of the world (2012)

²⁶ Disponível em: <https://www.adsoftheworld.com/media/print/burn_party> Acesso em: 10/abr/2019

Na segunda peça publicitária, há a presença de um casal; um homem jovem, magro, moreno e de olhos fechados; e uma mulher branca, de olhos claros e cabelos loiros, com lábios finos e um olhar misterioso. Ele veste jeans tradicional, mas nada para cobrir a parte superior do seu corpo, enquanto ela usa blusa vermelha, decotada e bem justa, um cinto de rebite e uma calça repleta de brilho e de acessórios.

Figura 31 - Anúncio Publicitário 2



Fonte: Ads of the world (2012)

Nos dois anúncios, criados pelos fotógrafos Mike Diver e Pedro Aguilar e pela diretora de arte Georgina Hoffmann, sob a responsabilidade da agência de publicidade Karmarama²⁷, sediada em Londres, capital da Inglaterra, um símbolo é recorrente e recebe destaque nas ilustrações: a chama.

Ela está ali, explícita, potente, tentadora, nas duas peças publicitárias, provocando o consumidor, fazendo-o querer, cobiçar, desejar e ter experiências sexuais (tradicionais ou audaciosas), atos libertinos, de prazer, de consumação corporal, de intensificação hormonal. Não importam quais sejam essas práticas, masoquistas (relações sexuais que envolvem o uso de chicotes, algemas e outros artefatos), fetichistas (relações sexuais que envolvem a contemplação de determinado objeto ou parte do corpo), sadistas (relações sexuais que consistem em gerar dor no parceiro ou na parceira), claustrofilistas (relações sexuais em localidades pequenas), exibicionistas (relações sexuais em há prazer em contemplar os órgãos genitais da parceira ou do parceiro), podofolistas (relações sexuais em que há a excitação pelos pés da parceira ou do parceiro), travestistas (relações sexuais em que se utilizam roupas ou acessórios do sexo oposto para se conseguir prazer), odaxelagnistas (relações sexuais em que são realizadas mordidas no companheiro ou na companheira), civetistas (relações sexuais com o uso de uniformes ou fantasias), pois, para a marca, deve-se estar aberto às possibilidades, ao novo, aos prazeres e às loucuras da chama, às noites de calor e de jovialidade, de fogo, de paixão e de um romance efêmero, que precisa ser intenso, poderoso e ardente até o final, até a satisfação completa.

Sob o efeito da chama, o consumidor é convidado a atingir o êxtase. Acatado o convite, ele esquece, uma vez dominado pela excitação instantânea, as adversidades habituais, os incômodos psíquicos e os princípios morais que circulam pelo seu imaginário e vive os estímulos tentadores do momento, a fim de se entregar inteiramente às imagens de prazer, às perversões do espírito e ao desejo libertino que começa transbordar pela sua alma. O consumidor, então, quando aceita as manifestações do símbolo da chama, deixa-a irradiar, aumentar, evoluir, circular pelo seu imaginário à vontade, dominando-o completamente e fazendo um apetite sexual crescer pelo seu corpo e por toda sua psique.

Então, sua imaginação flui, veleja, sonha, experimenta, no calor do devaneio, carícias, beijos, afagos, toques e sente, com profunda e imensa alegria, as mais prazerosas imagens: reencontros com amores antigos, realizações de desejos latentes, noites com novos companheiros ou companheiras, atos promíscuos e apaixonados, situações de romantismo e

²⁷ Site da Agência Karmarama: Disponível em: <<https://www.karmarama.com/>>. Acesso em: 22/abr/2019.

de entrega do corpo. Pode-se dizer, por essa perspectiva, que a chama é uma representação da paixão, do apetite sexual que precisa ser urgentemente saciado.

Esse símbolo, como é visto nas peças publicitárias da campanha, consegue unir os indivíduos em cena. O chama cria um elo, conectando pessoas de gêneros diferentes, de modo explosivo, festivo, poderoso. Envolvidos pelo seu calor e pela sua força, os personagens aquecem-se, aproximam-se, tocam-se e sentem-se eufóricos.

A chama, para Bachelard (1989), é um símbolo que produz outros símbolos. Ela é uma operadora de imagens, pois induz os indivíduos voluntariamente a sonharem. “Diante dela, desde que se sonhe o que se percebe é nada, comparado com o que se imagina. Ela traz consigo o seu valor, de metáforas e imagens, nos domínios das mais diversas meditações”. (BACHELARD, 1989, p. 9 -10).

Além do mais, o autor menciona que a chama é um símbolo ascendente. Segundo Bachelard (1989), ela é uma “verticalidade habitada. Toda sonhador da chama sabe que a chama está viva. Ela garante sua verticalidade por meio de reflexos sensíveis. Mesmo quando um incidente de combustão vem perturbar o impulso zenital, ela reage prontamente”. Sua haste, analisa o autor, está sempre apontada para cima, ereta, em direção ao céu, o que indica sua relação com a verticalidade.

Em outra perspectiva, Chevalier; Gheerbrant (2016) declaram que a chama, em diferentes tradições, assume o simbolismo da purificação, da iluminação e do amor. Contudo, ela também tem uma simbologia negativa, frequentemente associada ao brado da discórdia, ao sopro ardente da revolta, ao calor da inveja e ao clarão mortífero da granada.

Nesta campanha, apura-se que a chama, dentro das possibilidades simbólicas citadas pelos autores, exhibe-se relacionada ao símbolo do amor ardente, enlouquecedor. O toque, o abraço forte, os olhares maliciosos, os cabelos bagunçados e a atmosfera excitante são observados nas peças da campanha, o que evidencia uma forma de paixão arrebatadora entre os modelos. Eles, em plena juventude, são abraçados por ela e acabam dominados pelo seu clima calórico, cheio de energia positiva e romantizada.

A chama, nos anúncios analisados, distancia-se de uma associação com o mal ou qualquer forma de destruição. Este símbolo também não apresenta ter nenhuma relação com crenças religiosas, como no budismo, cuja representação é relacionada à sabedoria e ao ato de incendiar a ignorância. A chama, diferente de tais interpretações, presentifica-se com um símbolo afetivo, conector, afável, criador de uma ambiência agradável e potencializador do amor.

Do ponto de vista dos estudos de Durand (2001), analisa-se que este símbolo tem características da estrutura acolhedora do imaginário, a *Sintética*, do *Regime Noturno* das imagens. Rubio (2001, p. 72) alega que esta estrutura é composta por símbolos que harmonizam os contrários, “podendo-se verificar que foram eliminados quaisquer choques, qualquer rebelião diante da imagem, mesmo nefasta e terrificante, mas que pelo contrário se harmonizam num todo coerente às contradições mais flagrantes”. Os símbolos que constelam nesta estrutura, ao contrário do *Regime Diurno*, não favorecem a luta e a guerra, nem mesmo são representados por imagens de força ou de violência, mas de equilíbrio e de harmonia. Dentre as principais simbologias, estão o caminho, a ponte, a barca, o mestre, o crepúsculo e os uruboros.

Rubio (2001, p. 72) os agrupou em: *estrutura progressista*, em que o futuro se presentifica, estimulado pela vontade do indivíduo em acelerar e dominar o tempo; *estrutura histórica*, influenciado pelo desejo de aniquilar a cronologia e criar um sistema mítico próprio para narrar a história; *caráter dialético*, necessidade de uma coerência e aplicação de algum método que consiga conciliar os contrastes dos fenômenos humanos; *estrutura de harmonização dos contrários*, anseio de conciliar os opostos para se viver de uma forma equilibrada. Pitta (2005, p. 34) elucida que, em um grande número de culturas, existem mitos que procuram estabelecer essa concordância entre os contrários:

[...] para os índios Fulnió (estado de Pernambuco), por exemplo, o mundo foi criado por dois irmãos rivais, Falêdato (o calor) e Walêdato (o frio), que devastavam tudo em seus caminhos, um queimando e o outro gelando as terras por onde andavam; é do acordo entre os dois, em ficarem juntos, que nasce o equilíbrio que dá origem à vida.

A autora ainda alude que o gesto dominante da estrutura sintética é a copulativa. Para Rubio (2001, p. 72), “são os seus derivados motores rítmicos e adjuvantes sensoriais que irão permitir representações simbólicas cíclicas, tendo como função primordial dominar o tempo, representando o mito do progresso, da evolução, numa indicação do futuro”. O calendário, a lua e a frutificação são alguns dos símbolos que materializam as articulações da *estrutura sintética*.

A chama, por simbolizar um meio para harmonizar figuras antagônicas (homem e mulher), enfatiza qualidades dessa estrutura do imaginário: equilibradora, rítmica e apaziguadora. Os anúncios ilustram um universo pacífico, sem violência, sem traumas, sem tortura ou dor, mas não sem nenhum modo de ação ou sem nenhuma forma de contato. O que

se apresenta, a partir de uma atitude recíproca e afetiva entre os modelos da campanha, é a iniciação de uma *prática orgiástica*.

Identifica-se que o efeito da chama provoca uma atração entre os opostos difícil de controlar. Instantaneamente, qualquer sentimento de culpa ou repressão social desaparece, o que fornece espaço para o surgimento de atos prazerosos. Os corpos dos personagens, impulsionados pelo calor da chama, entrelaçam-se em um gesto harmoniosamente romântico. É o começo de uma orgia, uma festividade, nascida da chama da paixão.

Na exposição de Durand (2001, p. 312), esses eventos legitimam “a alegre promessa vindoura da ordem ressuscitada”. Em uma prática orgiástica, esquece-se das normas de conduta e abandona-se a personalidade, para receber outra, completamente nova e distinta. Essa abolição, afirma o autor (2001), é essencial para o indivíduo encerrar um ciclo e iniciar o seguinte, regenerado após o término de um passado caótico e profano.

Nessas ilustrações, a orgia, dessa maneira, incitada pelas faíscas da chama, não é promotora de uma situação imprevisível ou demoníaca, comumente reprimida e censurada entre as sociedades cristãs ou muçulmanas, mas é uma ação regenerativa, destinada a eliminar todas as energias acumuladas e a recarregá-las para outra jornada.

Assim, verifica-se que a chama, por representar um símbolo da *Estrutura Sintética* do imaginário, constitui uma potência simbolizante, que busca, de acordo com Pitta (2005, p. 36), “harmonizar os contrários, mantendo entre eles uma dialética que salvaguarde as distinções e oposições”, assim como indicar um caminho regenerador e progressista.

Nesse contexto, a chama não deve ser interpretada como um signo facilmente decifrável e explicitamente aparente. Na verdade, trata-se de um símbolo, uma representação que contém um sentido oculto, uma epifania de um mistério, encarnada sob a aparência de uma imagem real. (DURAND, 2001).

Dessa maneira, sua forma converge e se organiza em volta de um tema, um núcleo dotado de significações e de expressividade, que funciona como um conector entre a marca *Burn Energy Drink* e seus consumidores. Essa temática, segundo apresentado, é o amor, não maternal ou paternal, mas entre os antagônicos, entres aqueles que buscam se unir, se equilibrar de algum modo.

6.2 O ARQUÉTIPO PROPULSOR DA MARCA *BURN*

Os arquétipos são modelos universais que fazem parte da psique dos seres humanos. Podem ser identificados como energias vivas, que expressam verdades naturais ou sobrenaturais. Jung (2008) os definiu como uma alma coletiva, cujo poder se encontra aparente nas obras imortais da arte, como nos mitos, nas estátuas, nos quadros, nas poesias, nas lendas, nas fábulas ou mesmo nos simbolismos das religiões.

De modo elucidativo, o autor (2008) explana que os arquétipos são uma massa hereditária inconsciente, gravada no sistema vital e proveniente das experiências antepassadas, transmitidas gerações após gerações. Jung (2008) os chama de vestígios ou de restos da mentalidade mitológica primitiva, formados por estruturas arcaicas e milenares.

Para Bolen (2002, p. 24), “tratam-se de padrões preexistentes, latentes e internamente determinados, de ser e se comportar, de perceber e reagir”. Esses padrões estão contidos no inconsciente coletivo, parte do inconsciente que não é individual, mas compartilhada entre as diferentes culturas, etnias, povos, ou seja, é universal.

Na realidade pós-moderna, os arquétipos são empregados para fortalecer o posicionamento e a comunicação das marcas. Elas se apropriam de padrões coletivos com o propósito de aproximar os consumidores dos seus produtos e dos interesses das suas corporações. Mesmo sem notarem ou realizarem uma pesquisa de mercado antes de lançarem suas campanhas publicitárias, algumas marcas recorrem a personagens icônicos ou a histórias fabulosas, que, na realidade, são imagens arquetípicas.

Randazzo (1996, p. 102) pronuncia que “muitos anúncios tradicionalmente dirigidos às donas-de-casa, por exemplo, baseiam-se no arquétipo de Grande Mãe, uma imagem que representa a maternidade, o instinto maternal presente em todos nós”. A importância em se utilizar uma imagem arquetípica, assevera o autor, é a de estabelecer uma fascinação, não só em nível consciente, como também em outro inconsciente, instintivo e profundo.

Contudo, Couto (2016, p. 14) alerta:

No decorrer da nossa explicação ficará claro que os Arquétipos são as energias mais poderosas que existem e quando ativados corretamente, nos dão um poder incomensurável. É melhor avisar que, como já foi dito, arquétipos não são brincadeira de criança, portanto, é preciso muito cuidado na utilização deles. O uso correto levará à um estrondoso sucesso e não existe meio termo neste assunto. É como manusear uma bomba atômica. É preciso saber o que se faz.

Na interpretação de Randazzo (1996), as marcas que conseguem, de fato, administrar corretamente seu repertório simbólico e definir o arquétipo adequado para seu negócio, sem ficarem receosas de investir em uma comunicação essencialmente intangível, instituem uma relação efetiva e contínua com seu público. Nesse ponto de vista, delimitar o arquétipo ou os arquétipos adequados para uma marca significa aprimorar o vínculo emocional com os consumidores.

Muitas marcas, ao escolherem seus arquétipos propulsores, utilizam-se, para suas imagens corporativas, de estruturas sensualizadas, dotadas de sentidos de gozo e de excitação, em busca da vitória sobre a concorrência, de novos investidores e do aumento de consumo dos seus produtos. Afinal, segundo O'Connel (2016, p. 76), o “ditado que diz ‘sexo vende’ é tão verdadeiro quanto qualquer outra imagem que agrada as emoções humanas, como o uso de respostas instintivas das pessoas para bebês a fim de vender produtos”. Na leitura do autor, a sexualidade e todas as suas possibilidades imaginárias, é, entre as várias técnicas do *marketing* e da publicidade pós-moderna, uma das mais atrativas e comuns para despertar o interesse e a satisfação dos consumidores. Tanto pequenas, médias e grandes corporações se amparam em imagens arquetípicas de cunho sexual dos mais variados aspectos, uma vez que tais formas “geram maior impacto, induzindo ao estímulo e ao ultraje, quando se depara com a moralidade e os tabus de uma determinada cultura”. (O'CONNEL, 2016, p. 76).

Enquanto determinadas instituições investem dinheiro para estimular a venda com base em preços baixos, boa reputação e na qualidade intrínseca das suas mercadorias, há marcas, de acordo com O'Connel (2016), cuja prioridade é destinar seus orçamentos publicitários para campanhas que se apropriam de arquétipos eróticos, a fim de agradar certos públicos, através de figuras femininas ou masculinas jovens em anúncios ou de aspectos fálicos em embalagens. Estas companhias, entende o autor (2016), usam de estruturas arquetípicas sexuais em suas publicidades com o intuito de convidar os consumidores em potencial para realizar seus desejos inconscientes. É o caso das campanhas da *Burn Energy Drink*.

Em relação aos seus anúncios, apresentados na seção anterior, nota-se que tais imagens formalizam uma dualidade em plena sintonia. A figura masculina, em sua efervescência juvenil, dominada pela sua libido, irrefutável e controladora, deleita-se na companhia feminina, que é intimamente recíproca, acessível ao seu contrário, disposta a se entregar por completo, fisicamente e espiritualmente, assim como o seu parceiro.

Esse ato fervoroso ilustra a energia arquetípica que está na campanha publicitária da marca: a *Exaltação dos Sentidos*, arquétipo que visa o prazer íntimo, naturalizado nas

figuras donjuanescas do cinema, como Angelina Jolie, Marilyn Monroe, Brad Pitt, Johnny Deep e Leonardo Di Caprio. Para Martins (1999), frases como “Atração de pele”, “Gestos que exalam prazer”, “Sedução”, “Sensualidade explosiva”, “Orgasmo lascivo” e “Vida é prazer” expressam suas principais características e indicam a sua força propulsora.

Pearson (1991) nomeou este arquétipo de *O Amante*, avaliado pela autora como uma potência que auxilia no processo de tornar os indivíduos atraentes aos olhos dos outros, do mesmo modo que no desenvolvimento de aptidões para ações emocionais e sexuais. Na infância, sua tarefa é ligar a criança a alguém ou alguma coisa - aos pais ou quem esteja ocupando o lugar deles e, mais tarde, ao cobertor e aos brinquedos. À medida que cresce, o indivíduo substitui essas figuras ou objetos por outros, como os amigos, o namorado ou a namorada, o marido ou a esposa.

A formação de conexões ocorre durante todas as fases da vida. Essas conexões são em todos os âmbitos, físico, psicológico e social. No dizer de Pearson (1991, p. 175), “o vínculo inicial entre a mãe e a criança envolve a função fundamental da amamentação, a qual sacia as necessidades físicas e emocionais da criança e alivia o seu desconforto”. Na fase adulta, as atividades sexuais satisfazem as necessidades de confiança e de fisicalidade fundamentais para o autoconhecimento e a evolução pessoal.

Ainda de acordo com a autora, existem três formas de manifestação deste arquétipo: o amor materno; o amor erótico; e, o mais elevado entre eles, a compaixão. O primeiro é o amor feliz ou trágico em relação aos pais; o segundo é na forma de um amor romântico, uma afetividade pelo parceiro ou parceira; o terceiro refere-se ao amor em sua plenitude, aquele que perdoa e enfatiza a clemência e as ações positivas. Pearson o explica (1991, p. 179):

[...] Paradoxalmente, ele é o amor que nos convida a viver e a ter sentimentos mais profundos e que avalia a insipidez e a falta de amor da vida que tínhamos antes. É o amor que nos deixa perdoar a nós mesmos para que possamos dar início a um novo modo de vida. E é o amor compassivo que permite que perdoamos as pessoas que amamos por não estarem à altura da imagem que fazemos delas e por sua inevitável incapacidade de satisfazer todas as nossas necessidades.

Nos anúncios analisados, expressamente eróticos, sua função arquetípica é conciliar os polos e impulsionar o amor entre: o *animus* e a *anima*. O primeiro, de caráter racional e reflexivo, direcionado ao futuro evolutivo, é a representação masculina que existe em cada mulher, enquanto o segundo, de índole emotiva e sensual, voltado ao passado ancestral, diz respeito à projeção feminina que há em cada homem. O *Animus* é configurado,

em conformidade com as noções junguianas, por quatro características primordiais: força física/força dirigida, iniciativa/capacidade de planejamento, verbo/sentido e pensamento/espiritualidade. Em contrapartida, a *Anima* é regida por outras quatro energias, inspiradas em figuras femininas míticas: Eva/relacionamento instintivo e biológico, Helena/romântica e estética, Virgem Maria/amor espiritual e Sofia/sapiência.

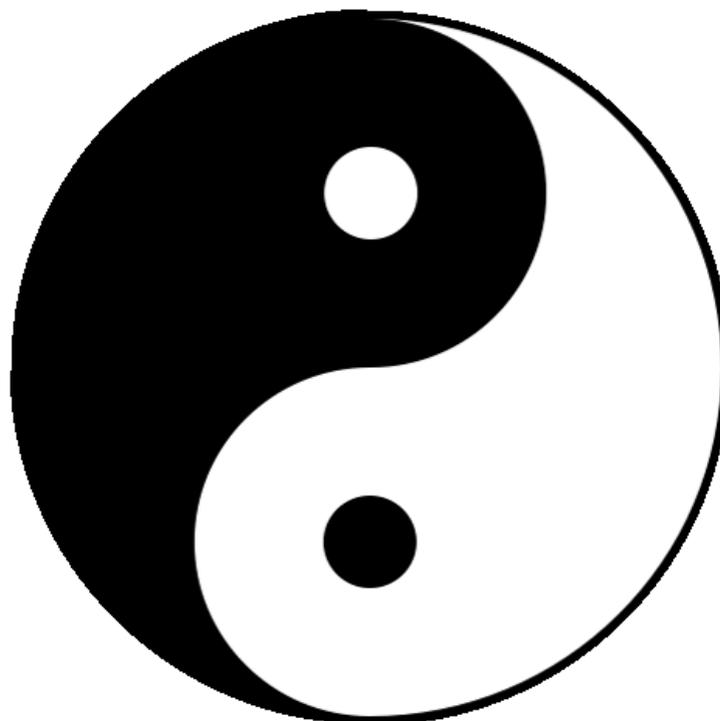
Tabela 11 - *Anima e Animus*

ANIMA		ANIMUS	
EVA	Relacionamento instintivo e biológico	FORÇA FÍSICA	
HELENA	Romântico e Estético	INICIATIVA E CAPACIDADE DE PLANEJAMENTO	
MARIA	Devoção Espiritual	“VERBO”	Professor ou clérigo
SOFIA	Sapiência (Sulamita)	“PENSAMENTO”	Firmeza Espiritual
EROS		LOGOS	

Fonte: Jung na Prática (2015)²⁸

Essas duas energias são ilustradas em alguns símbolos. Uma forma apropriada de representá-las é pela figura *yin* e *yang*. Nesse conteúdo, o círculo é dividido por duas partes semelhantes, porém com cores distantes; uma branca e outra preta. A parte de cima, de cor clara, contém um pequeno detalhe escuro, assim como a parte de baixo, pintada com uma cor sombria, tem uma minuciosa forma esbranquiçada. Esse desenho reflete o universo feminino que vive em todo o homem e a natureza masculina que habita em toda a mulher.

²⁸ Disponível em: < <https://www.jungnapratica.com.br/anima-animus/> > Acesso em: 04/abril/2019.

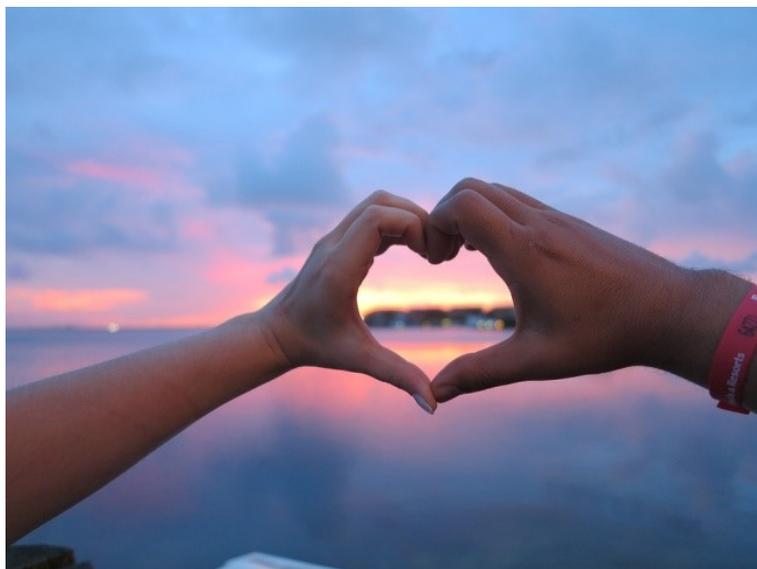
Figura 32 - *Yin e Yang*

Fonte: Expedição vida (2013)²⁹

Outro símbolo apropriado para elucidar a *Anima* e o *Animus* é o coração formado pelas mãos de um homem e de uma mulher. De um lado, há a mão masculina, símbolo de força e de iniciativa, do outro, menor e introspectivo, aparece a mão feminina, com sua característica delicada e sensível. Além disso, existe ainda mais uma forma representativa, o sol, idealizado na figura de um homem guerreiro, e a lua, associada à beleza da mulher, imagens reconhecidas universalmente como inversas, mas complementares.

²⁹ Disponível em: < <http://expedicaovida.com.br/o-significado-do-simbolo-yin-e-yang/>> Acesso em: 27/abr/2019

Figura 33 - Coração feito com as mãos



Fonte: Pixabay (2019)³⁰

Figura 34 - Sol e lua



Fonte: Quadrilha Sanfona de Prata Parnaíba (2013)³¹

³⁰ Disponível em: <<https://pixabay.com/pt/photos/amor-caribe-paix%C3%A3o-m%C3%A3os-cora%C3%A7%C3%A3o-1462407/>> Acesso em: 27/abr/ 2019

Hillman (1995, p. 35) ensina que “*Anima* e *Animus* precisam um do outro; pois o *Animus* pode tornar o passado relevante para o presente e o futuro, enquanto *Anima* dá profundidade cultural às previsões e opiniões vigentes”. Desse modo, as energias psíquicas, masculina e feminina, que transitam dentro de cada ser humano, necessitam de equilíbrio, o que evita transtornos ou até ações socialmente não aceitas, como violência, surtos e ataques psicóticos.

Contudo, quando *Anima* e *Animus* convivem consensualmente, o homem torna-se cuidadoso, paciente, delicado, respeitoso, intuitivo, calmo, severo, generoso, e a mulher reconhece-se como uma pessoa ativa, corajosa, racional, sociável, combativa, determinada na sua vida pessoal e profissional. Jung (2006) alega que essas funções da psique são positivas no instante em que a figura masculina considera as possibilidades, os sentimentos, os humores, as expectativas e as fantasias transmitidas por sua *Anima* e consegue concretizá-las de algum modo na dança, na música, na pintura, na escultura ou na poesia; bem como a figura feminina tem condições de utilizar a objetividade, o controle afetivo e a racionalidade do *Animus* para tomar decisões e determinar as metas da sua vida.

Ao relacionar essa visão junguiana com o segundo anúncio da campanha do *Burn Energy Drink*, avalia-se que o *Animus*, ilustrado na figura masculina, e a *Anima*, representada na figura feminina, instauram um momento de consonância, de cumplicidade. Para gerar esse senso de equilíbrio, a *Exaltação dos Sentidos*, a energia arquetípica e sexual emitida pelos dois polos, fortifica a relação em cena, glorifica os corpos presentes e cria um ambiente íntimo entre homem e mulher.

Tanto Jung (2006) quanto Hillman (1995) concordam que, para uma vida mental saudável, *Animus* e *Anima* precisam estar em consonância. Quando estão em desarmonia, causam distúrbios psicológicos, pois afetam diretamente a realidade do indivíduo, sobretudo em sua autoestima e no relacionamento com os parceiros. Para que isso não ocorra, é essencial determinar, mesmo com tantos obstáculos apresentados dentro da psique de cada indivíduo, uma relação dinâmica entre as duas dimensões.

Nos anúncios apresentados, o que se examina, entre as imagens aparentes, é que esse universo se apresenta pleno, uma vez que as figuras presentes conseguem liberar toda a potencialidade do *Animus* e da *Anima*, sem imposições sociais ou pressões psicológicas. O

³¹ Disponível em: < <http://quadrilhasanfonadepataparnaiba.blogspot.com/2013/04/lua-e-sol-mesmo-distante-porem.html> > Acesso em: 04/abr/ 2019

homem se entrega à energia feminina, sem perder sua potência masculina, mas disposto a receber o aconchego da energia oposta, enquanto a mulher se apega ao homem, sem abrandar sua feminilidade, porém aberta aos efeitos de uma força máscula.

Portanto, as imagens da *Anima* e do *Animus* figuradas no anúncio, impulsionadas pela *Exaltação de Sentidos*, uma energia arquetípica sexual, determinam a criação de um imaginário equilibrado e possível entre frentes contrapostas. A mulher, sensível, intuitiva, espiritualizada, identifica-se com a energia arquetípica masculina; o homem, racional, discreto, dominador, entrega-se à energia arquetípica feminina. Juntos, *Anima* e *Animus* articulam algumas das produções simbólicas que a marca anseia em estruturar aos consumidores: a criação de um universo ambivalente, onde *Anima* e *Animus* são livres para se encontrarem, equilibrarem-se e desfrutarem do que uma energia oferece à outra.

6.3 A MITOLOGIA DA MARCA *BURN ENERGY DRINK*

Publicitários, antropólogos, psicólogos, consultores de marketing e comunicadores descrevem que, na pós-modernidade, período em que o capitalismo e o materialismo predominam e imperam como meio econômico, político e social, uma das principais funções da publicidade é mitologizar as marcas.

Randazzo (1996, p. 86), um dos defensores da tese, comenta que: “Em certo sentido, praticamente toda a publicidade é uma forma de criar mitos. Cada anúncio e cada comercial é uma mitologia individual, que também contribui para a mitologia geral da marca”. Sendo assim, a publicidade funciona como uma projeção de um universo simbólico, no qual os seres humanos podem imaginar uma vida ideal, com aventuras, desafios, paixões, emoções, batalhas e sucessos.

As marcas, ao adornar a realidade e potencializar os sonhos individuais dos consumidores, constroem um repertório perceptual dos seus produtos e dos seus serviços. Esse repertório é arquitetado, edificado, consolidado e reinventado pela sua mitologia, ou seja, narrativas carregadas de manifestações simbólicas, fundamentais para estabelecer um cosmos em torno do negócio e da história da marca.

Para exemplificar, Randazzo (1996, p. 86) cita o *McDonald's*:

Graças à publicidade, o McDonald's criou a impressão de ser muito mais do que uma cadeia de lanchonetes. A publicidade do McDonald's criou um mundo mítico, um lugar maravilhoso e encantado onde todos são bem-vindos e se sentem seguros, felizes, amados, bondosos, carinhosos e irmanados, além de crianças ou pelo menos adultos com alma de criança. O McDonald's simplesmente vestiu a mitologia dos Estados Unidos. O McDonald's é um microcosmo de tudo aquilo que a América é ou supõe ser.

Outra marca comentada pelo autor (1996, p. 87) é a *Coca-Cola*:

Os anúncios da Coca-cola são mais um grande exemplo de publicidade que satisfaz a necessidade humana de mitos. Em trinta segundos, a original campanha “Gostaria de ensinar o mundo a cantar” não só retratou a ética, como também o espírito de uma geração. Mais uma vez, o mundo mítico criado pela publicidade é um mundo maravilhosamente sedutor onde as pessoas esquecem as suas diferenças e se juntam em harmonia. Neste mundo mítico, a Coca-cola é o catalisador que junta as pessoas. Tomar uma Coca torna-se uma experiência cultural compartilhada, capaz de juntar as pessoas passando por cima das diferenças etárias, raciais, ou culturais.

Em ambos os casos, as mitologias das marcas operam em vários níveis. Superficialmente, são basicamente histórias lúdicas que servem para entreter e entusiasmar o público. Em um nível profundo, são estruturas simbólicas que atuam para fomentar normas de conduta, desenvolver uma ordem social e contribuir com a cultura. Nesse nível, os cidadãos compreendem a profundidade dos mitos e identificam o que é importante e essencial dentro da sociedade.

As marcas multinacionais, informadas sobre a importância da criação de mitos para propagar seus interesses mercadológicos, desenvolvem suas mitologias a partir de temas centrais, como a sociabilidade, a fraternidade, a juventude, a espiritualidade, a liberdade, que interessam aos seus consumidores e conseguem atingir a opinião pública.

No segmento de bebidas estimulantes, o *Burn Energy Drink* propaga seu discurso mitológico por meio dos seus comerciais de televisão. Em 2002, a empresa lançou o comercial³² intitulado “*Tu fuego*”³³, veiculado nos principais canais televisivos da Espanha, com uma narrativa mítica já definida e amplamente difundida na Europa.

Nas cenas, a câmera transita pelas ruas de uma metrópole pós-apocalíptica, coberta por uma neblina misteriosa. Embora não se saiba qual é a cidade ou o ano em que ocorrem os fatos, fica evidente que se trata de um universo surreal. O número limitado de

³² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Dc2HRd1B2B0>> Acesso em: 4/abr/2019

³³ Tradução para o português: “Teu fogo”.

pessoas nas ruas, a escuridão dos cenários e a trilha sonora sombria são instrumentos técnicos da narratologia do comercial que ressaltam este enredo nefasto.

Nos primeiros *takes*, visualiza-se um prédio antigo que pega fogo sem nenhuma explicação. Na sequência, um casal é observado pelos telespectadores. Eles estão em uma esquina se beijando, até que acontece uma explosão e chamas são vistas. Os jovens não se importam com o caos ao redor e continuam a ação romântica normalmente. Na cena final, as câmeras focam suas lentes em um carro. No entanto, não é um carro comum, mas um veículo que queima por dentro e por fora. Desse automóvel, desce outro casal, homem e mulher, ambos flamejantes, de mãos dadas. Então, o energético da marca *Burn* aparece, o locutor narra em *off* “*Tu fuego*” e o comercial termina.

Figura 35 - Comercial “*Tu fuego*”



Fonte: *Youtube* (2006)

Figura 36 - Comercial “*Tu fuego*”

Fonte: *Youtube* (2006)

Figura 37 - Comercial “*Tu fuego*”

Fonte: *Youtube* (2006)

A trama do comercial contextualiza a mitologia da marca. A mensagem apresentada é uma hiper-realidade, ainda desconhecida pelos telespectadores, onde os personagens, em sua maior parte adolescentes, circulam em chamuscas por ambientes urbanos. O destaque da peça publicitária fica por conta do roteiro, responsável por enfatizar o principal benefício do produto: energia para vagar e explorar noites libidinosas.

Neste comercial, examina-se que as chamuscas são ocasionadas pelo efeito do *Burn Energy Drink*. O produto, embora não esteja em destaque na maior parte do tempo, é o motivo pelo qual os locais, os objetos e os atores estejam queimando. Contudo, conforme é observado em todas as cenas do filme publicitário, as chamuscas não causam dor ou qualquer forma de sofrimento, mas o oposto, alegria, energia, motivação e, sobretudo, apetite sexual.

Na realidade, o que o comercial constrói é uma narrativa dionisíaca, que incentiva a busca pelo prazer e destaca as práticas luxuriosas da pós-modernidade. Assim, esta produção publicitária rompe com a estética tradicional das sociedades contemporâneas, marcada pelos comerciais alegres e conservadores de margarina e de leite, para retratar as necessidades e os desejos dos jovens e dos adultos de uma geração pós-moderna.

Maffesoli (1982), em sua obra *A Sombra de Dionísio*, resgata a figura mitológica do Deus Embriago para descrever as características e os fenômenos da atual sociedade. Dionísio, conhecido como Baco pelos romanos, era o Deus do Vinho, do Êxtase, do Terror, da Loucura e da Libertação. Em sua mitologia, Dionísio era cercado por lindas mulheres, as amas de leite quando jovem e mais tarde pelas suas amantes, as Bacantes. Frequentemente, causava desordem e se mostrava importuno nas ocasiões, pois tinha um comportamento obsceno e perturbador aos olhos dos outros Deuses do Monte Olimpo.

Pugliesi (2005, p. 81), ao falar do Deus, comenta sobre seu nascimento:

Esse deus, de importância crescente para se elucidar a psique humana, nasceu dos amores de Júpiter³⁴ e Sêmele, princesa tebana, filha de Cadmo. Juno³⁵, sempre ciumenta, e querendo fazer morrer, ao mesmo tempo, a mãe e o deus, dirigiu-se a Sêmele, sob aparência de Beroe, sua ama, e aconselhou que exigisse de Júpiter a graça de apresentar-se diante dela em toda sua glória. Sêmele seguiu esse pérfido conselho e Júpiter, depois de muito resistir, concordou e apareceu em meio a raios e relâmpagos. O palácio se incendiou e Sêmele foi calcinada. Vulcano³⁶, a serviço de Júpiter, retirou Baco³⁷ do incêndio e entregou-o a Macris, filha de Aristéia, que o levou para Zeus, o qual o escondeu em sua própria coxa até que pudesse nascer. Baco passou sua infância nos campos de Nisa e sob a vigilância de sua tia Ino, com o auxílio das Híades, das Horas e das Ninfas, recebeu educação até que, com idade apropriada, foi entregue aos cuidados de Sileno e das Musas.

Dionísio era, via de regra, concebido na forma de um jovem risonho e festivo, que tinha em sua cabeça uma coroa de pâmpanos, de hera ou de figueira. Em uma de suas mãos, segurava um cacho de uvas ou um chifre em forma de taça; com a outra, um tirso cercado de folhagens e de fitas. Vestia-se com um manto púrpura, cor do vinho e das uvas e estava ora sentado em um tonel, ora uma carroça puxado por tigres, panteras ou centauros. (PUGLIESI, 2005).

Figura 38 - Estátua de Dionísio



Fonte: *Alamy* (2019)³⁸

³⁴ Júpiter é o equivalente a Zeus da mitologia grega.

³⁵ Juno é o equivalente a Hera da mitologia grega.

³⁶ Vulcano é o equivalente a Hefesto da mitologia grega.

³⁷ Baco é o equivalente a Dionísio da mitologia grega.

³⁸ Disponível em: < <https://www.alamy.com/stock-photo-statue-of-bacchus-roman-or-dionysus-greek-god-of-grape-harvest-winemaking-32174418.html> > Acesso em: 05/05/2019

Sears (2015, p. 118), escritor e mitólogo, afirma que Dionísio “estava sempre pronto para celebrar e queria ter certeza de que seus seguidores compartilhassem da diversão. Não é de estranhar, portanto, que Dionísio fosse um deus popular, na adoração e nos mitos”. No entanto, quando era enfrentado ou difamado, o Deus se tornava vingativo e não poupava esforços para atingir seus inimigos e seus críticos.

Sua personalidade é avaliada, nos estudos mitológicos de Schmidt (2001, p. 124), como sendo sedutora, erótica, sensual, atrativa, descontraída, instável, festiva, engraçada, explosiva e emotiva. Bolen (2002, p. 368), ao descrever Dionísio, cita: “É o arquétipo presente em alguns homens místicos e outros que são assassinos. Entre estes extremos, é o arquétipo dos homens (e das mulheres) que experimentam momentos de êxtase e impulsos intensamente contraditórios”. Alguns das imagens arquetípicas que representam o Deus são: o da criança divina, o do eterno adolescente, o do filho querido da mãe e o do xamã embriagado.

Devido ao seu modo extravagante e impróprio de viver, indiferente às consequências de suas ações e disposto a se entregar aos encantos da vida, Maffesoli (1982) considera que Dionísio inspira determinadas manifestações e comportamentos nos indivíduos da pós-modernidade. O Deus é a figura representativa de um mundo identificado com a entrega às paixões, ao *poliamor*³⁹, aos movimentos sociais e aos desregramentos. A face dionisíaca na atualidade é, portanto, uma face hedonista, ligada à afetividade, à sexualidade e ao consumo, cultuada pelos indivíduos, fiéis adoradores das marcas, do mercado e do corpo.

No comercial “*Tu fuego*”, a presença dionisíaca é simbolizada pelo rompimento dos relacionamentos conservadores, como o casamento cristão, que acabam sendo desconstruídos pelas cenas e substituídos por relações temporárias, nos quais os vínculos são genuinamente sexuais e não necessitam de uma aprovação social ou religiosa. Na contramão dos dogmas cristãos, o comercial idealiza uma sociedade que prima pela liberdade individual, onde homens e mulheres não precisam se comprometer eternamente com seus parceiros, mas apenas enquanto estiverem a fim de manter relações sexuais.

Assim como as propagandas de perfumes, de carros luxuosos ou de grifes de moda, a publicidade acerca da marca *Burn Energy Drink* mitologiza-se a partir da imagem de personagens adolescentes, moradores de centros urbanos, interessados em festivais musicais, locais onde a adrenalina é intensa e estimulante. No geral, essa é uma mitologia dionisíaca não só porque venera e celebra a sexualidade, mas também pelo fato de considerá-la

³⁹ Forma de relacionamento íntimo que permite a participação de mais de um parceiro ou parceira.

naturalizada e fundamental na atualidade. O culto ao corpo, o estímulo ao prazer momentâneo e a necessidade de experiências volúpias são circunscções de uma sociedade obcecada pelo imediatismo.

Para Maffesoli (1982), é esse espírito que se presenteia na atualidade. Em seu exame, as marcas não estão só vendendo produtos, elas estão distribuindo pílulas de felicidade; *os shoppings centers* não são apenas espaços de compras, eles são centros de espirituais, imprescindíveis para o alívio da alma; e as corporações não são apenas locais de produção de lucro, mas também estruturas de satisfação e de realização profissional. No viés do autor, (1982), a era dionisiaca é sustentada pelo conceito de que a alegria precisa ser distribuída em abundância, com o gozo em larga escala, experimentada em doses diárias pelos indivíduos. É nessa era, conforme analisado, que a marca *Burn Energy Drink* encontra sustentáculo e repertório para criar sua mitologia.

6.4 OS RITUAIS DA MARCA *BURN ENERGY DRINK*

A música é alta, intensa, contínua. E a frequência só aumenta. Pessoas dançam sem parar, sem muitos motivos, sem se importar com o tempo. Elas apenas dançam, pulam, gritam, seguindo o ritmo, o fluxo, o timbre. Os corpos se agitam, um segundo após o outro, uma batida após a outra, sem diminuir a intensidade. Há algo especial no ar. Uma atmosfera positiva, dominada pela alegria, pelo entusiasmo. Todos estão sorrindo, despreocupados, contentes. O momento parece único, e a paisagem receptiva, acolhedora, moderna, sofisticada. Garçons passam pelos corredores, sorridentes, com latas do *Burn Energy Drink* cheias, geladas, prontas para serem servidas. Os DJ's, em suas cabines, intensificam as batidas. A adrenalina aumenta, o público enlouquece e mais sorrisos aparecem. Aos poucos, começam as trocas de olhares, os sussurros nos ouvidos, as provações, a malícia. Até que, no ápice, ocorrem os beijos, os abraços e, por fim, a paixão.

Essa é uma breve descrição das festas promovidas pela marca *Burn Energy Drink*, intensas, alucinantes e focadas na juventude. Ano após ano, a empresa promove eventos festivos para divulgar os seus produtos, realizar lançamentos e aumentar seu alcance global. A *Burn Energy Drink* aposta no mercado do entretenimento, por isso investe em festas de música eletrônica, casas noturnas e patrocina DJ's como Metha (Hungria), David Di Sabato (Itália), Vibeke Bruff (Noruega), Phil Jenksy (Polônia), Just2 (Romênia), Roustam (Rússia), Anabel Sigel (Espanha), MolØ (Suécia) e Kerem Tekinalp (Turquia).

A estratégia da marca é ser referência nos principais territórios de música eletrônica do mundo. Para atingir sua meta, segundo cita o Portal da Propaganda⁴⁰, já existe um plano de ações de marketing voltado para fortalecer a presença da marca nas festas e nos festivais que tenham um público apreciador do gênero musical. Além disso, a *Burn Energy Drink* incentiva o surgimento de novos talentos da cena, selecionando jovens promessas que tenham o perfil da marca e empatia com o público.

Figura 39 - Evento realizado pela *Burn Energy Drink*



FONTE: *Onezone Magazine* (2017)⁴¹

⁴⁰ Disponível em: < <http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/14192/burn-energy-drink-de-cara-nova/> > Acesso em: 05/mai/2019

⁴¹ Disponível em: < <http://www.onezoomusic.com/2017/04/23/predstavujeme-pet-finalistu-ceske-burn-residency/> > Acesso em: 05/mai/2019

Figura 40 - Evento realizado pela *Burn Energy Drink*

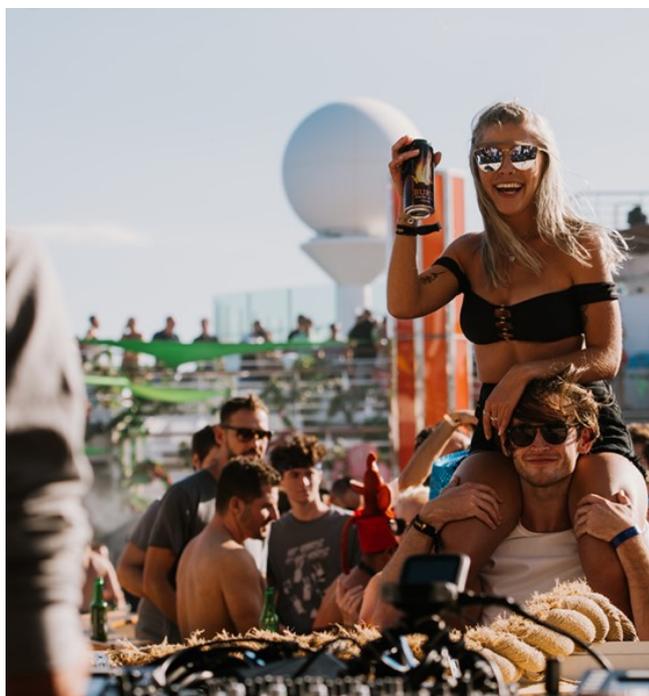


Fonte: *Facebook* (2019)⁴²

No mundo inteiro, a marca é conhecida pelos seus consumidores por apoiar e efetuar a curadoria de eventos musicais. Suas festas são enérgicas, criadas com a finalidade de estimular os jovens a ficarem horas ou até dias dançando ao som de DJ's influentes dentro da cena artística. Promovidos em locais privilegiados em cidades como Ibiza, Rio de Janeiro e Istanbul, os eventos são espaços para socialização e divertimento do público.

⁴² Disponível em: < https://m.facebook.com/BurnEnergy.br/?__tn__=C-R&brand_redir=39021485287&_rdr >
Acesso em: Acesso em: 05/mai/2019

Figura 41 - Evento realizado pela *Burn Energy Drink*



Fonte: *Houseando* (2018) ⁴³

Em um mundo pós-moderno, essas práticas festivas são frequentes. Maffesoli (1998) reflete que a sociedade está no momento da emoção compartilhada ou do sentimento coletivo. Portanto, em vez de um mundo mecanicista, determinada pelos valores cartesianos, a coletividade atual fez renascer o espírito da contemplação. As *raves*⁴⁴, a estetização dos objetos, a não-atividade política e a exaltação sexual são as formas desse mundo contemplativo, que é atraído pelas imagens e rituais de prazer.

Na Grécia Antiga, muito antes de as marcas existirem e adentrarem no mundo do entretenimento, os homens e as mulheres já participavam de grandes festividades, que duravam noites e dias nas capitais. “Em Atenas, as Festas de Baco, conhecidas como Dionisíacas, eram presididas pelo Arconte⁴⁵ e revestiam-se de grande solenidade, com procissões, em que se conduziam tirsos, vasos plenos de vinhos, coroas de pâmpano”.

⁴³ Disponível em: < <https://houseando.com.br/burn-leva-voce-e-um-amigo-no-maior-cruzeiro-de-musica-eletronica-em-ibiza-ja-quero/> > Acesso em: 05/mai/2019

⁴⁴ Festivais de música eletrônica.

⁴⁵ Magistrado da Grécia Antiga, com o poder de legislar nas Cidades-Estados.

(PUGLIESI, 2005, p, 84). Elas ocorriam duas vezes ao ano, no mês de fevereiro e no mês de outubro. Nas duas ocasiões, havia músicas, concursos de poesia, performances teatrais, corridas, lutas e noites inteiras de embriaguez.

Figura 42 - Festa em homenagem a Baco



«Le bacanal», de Tiziano.

Fonte: Dionisíaco: amor e liberdade (2010) ⁴⁶

Durante o Império Romano, as festividades em honra a Dionísio eram ainda mais liberais. “Nessas festas, as damas romanas liberavam-se de sua habitual circunspeção e aceitavam propostas indecentes, participavam das menos honestas representações do deus” (PUGLIESI, 2005, p, 84). No entanto, no ano 558 a. C., o senado decretou que fossem extintas as celebrações, pela promiscuidade promovida nas ruas da capital do Império. Com o

⁴⁶ Disponível em < <http://dionisiaco-allan.blogspot.com/2010/11/as-festas-dionisiacas.html> > Acesso em: 05/mai/2019

tempo, a medida se mostrou ineficaz, pois a população insistia em continuar com seus costumes e seu ritual em honra ao Deus.

Maffesoli (1998) analisa que essa efervescência coletiva retornou ao cotidiano pós-moderno. Em sua leitura, a sombra de Dionísio ronda sobre a sociedade, em forma de situações mundanas, como idas aos *shoppings centers*, viagens turísticas, passeios noturnos e *tours* gastronômicos. Atualmente, os indivíduos se entrelaçam naquilo que o autor denomina de uma emoção coletiva. O que os seres humanos procuram é uma aproximação com aqueles que refletem, vivem e sentem de modo parecido ou igual. Ou seja, existe uma necessidade, como nos tempos antigos, de criar comunidades emocionais, compostas por atores sociais que querem desfrutar das mesmas experiências e sentimentos.

Contudo, no contexto atual, as festas dionisiacas, antes centradas na contemplação ao Deus Dionísio, recebem outro formato e passam de celebrações religiosas para rituais de consumo. Como resultado, por exemplo, nascem as festas de música eletrônicas, financiados por marcas como a *Burn Energy Drink*, que estão em busca de direcionar sua comunicação para uma comunidade de pessoas interessadas em vivenciar experiências sonoras e ocasiões de socialização.

Assim, a imagem de Dionísio, contemplada por séculos na Antiga Grécia e no Antigo Império Romano, é substituída por logotipos, anúncios, placas luminosas e banner de marcas. No entanto, os seus rituais, conhecidos pelas danças agitadas que, segundo Sears (2015, p. 120), levavam “os adoradores a um êxtase em que sentiam o poder dos deuses. Esse êxtase religioso era muitas vezes intensificado pelo êxtase sexual”, intensificam-se na pós-modernidade, só que de modo corporativo, profissionalizado e lucrativo.

6.5 *BURN ENERGY DRINK* E SUA QUESTÃO ELEMENTAR

Para Bachelard (2008), tornou-se fundamental valorizar a relação entre a imaginação e o mundo material. Sua investigação em torno de construções poéticas mostrou-lhe que é no trabalho com a matéria que a imaginação encontra suporte para realizar sua função de constituir imagens. Em sua visão, as matérias do mundo sensível são símbolos fundantes e essenciais para imaginação humana, importantes para a criação de esculturas, de melodias e de quadros, mas, sobretudo, de versos e de prosa.

A imaginação material, assim nomeada pelo autor, é formada a partir de quatro elementos: água, terra, fogo e ar, mas também pode surgir da combinação entre eles, pois é do

caráter da imaginação procurar outras formas para a produção de imagens. Entretanto, “isso não impede que ela atue sozinho. A predominância de um elemento pode ser notada quando percebemos, na personalidade de um autor, a valorização de um elemento, através do qual o complexo se expressa”. (SILVA, 1999, p. 32).

Assim como a poesia, a música e a arte, a construção de marcas é uma atividade que não envolve somente conhecimentos técnicos, mas também noções artísticas. Por isso, imaginar com o propósito de criar produções que sejam contempladas pelo público não é uma ação exclusiva dos poetas e dos artistas, pois é igualmente essencial em outras áreas, como no *marketing*, na publicidade, no *design*, no jornalismo, na moda e no cinema.

Há muito tempo, autores teorizam que, nas novas culturas tecnológicas, os publicitários substituem as figuras do xamã e do artista e se tornam os novos criadores de mitos e de expressões artísticas. Assim, “não devemos ficar surpresos, portanto, se a publicidade acaba desempenhando um papel tão importante na criação e na manutenção das mitologias que condicionam as nossas vidas”. (RANDAZZO, 1996, p. 85). Com a introdução e a popularização dos meios de comunicação, publicitários, *designers*, estilistas, jornalistas, músicos e cineastas são agentes sociais que atuam de modo artístico e penetrante na cultura, divulgando produtos e construindo o imaginário das marcas.

Nesse sentido, a imaginação material, identificada inicialmente por Bachelard (2008) nas obras de Nietzsche, Novalis, Edgar Allan Poe e outros poetas, também se faz presente nas expressões artísticas pós-modernas, sejam nos filmes de cinema *Hollywood*, nos quadros do *Louvre* ou nos comerciais de televisão do *Super Bowl*. As marcas, como são produtos do psiquismo humano, encontram na imaginação material um recurso subjetivo para suas criações simbólicas.

Na marca *Burn Energy Drink*, em particular, a imaginação material é expressa na forma do elemento ígneo. No rótulo do seu produto, identifica-se, com um olhar atento, a imagem do fogo, que está no centro, em destaque, enquanto todo o resto da embalagem é vazia, revestida pela cor preta. Logo abaixo, em fonte maiúscula e maior, há o nome *Burn*, cujo significado, em português, é “*Queimar*”, enquanto na parte inferior e menor, há as palavras *Energy Drink*, que, em uma tradução direta, expressam “*Bebida Energética*”.

Figura 43 - Lata de *Burn Energy Drink*

Fonte: *Yo pongo el hielo* (2019) ⁴⁷

Para justificar escolha do elemento, a empresa colocou em seu site oficial⁴⁸ uma descrição que aponta o fogo com um símbolo transformador, relevante para evolução e sobrevivência humana, pois até os dias de hoje permanece sendo uma descoberta vital: “O conhecimento para aproveitar o fogo transformou a fabricação e nos separou de todas as outras espécies da Terra. Desde a era da pedra, algumas das nossas maiores ideias nasceram em volta do fogo, e com o BURN Energy não poderia ser diferente!”.

Todavia, o fogo não é apenas manifesto na embalagem dos produtos. O simbolismo ígneo está presente nos anúncios impressos, nas plataformas digitais, nos cartazes de ruas, nos *outdoors*, nos *backlights*, nos *frontlights*, nos eventos, nos *spots* de rádio e nas ações promocionais da marca. Em suma, o fogo é a motricidade simbólica da marca; é a sua alma e sua força, um instrumento potencializador de imagens e de consumo.

⁴⁷ Disponível em: < <https://www.yopongoelhielo.com/gb/energy-drink/202-burn.html> > Acesso em 11/mai/2019.

⁴⁸ Disponível em: < <https://www.burn.com/> > Acesso em 11/mai/2019 .

Figura 44 - Evento realizado pela *Burn Energy Drink*



Fonte: *Burn oficial* (2019) ⁴⁹

Figura 45 - Evento realizado pela *Burn Energy Drink*



⁴⁹ Disponível em: < <https://www.burn.com/tr/en/news/meet-big-burn-istanbul-a-brand-new-festival-experience-for-turkey> > Acesso em: 12/ mai/ 2019

Fonte: *Promoview* (2017)⁵⁰

Figura 46 - Máquina de fogo criada pela *Burn Energy Drink*



Fonte: *Behance* (2016)⁵¹

Ao fazer a opção pelo fogo, a marca estabelece um repertório simbólico. Este é formado, segundo identificado a partir dos estudos de Bachelard (2008), por três complexos: o *Complexo de Prometeu*, indicativo de uma vontade de intelectualidade; o *Complexo de Empédocles*, o desejo de mudança ocasionado pelas chamas; e o *Complexo de Novalis*, a apresentação do fogo sob uma forma sexualizada.

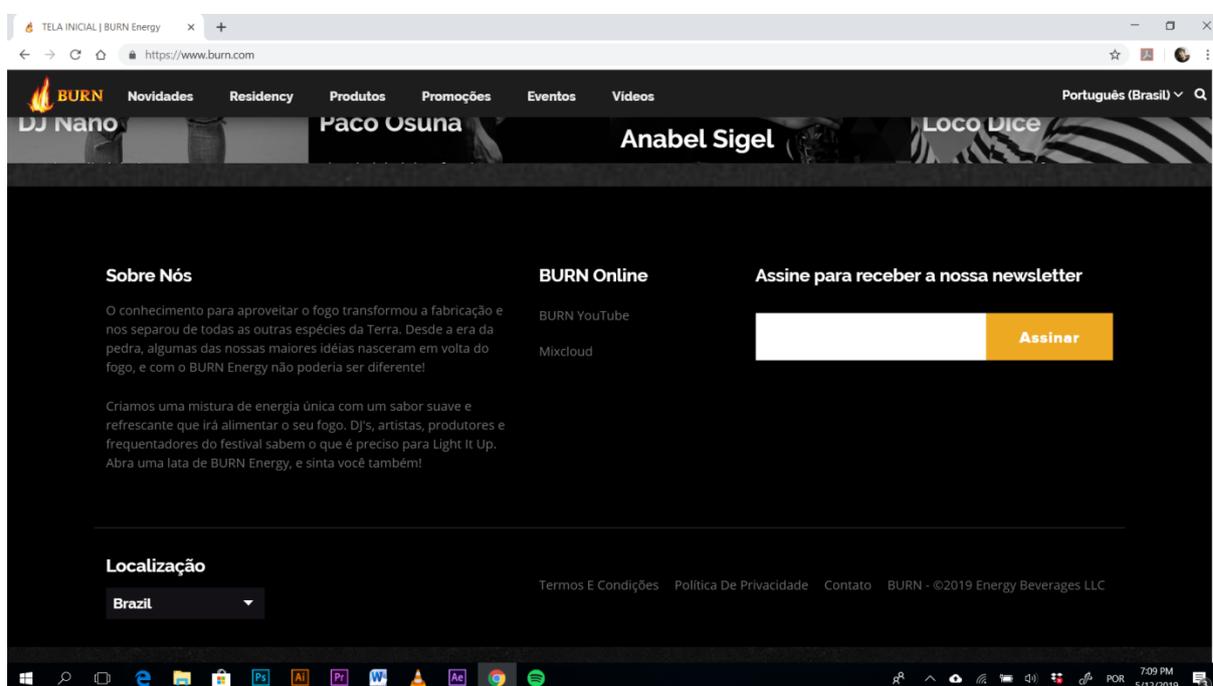
O primeiro complexo se trata do respeito diante da chama. Em frente ao fogo, explica Bachelard (2008), uma inocente criança, avisada pela sua figura paterna, entende que não deve tocá-lo, uma vez que pode se machucar e acabar com a mão queimada. Essa doutrinação expõe o elemento ígneo de uma forma intelectualizada. Além disso, outros autores, como Chevalier; Gheerbrant (2016, p. 440), reiteram que o fogo é, “ao mesmo tempo,

⁵⁰ Disponível em < <https://www.promoview.com.br/regional/coca-cola-femsa-brasil-patrocina-megafesta-de-musica-eletronica-em-belo-horizonte.html> > Acesso em: 12/ mai/ 2019.

⁵¹ Disponível em: < <https://www.behance.net/gallery/38335197/BURN-fire-machine-summerburst-2016> > Acesso em: 12/ mai/ 2019.

conhecimento penetrante, iluminação e destruição” da ignorância. Um dos motivos da *Burn Energy Drink* em optar pelo fogo como o símbolo estruturante foi por estar particularmente associado à inteligência. Como já mencionado anteriormente, na descrição do site⁵² da marca, há a seguinte citação: “Desde a era da pedra, algumas das nossas maiores ideias nasceram em volta do fogo, e com o BURN Energy não poderia ser diferente!”. Sendo assim, a *Burn Energy Drink*, ao escolher o elemento fogo, decidiu incorporar em sua marca umas das representações do elemento: a intelectualidade.

Figura 47 - Imagem do *site* da *Burn Energy Drink*



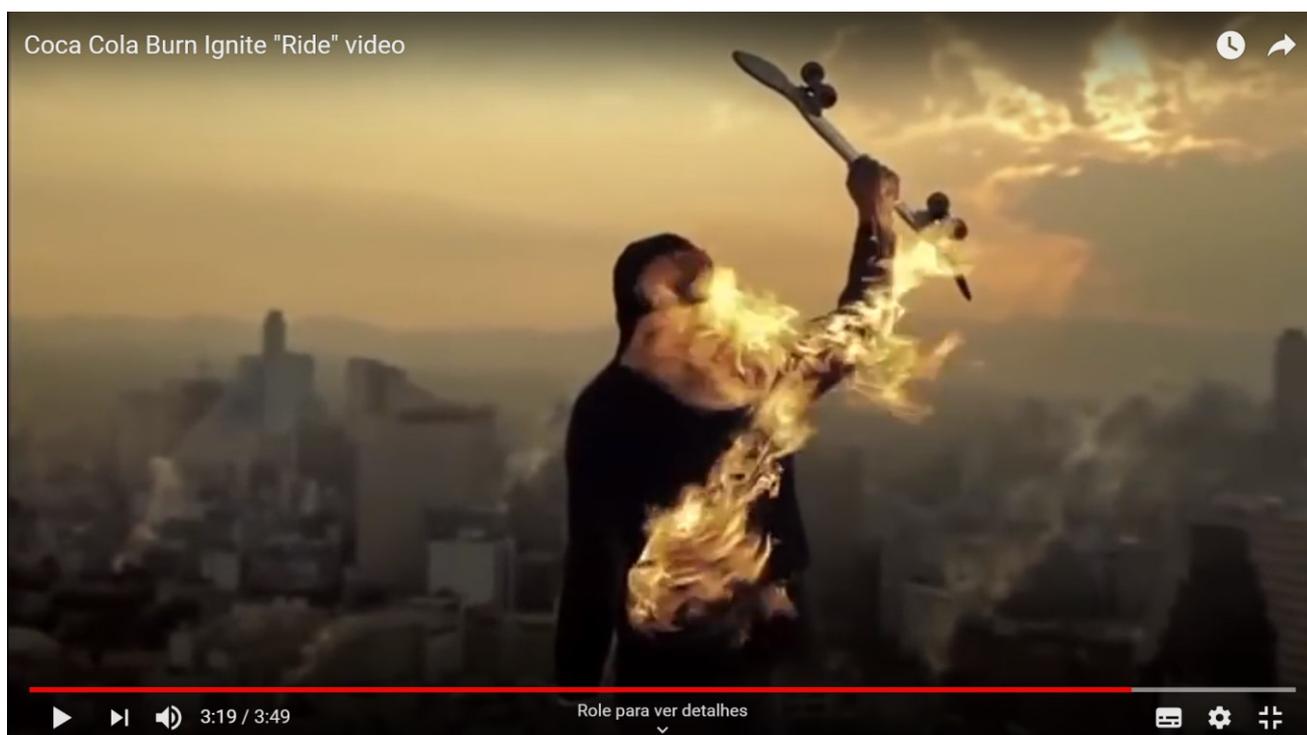
Fonte: *Site* oficial da *Burn Energy Drink* (2019)

O segundo complexo é referente ao anseio por mudanças que o fogo desperta, de “apressar o tempo, de levar a vida a seu termo, a seu além. Então, o devaneio é realmente arrebatador e dramático; amplifica o destino do homem, une o pequeno e o grande, a lareira ao vulcão, a vida de uma lenha à vida de um mundo”. (BACHELARD, 2008, p. 25). O fogo, nesse contexto, passa a ser um agente transformador, instrumento para aqueles que querem se

⁵² Disponível em: < <https://www.burn.com/> > Acesso em 11/mai/ 2019

deixar engolir pelas chamas em busca de um recomeço. No comercial *Ride*⁵³, a marca *Burn Energy Drink* explora sua história a partir dessa potência transfiguradora do fogo. Nas imagens, *skatistas* profissionais falam de suas biografias, contando sobre suas vidas e seus cotidianos. Poucos segundos depois, seus corpos incendeiam, o ritmo da narrativa acelera, a dramaticidade aumenta, e eles não hesitam em apanhar seus *skates* e se preparar para reescrevem suas histórias. O que se observa nas cenas seguintes do filme publicitário é o fogo aniquilando o medo, a angústia, matando a incerteza e transformando todos esses sentimentos negativos em esperança, adrenalina e vontade de vencer. Com isso, a vida dos jovens atletas é impulsionada em direção a um destino incerto, mesmo assim novo e desafiador.

Figura 48 - Comercial *Ride* da marca *Burn Energy Drink*



Fonte: *Youtube* (2010)⁵⁴

⁵³ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=4tBvdv8bpXQ> > Acesso em: 12/mai/2019.

⁵⁴ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=4tBvdv8bpXQ> > Acesso em: 12/mai/2019.

O terceiro complexo sugere que fogo é um símbolo sexual. Essa designação, afirma Bachelard (2008), parte do princípio que a fricção entre objetos, sejam dois galhos ou duas pedras, é uma ação reprodutiva, inteiramente íntima. O filósofo (2008, p. 37) argumenta que: “Em todo o caso, é desse lado que o circuito é mais curto entre o fenômeno do fogo e sua reprodução. O amor é a primeira hipótese científica para a reprodução objetiva do fogo”. A marca *Burn Energy Drink* utiliza esse simbolismo sexual do fogo em diversas das suas peças publicitárias, mas principalmente no comercial “*Extra Potent*”. A produção, filmada na Itália, em 2007, exhibe em seus segundos iniciais a imagem de um fogo que desponta de dentro de uma lata de energético, ronda em locais enigmáticos, até alcançar um grupo de mulheres. Elas, atingidas pela intensidade e calor das chamas, começam a se entrelaçar romanticamente, frame em seguida de frame, quando, no final do comercial, ocorre uma revelação: esse universo, na verdade, era o pensamento de um jovem garoto, motivado pela bebida estimulante. Perante as cenas, nota-se que essa necessidade de penetrar, de ir ao interior das pessoas e atingir suas vontades é uma sedução instigada pelo calor ígneo. Assim, essa análise reforça a afirmação de Bachelard (2008), na qual o fogo é um elemento despertador de ressonâncias sexuais, uma substância estimulante e dotada de uma potência sexual. Segundo o filósofo, (2008, p. 61), “mesmo onde o olhar não chega, nem a mão não adentra”, o calor se prolifera, aquece e energiza as relações.

Figura 49 - Comercial *Extra Potent* da marca *Burn Energy Drink*



Fonte: *Youtube* (2007) ⁵⁵

⁵⁵ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=fxZXiRNdEVE> > Acesso em 05/mai/ 2019.

Resta, por fim, argumentar que, ao optar pelo elemento fogo, associá-lo à marca e propagá-lo em campanhas publicitárias, a *Burn Energy Drink* mantém uma coerência na sua comunicação com o público. Nos anúncios, nas ações promocionais e nos comerciais apresentados neste estudo, o fogo é um símbolo recorrente e estruturante para as atividades de *marketing* da marca. Nesse quesito, a *Burn Energy Drink* se destaca, porque, conforme detectaram Mark; Pearson (2003), a repetição ajuda os valores a se aprofundar e inspirar continuamente a crença e a lealdade. Conseqüentemente, os consumidores assimilam melhor suas mensagens, entram em seu imaginário e comungam do seu simbolismo.

6.6 A MARCA *MONSTER ENERGY* E A SUA ESTRUTURAÇÃO SIMBÓLICA

Em 2002, estreou no mercado norte-americano a marca de bebidas estimulantes *Monster Energy*, desenvolvida pela empresa *Hansen Beverage Company*, responsável pela difícil missão de desafiar a líder do segmento, a austríaca *Red Bull*. Com um novo produto, que se diferenciava da concorrência por conter em sua fórmula altas doses de taurina e de açúcar, além de ampliar a embalagem de 250 miligramas para 473 miligramas, a *Monster Energy*⁵⁶ focou em proporcionar um melhor custo-benefício aos consumidores.

Diferente de alguns dos seus concorrentes, a marca não se posicionava apenas como uma bebida noturna. A *Monster Energy* divulgava a sua linha de produtos como bebidas diurnas, indicadas para consumidores que necessitam de energia para estudar, pesquisar, trabalhar, fazer exercícios físicos e realizar outras atividades matinais e vespertinas.

Dentre os produtos lançados para alcançar seu público-alvo, estavam o *Monster Energy Ultra Zero*, criado com um sabor mais leve e nenhuma caloria em sua composição; o *Monster Khaos*, uma mistura de sucos naturais com doses de taurina e de cafeína; o *Monster Assault*, produto energético com sabor de cola; o *Monster Lo-Carb*, bebida estimulante com baixo teor calórico; o *Monster Muscle*, fabricado com doses de proteína; além do *Monster Energy*, produto clássico e já consagrado pelos seus usuários.

Para ganhar a atenção do mercado consumidor, uma das estratégias da marca foi patrocinar atletas das mais variadas modalidades esportivas. No início, foram patrocinados pela *Monster Energy* os pilotos de *Fórmula 1 Michael Schumacher* e *Nico Rosberg*, o *skatista*

⁵⁶ Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2012/01/monster-energy.html>. Acesso em: 30/mai/2019.

profissional *Rob Dyrdek* e o piloto de Rali *Ricky Carmichael*. Com o resultado positivo das ações de *marketing*, a marca também decidiu apostar no patrocínio de outras celebridades do universo desportivo, como o motociclista *Valentino Rossi*, nove vezes campeão mundial, *Dave Mira*, ciclista, *Átila Abreu*, piloto da *Stock Car Brasil*, além de outros profissionais⁵⁷.

A *Monster Energy*, no decorrer dos anos, conseguiu expandir seu negócio para mais de 40 países ao redor do mundo, tornando-se uma das principais forças do segmento de bebidas estimulantes nos Estados Unidos da América, Austrália, México, França, Holanda, Inglaterra e Bélgica. Com um faturamento bilionário anual, a marca investiu em produtos com teores elevados de cafeína e de taurina, contendo até quatro vezes mais do que uma lata de *Coca-Cola*.

Entretanto, não foi somente na composição dos energéticos que a *Monster Energy* buscou se diferenciar dos seus adversários. Para se consolidar em um mercado concorrido, a marca desenvolveu um posicionamento agressivo, forte e combativo o suficiente para enfrentar os adversários do segmento, principalmente a *Red Bull*, que, por décadas, dominou o nicho de bebidas estimulantes. Por isso, no início dos anos 2000, a *Monster Energy* criou o conceito: “*Unleash the beast*”, que, em uma tradução literal, significa “Liberte/Desperte a besta”.

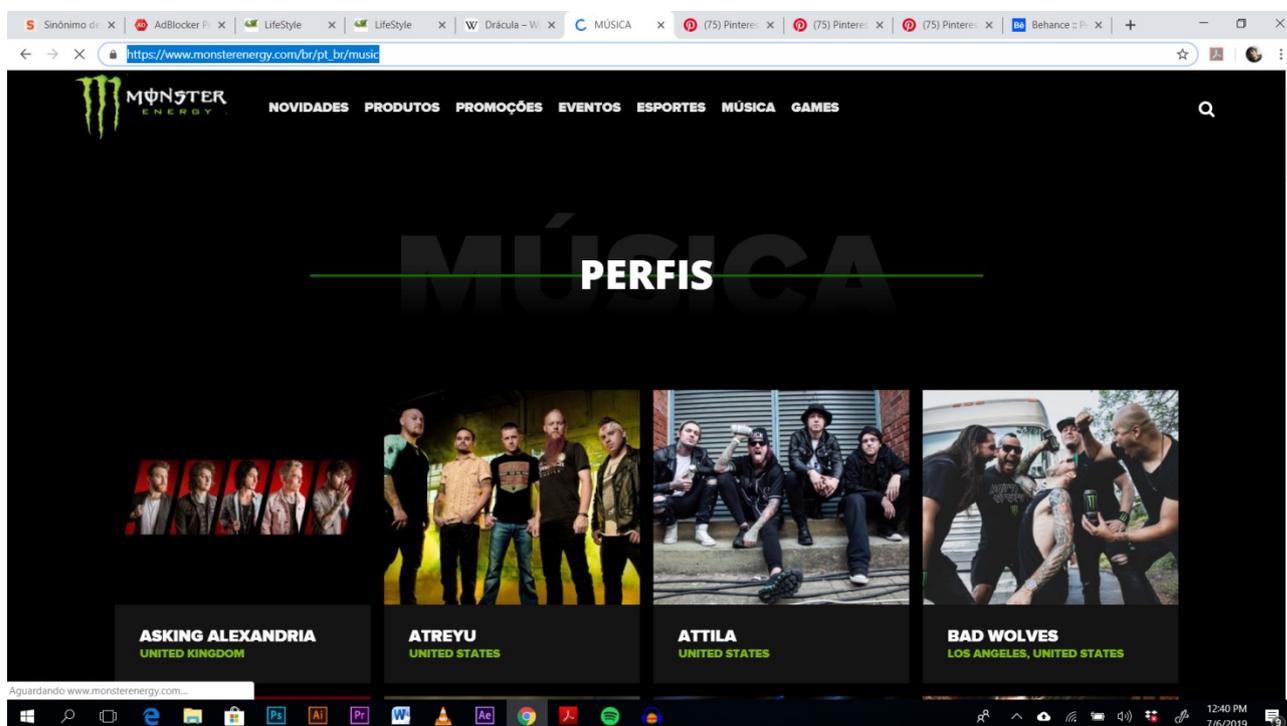
Com seu posicionamento definido, a marca começou a divulgar seus produtos. Contudo, não por meio de anúncios, *outdoors*, comerciais de televisão, *spots* de rádios e campanhas impressas. Em vez disso⁵⁸, a *Monster Energy* optou por apoiar a cena musical, investindo em bandas de *rock* (*Atreyu*, *Asking Alexandria*, *Attila*, *Bad Wolves*, *Papa Roach*, *Suicidal Tendencies*, *Madball*) e de *rap* (*Machine Gun Kally*) e promovendo turnês mundiais. Outra estratégia foi patrocinar celebridades e atletas de diversos segmentos esportivos, como *skate*, *snowboard*, *rallycross*, ciclismo, *drifting*, corridas de automóveis, motociclismo, atletismo. Em todas essas ações, lá estava o *slogan* “*Unleash the beast*”⁵⁹, enfatizando as características e os benefícios propostos pela marca.

⁵⁷ Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2012/01/monster-energy.html>. Acesso em: 30/mai/2019.

⁵⁸ Disponível em: <https://www.monsterenergy.com/br/pt_br/products/monster-energy> Acesso em: 06/junho/2019.

⁵⁹ Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2012/01/monster-energy.html>. Acesso em: 30/mai/2019.

Figura 50 - Músicos patrocinados pela *Monster Energy*



Fonte: Site Oficial da *Monster Energy* (2019)⁶⁰

Foi, portanto, com essa expressão, curta e incisiva, que a *Monster Energy* resolveu enfrentar seus antagonistas. Além disso, a marca apostou em uma embalagem que destacava o seu logotipo⁶¹, um grande “M,” de cor verde cintilante, feito como se fosse a garra de alguma fera, rasgando a própria lata do produto.

⁶⁰ Disponível em: <https://www.monsterenergy.com/br/pt_br/products/monster-energy> Acesso em: 06/junho/2019.

⁶¹ Disponível em: <https://www.monsterenergy.com/br/pt_br/products/monster-energy> Acesso em: 06/junho/2019.

Figura 51 - Lata do *Monster Energy*

Fonte: *Site Oficial da Monster Energy* (2019)⁶²

Ao tomar essas decisões corporativas, a *Monster Energy* estimulou o consumidor a compreender e a associar a marca ao simbolismo referente à monstrosidade. Em oposição ao imaginário lúdico, desinibido e travesso da *Red Bull*⁶³, a empresa norte americana investiu milhões de dólares para divulgar seus produtos apoiados em uma mensagem de ferocidade, vinculando ao seu negócio o símbolo do monstro.

Nas investigações de Chevalier; Gheerbrand (2016), essa figura mítica simboliza uma forma protetora de um tesouro mágico, um guardião do limiar, responsável pela segurança do portão que contém um patrimônio que os heróis tanto ambicionam: a imortalidade. Por isso, sua função, dentro das narrativas mitológicas, é montar guarda em frente a castelos, palácios, portais, túmulos e templos, a fim de garantir a segurança destas localidades e de seus pertences sagrados.

Dragões, centauros, harpias, hidras, grifos, gnomos, minotauros, quimeras, sereias, tritões, ciclopes, além de outras criaturas, eram criados pelos deuses e incumbidos da

⁶² Disponível em: <https://www.monsterenergy.com/br/pt_br/products/monster-energy> Acesso em: 06/junho/2019.

⁶³ Dados que serão apresentados em seguida.

missão de assegurar que suas posses fossem fiscalizadas e resguardadas. Nas histórias da mitologia ocidental, são raros os locais sagrados cuja entrada não esteja defendida por uma monstruosidade:

A árvore da vida está sob a vigilância dos grifos, as maçãs de ouro das Hespérides, sob a do dragão, assim como o toção de ouro de Cólquida, a cratera de Dioniso, sob a das serpentes; todos os tesouros de diamantes e de pérolas, da terra e dos oceanos, são guardados por monstros. Todas as vias da riqueza, da glória, do conhecimento, da saúde, da imortalidade são preservadas. Não se chega perto delas a não ser através de um ato de heroísmo. Com o monstro morto, seja ele exterior ou interior a nós, abre-se acesso ao tesouro. (CHEVALIER; GHEERBRAND, 2016, p. 615).

Os monstros, por serem criaturas poderosas, são obstáculos ou um conjunto de armadilhas a serem superadas, forças que tentam inibir o avanço dos inimigos dos reis e dos deuses. Em sua grande maioria, eles se apresentam sob a forma de entidades malignas, cujos corpos são peçonhentos, escamosos, nojentos e fétidos, como são os casos dos demônios, dos dragões ou da medusa, mulher com dezenas de serpentes na cabeça:

A Medusa é uma das criaturas mais famosas na mitologia grega. Ela era uma górgona: uma das três irmãs monstruosas que tinha cabelo de serpentes (como as Erínias), garras e longos dentes afiados. Alguns dizem que elas tinham asas e escamas impenetráveis que lhes cobriam o corpo. Olhar para uma górgona transformaria qualquer ser em pedra. Medusa era a mais famosa delas. (SEARS, 2015, p. 180).

Menciona-se também que os monstros estão associados à simbologia dos *ritos de passagem*: eles devoram “o homem velho para que nasça o homem novo”. (CHEVALIER; GHEERBRAND, 2016, p. 615). Assim, todo herói precisa atravessar o seu próprio caos, sua própria inferioridade, seu Conde Drácula⁶⁴ interior, suas bestas demoníacas, antes de se consagrar como uma lenda, pois é com a sua vitória sobre seus monstros que as trevas cedem lugar à luz. Cabe ao herói, discursam Chevalier; Gheerbrand (2016, p. 615), ultrapassar todas as provas possíveis, “dar a medida de suas capacidades e de seus méritos. É preciso vencer o dragão, a serpente, as plantas espinhosas, toda a espécie de monstros, inclusive a si mesmo, para possuir os bens superiores que ele cobiça”.

Marcas como a *Monster Energy*, que se identificam e se comunicam através do simbolismo do monstro, propositalmente se ancoram nessas imagens bestiais para disseminar seus produtos como pujantes, robustos, potentes, mas que também servem como norteadoras

⁶⁴ Drácula: personagem demoníaco, em forma de vampiro, criado pelo escritor irlandês Bram Stoker, em sua lançando no ano de 1897.

para o consumidor encontrar seu destino: a vitória sobre os seus medos, suas fraquezas, seus fracassos íntimos, que necessitam ser imediatamente destruídos, aniquilados da psique. Segundo comentam Chevalier; Cheerbrand (2016), o símbolo do monstro está presente para provocar o esforço, a superação, o domínio sobre o medo, mas, além disso, apresentar a face heróica dentro de cada indivíduo.

Figura 52 - Competição de “Bull Riding”



Fonte: *Monster Energy* (2019)⁶⁵

Como é descrito no próprio *site* da marca, em suma, a *Monster Energy* é um instrumento para as pessoas superarem seus limites, seus obstáculos pessoais, tais como o receio de altura, a vergonha de falar e de cantar público, a falta de sintonia consigo mesmo e com os outros, por meio do esporte, da música e das competições. Assim, para os agentes da marca, a *Monster Energy*⁶⁶ “é muito mais do que uma bebida energética. Liderada por nossos atletas, músicos, funcionários, distribuidores e fãs, a *Monster* é um estilo de vida em uma lata.”.

Na literatura de Durand (2001, p. 73), as figuras bestiais pertencem ao *Regime Diurno da Imagem*, chamados de *símbolos teriomórficos* pelo autor, ou seja, seres animais, que causam caos ou distúrbios na psique humana. “O aparecimento da

⁶⁵ Disponível em: <https://www.monsterenergy.com/br/pt_br/products/monster-energy> Acesso em: 06/junho/2019.

⁶⁶ Disponível em: <https://www.monsterenergy.com/br/pt_br/about-us> Acesso em: 07/07/2019

animalidade na consciência é, portanto, sintoma de uma depressão da pessoa até os limites da ansiedade”. Entende-se, a partir desta afirmação, que essa animalidade são sentimentos, memórias e emoções agressivas e depreciativas, decorrentes de algum sofrimento ou trauma particular.

Desse modo,

[...] a crença universal nas potências maléficas está ligada à valorização negativa do simbolismo animal. O especialista da demonologia verifica que numerosos demônios são espíritos desencarnados de animais, especialmente de animais temidos pelo homem, ou ainda criaturas híbridas, misturas de partes de animais reais. (DURAND, 2001, p. 85)

Nesse conjunto de imagens, aponta Rubio (2001, p. 63), constelam “todo o bestiário animalesco no formato de monstros, toda espécie animada que se move fora do âmbito humano e que assemelha àquilo que devora (leões, lobos, tigres)”. Dentre os principais símbolos *teriomórficos*, Durand (2001) menciona a potência meteórica e destruidora do touro; o tropel e a voracidade do cavalo; e o desejo de abocanhar do leão. A animosidade é, assim, na descrição do autor (2001, p. 90), “o que agita, o que foge e o que não podemos apanhar”, mas é também o que devora, o que rói, o que combate e o que destrói.

Portugal (2019) expõe que, no grupo dos símbolos *teriomórficos*, existem três formas fundantes, indicativas dos temores e das angústias humanas, que são: o *Lobo*, besta ligada aos apetites, às paixões, aos impulsos sexuais e sensuais, na medida em que são encarados como uma representação nefasta de egoísmo e de narcisismo; o *Dragão*, besta relacionada ao desejo excessivo por regras, racionalidades e privações, que indica uma espécie de opressão e repressão interna, condicionada pelas diretrizes da sociabilidade; o *Cão*, besta associada ao sofrimento ou à sensação de inadequação aos parâmetros interpretativos, isto é, quando ocorre o diagnóstico de uma doença mental ou de um desvio de padrão de valores.

Uma vez que não se contrapõem umas às outras, podendo ocorrer em coexistência, essas besta podem ainda ser híbridas.

Essas bestas podem ainda formar híbridos, uma vez que não se opõem necessariamente umas às outras. Ao longo do mapeamento, considerarei formas diversas de hibridação. Como exemplo, podemos pensar na noção de que nossos impulsos são maus porque foram corrompidos pela sociedade. Nessa imagem, elementos do lobo e do dragão misturam-se e formam um híbrido dragão-lobo. Já se imaginamos que somos prejudicados por doenças mentais causadas por uma sociedade problemática, que nos reprime ou aliena, juntamos elementos do cão e do dragão. Por fim, quando imaginamos que o mal está em nossos impulsos que fazem sofrer (a nós mesmos ou a outros), e que o motivo de o fazerem é algum tipo de disfunção, juntamos elementos do lobo e do cão. (PORTUGAL, 2019, p. 13).

Na reflexão de Portugal (2019), as formas simbólicas monstruosas são partes más ou corrompidas da natureza humana, evocadas dentro do imaginário para explicar os sofrimentos e as deformidades sociais e culturais de cada ser humano. Elas se afiguram e se constituem como um simbolismo ameaçador que luta contra a individualização interior, sob formas e aspectos diversificados, como: quimeras, krakens, gigantes, lobisomens, vespas, entre outras monstruosidades.

Conforme Chevalier; Gheerbrand (2016), a função psíquica de cada indivíduo é sobrepujar essas bestas que habitam em suas essências. Só combatendo-as, enfrentando-as, e, por fim, domesticando-as, que ocorre uma libertação simbólica, fundamental para o equilíbrio existencial. Assim, na análise dos autores (2016, p. 615), “cada homem comporta seu próprio monstro, com o qual deve lutar constantemente. O monstro espelha o terror em toda parte onde aparece e o homem o afronta a cada instante”.

Ao fazer essa analogia com a *Monster Energy*, identifica-se que, ao se apropriar dos *símbolos teriomórficos*, a marca se prontifica a despertar, subjetivamente, o heroico que vive dentro de cada ser, buscando eliminar as feras internas e motivando um senso de grandeza e de superperiodiade que se ativa em sua psique.

Amparados nesses símbolos, materializados nas figuras de seus atletas e de seus músicos, profissionais que assumiram enfrentar suas bestas e que estão determinados a mostrar isso ao público, a *Monster Energy* promove, através das ações de *marketing* e de publicidade, uma profunda mudança subjetiva nos seus consumidores. A marca manifesta, ao promover seu simbolismo em eventos esportivos, musicais e competitivos, que, ao degustar seus produtos, os seus fãs também podem vencer as crueldades causados pelos monstros interiores, ação fundamental para torná-los aptos a viverem em um mundo particular menos cruel e mais luminoso.

Figura 53 - Artista “*Bloody Beetroots*”, patrocinado pela *Monster Energy*



Fonte: *Monster Energy* (2019)⁶⁷

Assim, os consumidores tendem a ficar destemidos, corajosos, impetuosos. Simbolicamente, o entusiasmo aumenta, os ânimos se fortalecem, as virtudes se aclaram e os monstros, antes ferozes, quase seres invencíveis, dominadores da psique, fogem, com todas as suas forças e suas nebulosidades, temendo a fúria hercúlea que acaba de emergir depois de um gole de *Monster Energy*.

O que essa marca de bebidas estimulantes apresenta com sua simbologia segue ao encontro com o que Lipovetsky (2007) comenta sobre a pós-modernidade. Na era do hiperconsumidor, ninguém está ávido pelo bem-material, mas em busca de aconchego psíquico, de harmonia interior, de desabrochamento subjetivo.

O materialismo abre espaço para os mercados da alma: farmácias que fornecem pílulas de felicidade, de motivação, de potência sexual; livros que garantem uma vida financeira bem sucedida, festas que permitem o encontro com o verdadeiro amor, *grifes* que prometem resgatar a autoestima de qualquer pessoa em trinta dias ou menos e, claro, estabelecimentos que fornecem produtos que conseguem destruir os monstros interiores, basta apenas escolher a mercadoria correta na prateleira. De preferência, *Monster Energy*.

⁶⁷ Disponível em: <https://www.monsterenergy.com/br/pt_br/products/monster-energy> Acesso em: 06/junho/2019.

6.7 A ARQUETIPOLOGIA DA MARCA *MONSTER ENERGY*

O consumo, em maior ou menor grau, afeta diretamente a vida humana; altera hábitos, costumes, modos, condutas, culturas; intensifica, energiza ou desqualifica relações; estimula rotinas, dogmas, virtudes, pensamentos, indagações; perpetua ambições, anseios, medos, frustrações, aflições; gera relacionamentos, emoções, sentimentos, alucinações, inquietações; possibilita fantasias, sonhos, glórias; fortalece personalidades, características, individualidades.

Na pós-modernidade, época caracterizada pelos abusos consumistas e pelo frenesi dos *shopping centers*, consomem-se chocolates, sucos, cereais, vinhos finos, frutas, cafés, doces, camisetas, carros, jóias, viagens, barcos, tênis, *shows*, discos, séries, meias, jujubas, cadeiras, filmes, jogos eletrônicos, revistas, cervejas, bonecos, enlatados, alianças, óculos, jaquetas, cigarros, livros. Enfim, tudo é consumível, tudo se consome:

Consumo da velocidade, consumo da informação. Consumo do turismo: turismo da memória, turismo da aventura, turismo da reabilitação da saúde, turismo recreativo, turismo esportivo, ecoturismo. Consumo da moda, consumo do luxo, consumo gastronômico. Consumo do divertimento. Consumo cultural. Consumo emocional. (BARCELLOS, 2012, p. 23).

A afirmação evidencia: o consumo é contínuo, inevitável, causador de angústia e de privilégios, de benevolências e de malevolências. É uma vitrine de possibilidades pessoais e coletivas, aberta vinte quatro horas por dia, sete vezes por semana, trezentos e sessenta e cinco dias por ano, destinada ao homem, à mulher, ao idoso ou à criança que queiram recompensas pelas suas meras existências.

Para saciar a fome, *McLanche Feliz*, *Whopper*, *Snickers*, *Sucrilhos*, *Laka*, *Danoninho*, *Ruffles*, *Fandangos*. Para matar a sede, *Gatorade*, *Parmalat*, *Powerade*, *Marathon*. Para superar-se, *O poder do agora*, *Quem mexeu no meu queijo?*, *Pense e fique rico*, *O poder do pensamento positivo*. Para aliviar o estresse, *Hotel Hilton*, *Caesars Palace*, *Ravena Cassino Hotel*, *The Venetian*. Para se relacionar, *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *Tinder*, *Twitter*.

Acima de tudo, nessa conjuntura social atual, uma modernidade elevada à potência superlativa, consome-se, mais do que produtos e serviços, *imagens arquetípicas*, *imagens da alma*, consideradas moduladoras capitais (e de alta frequência) para a saúde mental de uma sociedade obcecada por compras.

A ênfase, antes depositada quase que exclusivamente nas mercadorias, como roupas, calçados, móveis, carteiras, artigos esportivos, é destinada à imagem arquetípica da marca, focando menos no objeto e mais “no conceito, nos valores, na visão de marca transmitida pela publicidade, pelo patrocínio, pelo menato, pelas butiques, pelos desfiles, pela associação com as celebridades”. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011). A lógica do consumo infiltrou-se em todos os âmbitos sociais (educação, cultura, saúde, lazer), o que elevou as marcas ao *status* de fontes primordiais desse ecossistema pulsante, voluntariamente convocadas para a missão de satisfazer as necessidades alheias. Suas imagens arquetípicas, atualmente, constituem o principal capital do negócio das marcas, estetizadas, comercializadas, consumidas segundo após segundo, nos televisores, nos *smartphones*, nas ruas, nas plataformas de *streaming*, por milhões de pessoas que querem sempre mais, sempre de novo, sempre agora. (LIPOVETSKY, SERROY, 2011).

O consumo, referente à marca *Monster Energy*, é global, visceral, contagiante, entre jovens e adultos, homens e mulheres identificados com sua projeção imaginária, pois sua arquetipologia é sólida, convincente, atrativa, potente. Qual é, então, essa arquetipologia? Como se presentifica? Como se consolida?

A *Monster Energy* é uma marca que se posta como corajosa, aventureira, que não teme os adversários nem os desafios. Ela segue adiante, sem olhar para trás, sem se ajoelhar para ninguém, honrada, destemida, poderosa, forte, imponente, com força total, em todas as batalhas que se prontifica a lutar, valente em todas as situações, em todos os eventos, frente a todos os obstáculos.

É a marca dos lobos, não dos cordeiros, criada para fortalecer os ferozes, os indignados, os intolerantes com a mesmice, com o óbvio, com as derrotas. A *Monster Energy* é, para seus consumidores, seus fãs, seus adeptos, um soco, um golpe certo, um impulso para combater as chateações de uma vida monótona, rotineira, ordinária.

Apesar disso, não se apresenta assim por meio de anúncios, de *outdoors* ou outras peças gráficas, meios considerados tradicionais no ramo da publicidade, mas pela imagem arquetípica simbolizada em seus atletas, figuras escolhidas cuidadosamente para incorporar a esfera imaginária da marca. Uma delas é *Conor Mcgregor*, ex-campeão do *UFC (Ultimate Fight Championship)*, nas categorias *Peso-leve*, *Peso-pena* e *Peso-pena interino*, conhecido pelas suas declarações fortes e pelos deboches feitos sobre seus adversários. Irlandês, nascido em *Dublin/Irlanda*, no ano de 1988, *Conor Mcgregor* é uma besta real, violenta, escrachada, aguerrida, sombria, fria, fatal.

Figura 54 - Lutador *Conor McGregor* em uma apresentação



Fonte: *The Irish Times* (2019)⁶⁸

Nas categorias propostas por Martins (1999), identifica-se que *Conor McGregor* emana, através da persona construída e mediatizada pelas tecnologias do imaginário, a energia arquetípica nomeado pelo autor de *Rebelde*: “o desejo de viver a sua própria vontade, independente das recriações sociais. É a consciência da importância da iniciativa própria para a satisfação pessoal e do direito de escolher seus próprios vínculos e romper com o que não interessa”. (MARTINS, 1999, p. 76). Também chamado de bandido, carrasco, iconoclasta, selvagem, desajustado, inimigo do Estado, destruidor, algoz, executor, vilão e fora-da-lei, esse é o arquétipo que contém em si as qualidades consideradas negativas socialmente, ou seja, atributos que são reprimidos, negligenciados ou não aceitos nos ciclos sociais, quando, por exemplo, pessoas de uma “organização são tomadas pela ideia de que o lucro e a competição sejam mais importantes do que qualquer tipo de valor moral ou senso de responsabilidade”. (MARK; PEARSON, 2003, p. 135).

⁶⁸ Disponível em: <<https://www.irishtimes.com/life-and-style/people/conor-mcgregor-and-rory-mcilroy-make-the-forbes-top-100-celebrity-rich-list-1.3954066>> Acesso em: 07/mai/2019

O *Rebelde* é inquieto, questionador, não aceita as imposições da sociedade, pois normas só existem para um propósito: serem quebradas. É uma energia nebulosa, pesada, que deseja a rebelião, a contracultura, o rompimento das correntes, demoniza as regras, os padrões, as fórmulas, preza pela liberdade, pela vitalidade, pelo impróprio, pelo vulgar, pelo fruto proibido. Desse modo, detectam Mark; Pearson (2003), enquanto o *guerreiro*, o herói interior, almeja tanto ser admirado, idolatrado, seguido, contemplado, o *Rebelde* só tem um desejo: ser temido. Cada uma à sua própria maneira; o revolucionário, pelas suas ideias; o roqueiro, pela sua música; o bandido, pela sua coragem; o tirano, pelo seu poder.

Apontado por Jung (2005) como *Sombra*, este arquétipo é uma espécie de guerra na psique dos seres humanos. São as forças interiores indesejadas, opositoras às emoções positivas e afáveis, decorrentes de situações incômodas ou traumáticas no inconsciente, que foram ocasionadas por desejos retraídos e não realizados, mas que persistem em adentrar na consciência, sob a forma de criaturas diabólicas, infernais.

Pearson (1991) explica que, nas jornadas interiores de cada indivíduo, o *Rebelde* (ou *Sombra*) é experimentado e sentido em profundidade. Ele representa todas as emoções, lembranças, sentimentos, construções imaginárias que acabam sendo reprimidas, cercadas, abominadas e que não tiverem a oportunidade de se desenvolver completamente e que por isso se transformaram em imagens deturpadas, que se apresentam de modo lesivo à alma.

Todavia, tal como todos os arquétipos, menciona Pearson (1991), o *Rebelde* tem formas negativas e positivas. Quando não são devidamente canalizadas na psique, podem estimular a violência, o estupro, a destruição, o assassinato, os abusos sexuais ou a mutilação física, mas, se forem subvertidas, modificadas e reconstruídas, são estímulos para revoluções, batalhas, conquistas de prêmios, superação pessoal.

Pelas lentes do cinema, vê-se essa imagem arquetípica nos filmes *Juventude Transviada*, *Bonnie & Clyde*, *Butch Cassidy & The Sundance Kid*, *Os Bons Companheiros*, *De Olhos Bem Fechados* e o *Poderoso Chefão*. Neste último, Marlon Brandon “joga tudo, não perde tempo se submetendo a regras sociais, sua vontade é forte e prefere seguir seu estilo pessoal”. (MARTINS, 1999, p. 76). Sendo um dos protagonistas da dramaturgia criada por Mario Puzo e Francis Ford Coppola, esse ator assume traços de rebeldia e chefia sua família para construir um império de corrupção e de contrabando.

Pelas lentes da mídia, observam-se celebridades como Brad Pitt, Jack Nicholson e Madonna que alcançam “o sucesso porque quebram as regras ultrapassadas de um modo que parece libertador para as pessoas”. (MARK, PEARSON, 2003, p. 134). Agindo, muitas vezes, contra as regras morais, demasiadamente deliberadas, promíscuas, inconsequentes, essas

estrelas de *Hollywood* habituaram-se a ser rebeldes, lutando contra regras de etiqueta, rótulos, padrões sexuais.

Pelas lentes da publicidade, apresenta-se o arquétipo do *Rebelde* nas campanhas da *Harley-Davidson*, marca de motocicletas de alto desempenho, fundada em Milwaukee, nos Estados Unidos da América. Os consumidores da marca, identificam Mark; Pearson (2003. P. 142), normalmente “exibem roupas esportivas de couro preta, bota pesadas, cromadas, armas à vista, cabelos longos e piercings - bem como tatuagens”. Para eles, a marca é mais do que uma motocicleta, é um estilo de vida, um conjunto de atitudes, que envolve questionar o *status quo*, a política, a arte, a música, a forma de viver dos americanos. A *Harley-Davidson* é a expressão do lado selvagem da cultura norte-americana, ameaçadora, inteligente e com um posicionamento que explicita seu ponto de vista sobre o mundo: ultrapassar os limites que são impostos pelas conveniências sociais. Além disso, outras marcas celebram a imagem arquetípica do *Rebelde* em suas comunicações, como o caso da *Apple*, associada na mente de consumidor, segundo analisam Mark; Pearson (2003. P. 143), “aos computadores e ao amor pela inovação do que à simples atividade comercial de gerar lucro”; o caso da *MTV*, que tanto enfurecem os pais dos adolescentes, com sua programação rebelde, repleta de apresentadores libertinos, tatuados, roqueiros, enfurecidos.

Optando também por essa imagem arquetípica, cuja principal característica citada por Pearson (1991) é a capacidade de abrir mão de tudo aquilo que não contribui mais para o desenvolvimento e a evolução social, isto é, escapar das normatizações que limitam as liberdades individuais, a marca *Monster Energy* chegou ao mercado de bebidas estimulantes mostrando-se questionadora, empoderada e disposta a bater de frente com a líder de mercado, a *Red Bull Energy Drink*.

Na figura de *Conor McGregor*, a *Monster Energy* encontrou uma forma de retratar sua arquetipologia, pois o lutador é a materialização da sombra, demoníaco, ferino, explosivo, obsceno e compulsivo por dinheiro, fama e luxo. Em apenas 13 segundos, *Conor McGregor* venceu um dos maiores nomes do UFC (*Ultimate Fight Championship*), José Aldo, brasileiro que estava invicto por um longo período de tempo; em uma carreira curta, já conquistou 23 vitórias e teve apenas quatro derrotas; desafiou, quando ninguém esperava, o maior lutador de boxe de todos os tempos, *Floyd Mayweather* e causou, no ano de 2018, uma briga generalizada após sua derrota contra o russo *Khabib Nurmagomedov*.

Figura 55 - Lutador *Conor McGregor* em evento do UFC (*Ultimate Fight Championship*)

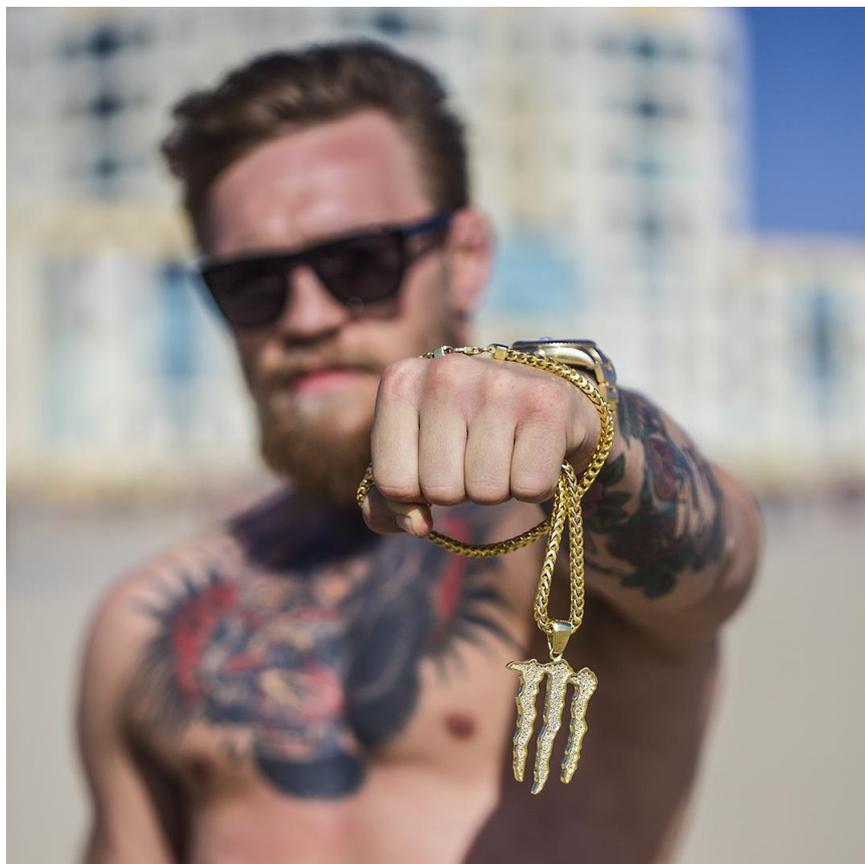


Fonte: *The Drum* (2019)⁶⁹

Nas suas entrevistas e nas suas lutas, *Conor McGregor* personifica uma imagem bestial, isto é, “aquilo que nós chamamos de sombra, quer dizer, um lado menos perfeito, menos luminoso que, sendo assim, não corresponde à ideia de perfeição”. (JUNG, 2015, p. 50). O atleta não esconde sua arrogância, sua frieza. Destaca, sempre que possível, suas qualidades físicas, suas técnicas de lutas perfeitas, sua destreza no ringue, seu modo infalível de vencer as lutas, sem temer a opinião pública, a organização dos eventos dos quais participa ou seus oponentes. Para sua plateia de fãs, *Conor McGregor* se apresenta como “*O Notável*”, “*O imbatível*”, “*O invencível*”, um lutador completo, detentor de habilidades únicas, o mais perfeito dos atletas, um dos homens a serem temidos neste planeta.

⁶⁹ Disponível em: < <https://www.thedrum.com/news/2016/08/18/monster-energy-capitalises-mcgregor-diaz-chaos-ufc-202-press-conference> > Acesso em: 15/07/2019

Figura 56 - Lutador *Conor McGregor*, segurando um colar da marca *Monster Energy*



Fonte: *Twitter* (2015)⁷⁰

Assim como a imagem corporativa da *Monster Energy*, *Conor McGregor* é rebelde, sombrio, fora-da-lei, destruidor, valente, presunçoso. Ele é, certamente, uma projeção arquetípica da marca, uma verdadeira besta, que não demonstra temor ou remorso de atacar seus adversários, que não esconde ou omite sua fúria, suas ambições, sua bravura, seu desejo de sangue, porque esse atleta não é apenas um homem, mas um monstro, um destruidor de egos, veloz nos golpes e nas palavras, que aceitou representar uma das maiores marcas de bebidas estimulantes, a marca das monstruosidades, do bestiário, dos que aceitam apresentar ao mundo seu lado sombrio, sua sombra interior.

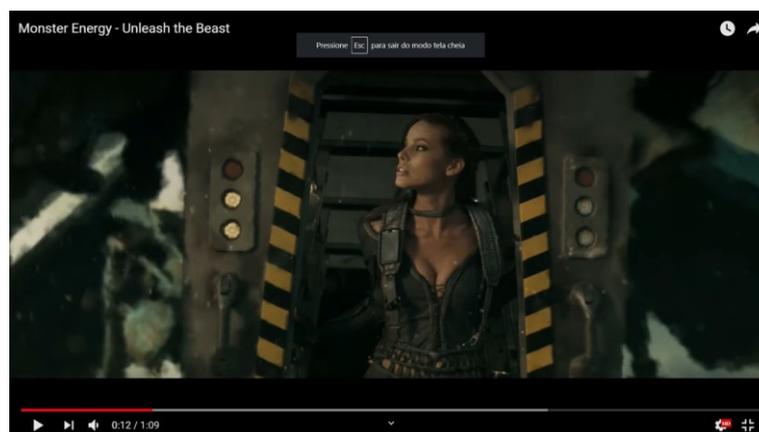
⁷⁰ Disponível em: < <https://twitter.com/monsterenergy/status/596044240305553408> > Acesso em 15/07/2019.

6.8 O MÍTICO NA NARRATIVA DA *MONSTER ENERGY*

A atmosfera fílmica é uma construção ficcional, nos moldes dos clássicos da ficção científica, como *Star Wars*, *Blade Runner*, *Star Trek*, *Planeta dos Macacos*, produzida por meio de técnicas de efeitos especiais e de cenários tridimensionais, que simulam a existência de uma galáxia desconhecida ou distante do sistema solar, cujas imagens remetem a um futuro longínquo, remoto, altamente evoluído, onde a tecnologia é avançada, disruptiva, instrumento de comunicação, de exploração de territórios e de guerra.

A protagonista, uma mulher, de aproximadamente 30 anos, morena, robusta, apresenta-se ao público como uma guerrilheira, pelas roupas militares que veste, pelas armas que carrega no coldre e pelas cicatrizes exibidas em seu rosto. A jovem, no início da produção, desce de sua espaçonave, em um planeta não identificado, como se estivesse realizando alguma missão de reconhecimento. Com olhares atentos, a guerrilheira analisa o território, averigua se não há nenhum inimigo ou ameaça por perto, até que, após uma minuciosa observação, sai do seu veículo espacial, de onde buscava se proteger de possíveis situações adversas.

Figura 57 - Cena “guerrilheira” do comercial da marca *Monster Energy*



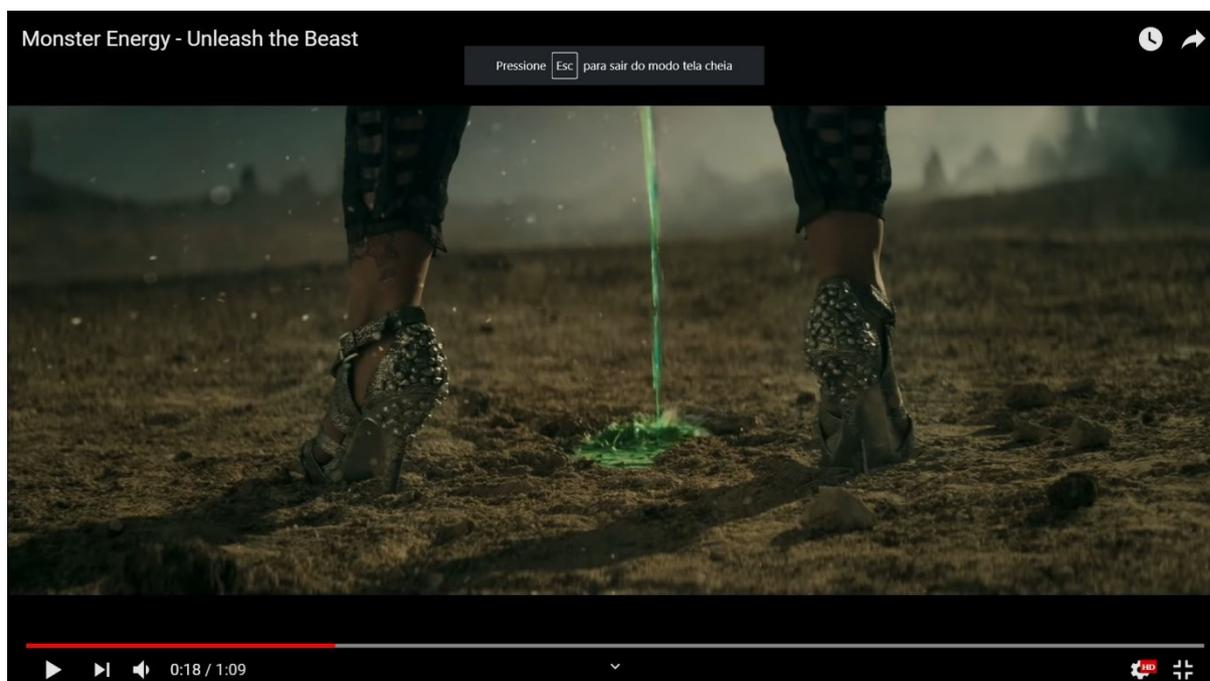
Fonte: *Youtube* (2019)⁷¹

Realizada a conferência, a jovem guerrilheira segue em direção ao novo planeta. Embora seus primeiros passos sejam cautelosos, atentos, os seguintes são naturais, desprovidos de medo, bem confiantes. Ao desembarcar, ela acelera, corre até uma localidade segura, então, abre o zíper da calça e começa a urinar, rompendo com a narrativa comedida

⁷¹ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=aiREY50g-yw> > Acesso em: 07/07/2019.

da trama, o que cria um alívio cômico, uma quebra na sequência lógica da dramaturgia, um humor exorbitante.

Figura 58 - Cena “urina” do comercial da marca *Monster Energy*

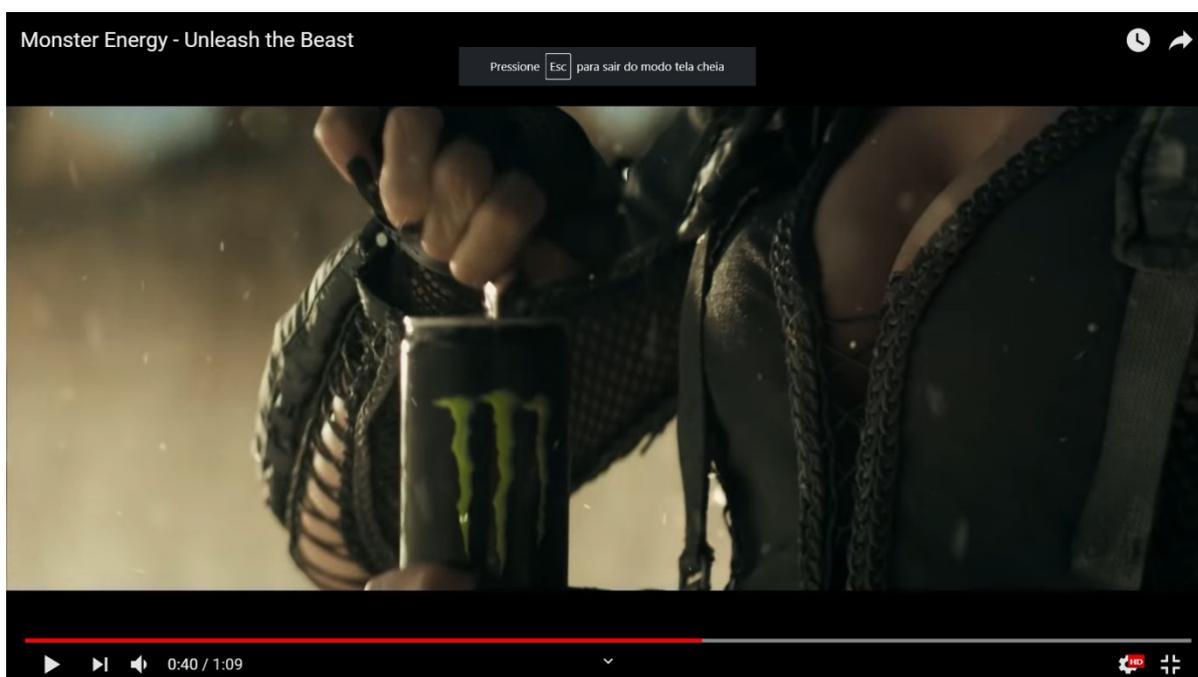


Fonte: *Youtube* (2019) ⁷²

Essa cena, da urina saindo rapidamente, de tonalidade cintilante e com acidez acentuada, capaz de causar danos ao solo do planeta desconhecido, provoca imediatamente alguns questionamentos na mente dos telespectadores: o que essa mulher ingeriu? O que é esse líquido danoso e perigoso? Quem é ela? Aliás, o que é ela?

Contudo, não há tempo para mais do que essas perguntas, pois a história continua rapidamente e, de repente, um colega da guerrilha entra em contato, pergunta onde ela está, pede sua ajuda e, na sequência, desliga a comunicação. A jovem, aparentemente, não se comove com o pedido de socorro do outro membro da sua equipe e decide, inesperadamente, suprir a ausência do líquido eliminado do seu corpo, por isso abre uma lata de *Monster Energy*, responsável pela produção anterior da sua urina viscosa e ácida.

⁷² Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=aiREY50g-yw> > Acesso em: 07/07/2019.

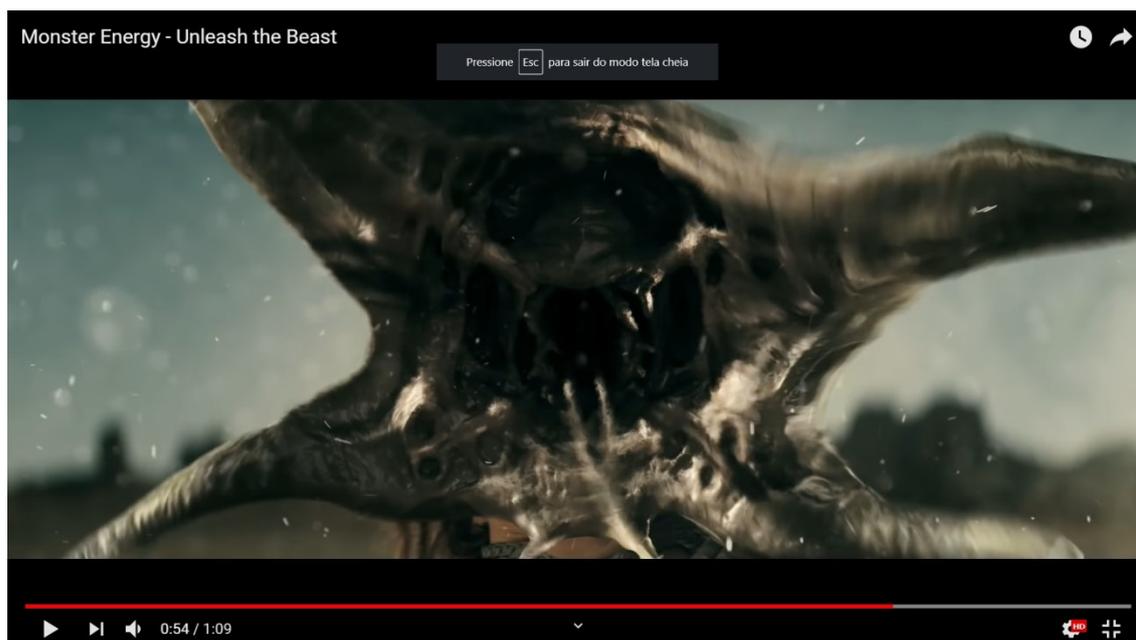
Figura 59 - Cena “energético” do comercial da marca *Monster Energy*

Fonte: Youtube (2019) ⁷³

Assim que abre seu energético, a guerrilheira é surpreendida por um som estridente, alto e dramático, como se algo estivesse vindo, poderoso, aterrorizante. É quando ela nota que uma criatura se aproxima, um ser monstruoso, gigantesco, com o intuito de atacá-la. No entanto, a protagonista é rápida e, antes de sofrer o golpe do ser estranho, transforma-se em uma forma mefistofélica, consegue contra-atacá-lo e espantá-lo de perto. A vitória é conquistada, a jovem guerrilheira, quer dizer, a jovem demoníaca é a vencedora da batalha do universo desconhecido. Por fim, entra a assinatura da campanha: com os dizeres, “*Monster Energy, unleash the beast*” (tradução literal: Energético Monstro, desperte a besta).

Figura 60 - Cenas “besta” do comercial da marca *Monster Energy*

⁷³ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=aiREY50g-yw> > Acesso em: 07/07/2019.



Fonte: Youtube (2019)⁷⁴

Há, nessa narrativa, nos seus personagens, no seu enredo e no seu contexto, referências a distintos mitos antigos e modernos. Entre eles, há, principalmente, nuances, características e propriedades temáticas semelhantes aos do *Mito do Frankenstein*, história criada por Mary Shelley, aos dezoito anos de idade, no ano de 1818, sobre um cientista e sua criação, uma criatura monstruosa e perigosa, que vivia de acordo com as ordens e os desejos de seu mestre:

Em Janeiro de 1818, *Frankenstein; ou, o Prometeu Moderno* é publicado anonimamente em três volumes com um Prefácio não assinado de Percy B. Shelley. O público comprou avidamente a obra, mas as primeiras críticas literárias não foram muito boas, exceptuando uma recensão favorável de Walter Scott que desconfiava que a obra tivesse sido escrita por uma mulher. Os rumores quanto ao autor indicavam que este romance seria do poeta Percy B. Shelley ou de alguém próximo do círculo de William Godwin, escritor e filósofo radical inglês e pai de Mary Shelley. Mas a opinião dos leitores foi, de facto, favorável e, assim, a primeira edição conheceu várias reimpressões. Em 1823 a obra é de novo editada, agora em dois volumes, mas ainda anonimamente, tendo esta edição sido preparada por William Godwin, aproveitando o êxito que teve a peça *Presumption, or the Fate of Frankenstein*, a adaptação ao teatro por Richard Brinsley Peake, que foi estreada no English Opera House a 28 de Julho desse ano. (GUIMARRÃES; ARAÚJO, 2018, p. 72).

No mito concebido pela jovem escritora Mary Shelley, Victor Frankenstein cria, após dois longos anos de pesquisas, tentativas, experiências e um porção de criatividade, um novo ser vivo. Contudo, essa criatura não era humana, nem animal, mas uma monstruosidade

⁷⁴ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=aiREY50g-yw> > Acesso em: 07/07/2019.

por completo. O cientista era obcecado pela anatomia humana, dos ossos às artérias, dos músculos às articulações, do cérebro aos fios de cabelo; era um pesquisador interessado em revelar de onde provinha a origem da vida. Por isso, aprimorou técnicas médicas, investigou efeitos de certos medicamentos, analisou insetos em decomposição, dedicou extensos períodos de sua vida para examinar o funcionamento do corpo humano. Era um idealista.

Certo dia, após um longo período de pesquisa e de uma batalha intensa contra as próprias forças humanas e os maus agouros dos deuses, ocorreu, finalmente, o fato esperado: a matéria ganhou vida, despertou do mundo do inanimado para o mundo real, da escuridão para luz, da imaginação para a concretização, nasceu o filho pródigo de Victor Frankenstein: a sua criatura, seu maior feito, sua idealização.

Aos poucos, ele foi apresentando à criatura, com muito entusiasmo, livros, teorias, didáticas, condutas, histórias e culturas humanas, a fim de torná-la sociável, dócil, gentil, inteligente, em outras palavras, humanizada. Priorizou-se, nesse sentido, o seu desenvolvimento intelectual, por meio de atividades educativas, como leituras, reflexões, diálogos, debates e outras medidas que a tornasse mais humana possível.

No entanto, Victor Frankenstein compreendeu, de forma horripilante, que não se pode alterar a natureza facilmente. A criatura, mesmo após seus ensinamentos, sua dogmatização intelectual, sua dedicação em educá-la, em socializá-la, em adaptá-la ao ciclo social de seus amigos, tomou atitudes vorazes, violentas, atacando pessoas inocentes, de modo inesperado, desobedecendo aos comandos do seu criador. Portanto:

Apesar das boas intenções que sempre animaram Frankenstein e da sua crença no poder do conhecimento, as consequências revelaram-se nefastas. Afinal, a ambição científica requer moderação, equilíbrio e reflexão ética. Ao pretender criar um mundo artificial e um “outro” artificialmente, o ser humano desvaloriza a complexidade do real, os fatores imponderáveis, os riscos e os perigos de tal empreendimento. Por isso, Victor é assaltado pelo desespero e pelo remorsos e, tal como Prometeu, é apossado pelo sentimento de culpabilidade. Ele também se sente um monstro e lamenta as atrocidades que resultaram da sua febril imaginação. (RIBEIRO, 2018, p. 149).

Ao notar a repulsa e o horror que causava aos outros, a criatura se tornava cada vez mais triste e ao mesmo tempo mais violenta, sustentando um ódio assassino pelos seus opressores. Com isso, a criação de Victor tinha constituído um abalo na ordem da natureza, pois, comenta Ribeiro (2018, p. 149), “em vez da harmonia, agora instala-se uma anomalia, uma monstruosidade. A curiosidade sem limites e a ambição desmesurada de controle conduziram o jovem cientista a desafiar as leis do mundo”.

Mas como esse ser passou de uma criatura para se transformar efetivamente em um monstro? Por que essa criatura desenvolveu essa personalidade agressiva, cheia de rancor,

ódio contínuo, de distúrbios violentos? Há, afinal, dentro do mito criado por Mary Shelley, uma explicação para essa mutação?

Para Guimarães; Araújo (2018), existem determinados fatores psicológicos que contribuíram significativamente para a formação social agressiva e sombria da criatura do Dr. Victor Frankenstein. As suas investidas em criar laços afetivos com outros indivíduos não eram aceitas socialmente e causavam desconforto em todos que estavam à sua volta. Como ninguém o compreendia ou não fazia questão de entendê-lo, o ódio dentro do monstro aumentava e sua fúria foi se transformando em atos.

O seu coração transborda de ódio e desejo de vingança, a criatura torna-se uma espécie de “máquina infernal” cuja raiva assassina irá espalhar o terror e o caos entre os homens. A sua bondade tinha desaparecido, em seu lugar havia amargura e violência, e crescia nele o espírito de vingança, tinha jurado um ódio eterno a toda a humanidade. (GUIMARÃES; ARAÚJO, 2018, p. 149).

Na avaliação dos pesquisadores, Dr. Victor Frankenstein tinha certas obrigações com a criatura, afinal, era, mesmo que artificialmente, seu filho, sua criação, consequência da sua genialidade e da sua ambição, mas, por falta de experiência e da devida compaixão com o próximo, foi omissivo, negligente e não cuidou de quem colocou no mundo. Assim, Dr. Victor Frankenstein cometeu diversos equívocos paternos, pontuados detalhadamente por Guimarães, Araújo (2018) em oito categorias: *a ausência de nome; a solidão; um fardo para todos; a culpa pelos defeitos; a falta de acolhimento; o distanciamento social, alguém sem voz, a educação automatizada.*

A primeira categoria indica que, ao mantê-lo sem história, sem um nome, sem uma indicação social, a criatura sentia só o presente e um “presente miserável e sem prospecto ou possibilidade de um futuro melhor. Acrescente-se a isto um tratamento ofensivo, depreciativo e negativo”. (GUIMARÃES; ARAÚJO, 2018, p. 79-80). Sem nunca apresentar gestos carinhosos, fraternais e os necessários afetos, Dr. Victor Frankenstein se omitiu como pai, não apresentando as qualidades fundamentais para criar um ser vivo mentalmente saudável.

A segunda categoria sugere que existe um afastamento entre criador e criatura. Ao se sentir órfão de pai vivo e dominado pelo sentimento de um abandono total, a criação de Dr. Victor Frankenstein começa a apresentar em sua fisionomia indícios de abatimento e de desestímulo emocional. Dessa forma, “este abandono e solidão forçados acabam por desumanizar o outro ao privarem-no de uma família e de uma comunidade que o ajudem e o acompanhem neste processo de personalização”. (GUIMARÃES; ARAÚJO, 2018, p. 80).

A terceira categoria, *um fardo para todos*, demonstra o quanto a criatura foi hostilizada pela sua figura paterna: “fazendo-lhe sentir que não é desejado e que nunca foi verdadeiramente querido”. (GUIMARÃES; ARAÚJO, 2018, p. 80). Esta é uma situação em que alguém, pensando somente em si, na sua carreira e na sua futura fama, dá vida a outro ser vivo, mas não se importa realmente com ele, apenas com suas conquistas acadêmicas e profissionais, sem priorizar as emoções e os afetos da sua criação.

A quarta categoria, *a culpa pelos defeitos*, evidencia o sentimento de desprezo físico sentido pelo filho de Dr. Victor Frankenstein. Por ser gigante, forte, disforme, envergado, rígido e desproporcional em suas medidas, a criatura foi abominada pelo seu criador, que não escondeu seu espanto ao vê-lo pela primeira vez. “Estamos, portanto, perante alguém que desde o início se sentiu abandonado por causa da sua aparência física e sem ninguém para o ajudar a superar, compreender ou ultrapassar esses *handicaps*”. (GUIMARÃES; ARAÚJO, 2018, p. 76).

A quinta categoria, *a falta de acolhimento*, retrata a forma equivocada de como a criatura foi educada. Sem ter experiências educativas interativas com outras crianças ou adultos, sem uma orientação adequada para aprender conceitos e a linguagem, sem ao menos poder esclarecer suas dúvidas com tutores, ele “nunca experimentou o ciclo natural do crescimento e do desenvolvimento humano: nascimento, infância, adolescência e idade adulta”. (GUIMARÃES; ARAÚJO, 2018, p. 77). Em suma, a criação de Dr. Victor Frankenstein nunca pôde aprender, brincar, sonhar, imaginar, desvendar o mundo como uma criança merece fazer em sua fase educativa.

A sexta categoria expõe o *distanciamento social* sofrido pela invenção do cientista. No mito, a criatura é, analisam Guimarães; Araújo (2018, p. 77), “alguém sem lugar na sociedade, forçado a ser associal, a viver sozinho, não porque assim o desejasse ou quisesse, mas porque foi a isso forçado devido à sua fealdade, monstruosidade e gigantismo”. Tomada por uma sensação de abandono, a criatura sente-se desprezada, o que cria dentro da sua psique um ódio generalizado pela humanidade, principalmente das pessoas que riam ou apontavam suas imperfeições físicas.

A sétima categoria, *alguém sem voz*, destaca que esse ser criado em laboratório nunca foi ouvido pelo seu mestre ou por quem o conheceu, só o julgavam pela aparência, “sinal de que os outros não conseguiram colocar-se no seu lugar e sofrer as suas dores, abandono e exclusão”. (GUIMARÃES; ARAÚJO, 2018, p. 77). Definitivamente, era um indivíduo solitário, sem voz no meio social em que habitava, sem chance de expor seus

desejos, sua versão sobre a vida, seus ideais sobre o mundo, suas ambições, seus sonhos mais pessoais e profundos.

A oitava categoria, *a educação automatizada*, revela o modo educativo unilateral que o filho de Dr. Victor Frankenstein recebeu. Por meio de uma educação formal, somente literária, sem ter contato com outros métodos de ensino, procedimentos e instrumentos de aprendizagem, a criação do cientista teve contato somente com obras literárias, impossibilitada de realizar uma socialização com outros indivíduos sobre os conteúdos lidos e analisados. (GUIMARÃES; ARAÚJO, 2018).

No comercial criado pela marca *Monster Energy*, averiguam-se algumas particularidades equivalentes aos do *Mito de Frankenstein*, a partir das categorias analisadas por Guimarães; Araújo (2018). Assim como na história do Dr. Vitor Frankenstein, a peça publicitária apresenta, no protagonismo da sua narrativa, uma criatura, projetada na imagem de uma mulher-besta, sem identificação e sem demonstrar algum futuro próspero ou potencialmente feliz (primeira categoria: *a ausência de nome*). Conforme mostram as cenas iniciais, trata-se de um ser vivo, meio humano, meio monstro, que vive como espécie de máquina, sem nome próprio, sem vontade própria, aparentemente apenas obedecendo ordens de seu superior.

Na sequência da narrativa publicitária, aponta-se outra semelhança, o isolamento da figura principal do enredo (segunda categoria: *a solidão*), uma vez que no roteiro do comercial é apresentada a personagem distante, em um planeta afastado, isolado, onde não há seres humanos ou outros seres civilizados, somente criaturas como a protagonista, monstros terríveis, ameaçadores, que almejam a sua morte a qualquer custo.

Outra similaridade é em relação à sua instrumentalização (terceira categoria: *a culpa pelos defeitos*). Do mesmo modo que a criatura de Dr. Vitor Frankenstein, a mulher-besta é, mesmo que aparente ser uma linda guerreira, na realidade, uma criatura disforme, descomunal, de aparência neófito. Por esse motivo é utilizada como instrumento dos seus superiores: uma soldada criada para caçar, perseguir, matar e seguir todas as instruções enviadas pelos seus mestres. Isto é, nas reflexões da Guimarães; Araújo (2018), “instrumentalizar o outro, transformá-lo num projeto de criação artificial”, em uma máquina assassina, responsável por ações mecanizadas, a serviço da ambição e da glória de outros.

Existe ainda mais um aspecto similar entre as narrativas: uma educação mutilada, incompleta, radical (oitava categoria: *a educação automatizada*). Na obra original de Mary Shelley, a criação do Dr. Victor Frankenstein foi ensinada de modo individualizado, sem contato ou interferência humana, “mas só pela mera observação, e de longe, do

comportamento dos outros seres humanos”. (GUIMARÃES; ARAÚJO, 2018, p. 79). Na trama do comercial da marca *Monster Energy*, não se sabe ao certo como a criatura foi educada ou aprendeu a viver em sociedade, porém identifica-se, nos poucos segundos da história, que essa besta é um ser automatizado, obediente, militarizado, que não apresenta compaixão, alegria, tristeza, sonhos, apenas um modo mecânico de agir, interagir, ser, viver. É um monstro robotizado. Em ambas as histórias, nota-se que nunca houve uma compaixão pelas criaturas; são seres que foram isolados, distanciados da sociedade, dos conceitos de humanidade, de felicidade, de amor.

Desse modo, essas histórias comunicam, de maneira metaforizada, que um monstro não nasce monstro, mas se transforma em monstro. Seja pela ausência de uma educação adequada, pela falta de laços afetivos, pelos maus tratos sociais ou pelos julgamentos precipitados, um indivíduo, quando inserido em contextos nocivos, acaba por se transfigurar uma criatura maléfica, impedido de experimentar sentimentos benevolentes, empáticos, positivos e estimulado a nutrir pensamentos homicidas.

Com essas correlações, entre essas unidades narrativas, um novo questionamento se apresenta neste estudo: por que a *Monster Energy* optaria em associar à sua imagem a uma mitologia monstruosa, que é investida em temas, como, violência, guerra, ausência de paternidade, criação de bestas?

Para responder a essa pergunta, é necessário recorrer às próprias mídias de comunicação da marca. A *Monster Energy*, de acordo com seu *site* oficial⁷⁵, não se denomina uma empresa de bebidas estimulantes, mas um laboratório mundial feito para criar monstros. Trata-se de uma marca especializada em produzir latas de energético capazes de transformar garotos em atletas, garotas em estrelas, jovens em músicos, esportistas amadores em exímios profissionais e, conseqüentemente, simples homens em bestas atléticas.

Nas suas comunicações, a marca deixa evidente quais são suas prioridades: “apoiar os profissionais da próxima geração, o futuro Ricky Carmichael, Jeremy McGrath, Dave Mirra, Danny Kass e Rob Dyrdek”⁷⁶, para que se tornem as novas bestas, as monstruosidades capazes de realizar feitos incríveis, impossíveis para seres humanos normais, incapazes de saltar grandes alturas, vencer adversários poderosos, ganhar competições mundiais.

⁷⁵ Disponível em: < https://www.monsterenergy.com/br/pt_br/about-us > Acesso em: 18/07/2019

⁷⁶ Disponível em: < https://www.monsterenergy.com/br/pt_br/about-us > Acesso em: 18/07/2019

Assim, a *Monster Energy* é, de certo modo, como Dr. Victor Frankenstein, uma criadora, uma marca cientista, laboratorial, não responsável pela criação de um monstro, mas de diversos monstros simbólicos, atléticos, jovens que almejam ser astros, estrelas, famosos, bestas, que, assim como a criatura do romance Mary Shelley, também ambicionam aceitação, reconhecimento, socialização e, acima de tudo, admiração dos seus criadores e dos seus futuros fãs.

Bem como o romance *Frankenstein e ou Prometeu Moderno*, a *Monster Energy*, em sua mitologia, propõe-se, por meio das ações publicitárias que realiza, como patrocínios de atletas, promoções de eventos musicais e campeonatos esportivos, a construir “um novo homem” ou “os novos monstros”, através da ciência, da técnica e das experiências, formas encontradas para estabelecer o imaginário da marca que pretende ser a mais monstruosa do mundo.

Porém, como vimos, “Mary Shelley alerta-nos para os riscos e perigos da ‘fabricação’, mostrando-nos o lado negro da exploração desmesurada da natureza”. (RIBEIRO, 2018, p. 55). Em sua história, averigua-se que, mesmo desenvolvido com as melhores das intenções, o projeto científico de Dr. Frankenstein gerou efeitos negativos e criou uma ambiência nefasta para todos.

Será, então, que diante da ficção a realidade não pode aprender alguma lição? Será que ao criar suas “bestas” a marca não está ultrapassando certos limites e provocando, no imaginário de inúmeros jovens, um desejo incontrolável de ser alguém que realmente não são? Assim, continua o dilema, entre a criatura e seu criador, entre o aprendiz e o feiticeiro, passível de discussão, que ainda continua em aberto.

6.9 OS RITUAIS DA MARCA *MONSTER ENERGY*

Falar de ritos é considerar que existem certas comemorações “que possibilitam um encontro interpessoal. Essas celebrações são formadas por um conjunto de rituais. Podem ser compreendidas como a recapitulação de um acontecimento Sagrado anterior”. (PARANÁ, 2013, p. 204). Em sua grande maioria, serve para preservar memórias, costumes e a identidade de determinadas culturas, bem como indicam mudanças necessárias para transformações contemporâneas. Por meio dos ritos,

[...] as pessoas buscam externar a fé e seus anseios espirituais, bem como ressignificar e explicar o sentido da vida ou das experiências com as quais se deparam no dia a dia. Os rituais possuem propósitos distintos nas tradições religiosas, tais como: prestar culto a Deus, pontuar mudanças de estado de ser, estabelecer a filiação, celebrar momentos da vida e acontecimentos importantes. (PARANÁ, 2013, p. 205).

Os rituais têm finalidades distintas, tais como: valorizar e cultuar a presença divina, estabelecer conexão extrassensorial, reivindicar proteção e bem-estar espiritual, anunciar mudanças decorrentes da vida, celebrar conquistas e vitórias, informar o início ou o fim de filiações e promover a integração social. São instrumentos que auxiliam no processo de entendimento e de ressignificação da vida. (PARANÁ, 2013).

O cotidiano é permeado pelas mais variadas formas ritualísticas. Elas integram às sociedades e funcionam como uma série de procedimentos, técnicas, movimentos, símbolos, gestos, palavras, dogmas, sons para instaurar cerimônias que externam as necessidades, as aflições, os conflitos e os desejos humanos. (PARANÁ, 2013).

Existe uma diversidade de ritos. Alguns convocam e pedem auxílio ao divino, às forças superiores, aos seres extrafísicos, aos deuses e aos seus poderes; outros celebram os atos cívicos, cultuam os valores da pátria, a bandeira, as datas oficiais, os heróis da nação, as vitórias de guerra, o Hino Nacional.

Presentes em todas as culturas, os ritos são formas expressivas que ambicionam receber uma benevolência em troca, um bem sagrado, um favor divino ou um reconhecimento patriótico. Podem ser classificados entre os de passagem, os mortuários e os propiciatórios.

Ritos de passagem: de modo geral, são cerimônias que indicam mudanças significativas durante a vida dos seres humanos, o nascimento, a chegada da fase adulta, o fim de algum ciclo, o renascimento. “Ritos de passagem são aqueles que marcam momentos especiais, onde mudanças significativas ocorrem na vida das pessoas. Os mais comuns são os ligados a nascimentos, a mortes, a casamentos e a formaturas”. (PARANÁ, 2013, p. 216).

Figura 61 - Ritos de passagem (Casamento)



Fonte: Divagações ligeiras (2014)⁷⁷

Ritos mortuários: significam a passagem da vida terrestre para a vida espiritual, isto é, funcionam como instrumentos simbólicos para a iniciação no reino divino. Portanto, “a função do rito fúnebre é sempre a mesma: facilitar a passagem para a outra vida, pois todos os indivíduos sabem que a morte determina o fim da existência corporal”. (PARANÁ, 2013, p. 216).

Figura 62 - Ritos mortuários (Velório)



Fonte: UOL (2019)⁷⁸

Ritos propiciatórios: são aqueles que buscam receber uma bênção de um ser sobrenatural. Normalmente, consistem em ações que priorizam agradecer as divindades, a partir

⁷⁷ Disponível em: <http://divagacoesligeiras.blogspot.com/2014/09/ritos-de-passagem.html>. Acesso em: 18/ago/2019.

⁷⁸ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/afp/2019/08/17/centenas-de-pessoas-vao-a-enterro-de-vitima-de-el-paso.htm>. Acesso em: 18/ago/2019.

de atitudes como acender velas à noite, jejuar por longos períodos, fazer caminhadas, realizar meditações, participar de retiros espirituais. Nesse sentido, “os ritos propiciatórios favorecem, propiciam algo. Podem ser de oferendas e expiatórios; influenciam uma divindade no sentido de se conseguir o que se pretende”. (PARANÁ, 2013, p. 217).

Figura 63 - Ritos propiciatórios (Oração)



Fonte: *Deposit Photos* (2019)⁷⁹

O que se sabe é cada religião tem seus próprios ritos, suas formas de comunicação entre o mundo real e o mundo espiritual. Existem cerimônias divinatórias, de doutrinação, de devoção, de renascimento e muitas outras maneiras de entrar em contato com os seres superiores. Todavia, os ritos pós-modernos, diferentes dos ritos litúrgicos e milenares, não cultuam deuses, espíritos ancestrais ou seres sobrenaturais, mas as marcas e suas simbologias corporativas. A pós-modernidade é, por assim dizer, a época do fortalecimento das estruturas econômicas, cujos valores centrais são as realizações individuais, promovidas pelas multinacionais e suas materialidades intangíveis.

Com isso, diante dos rituais acima, quais, então, seriam as cerimônias empregadas pela *Monster Energy* para criar uma sintonia entre marca e consumidores, essa devoção entre os clientes e a organização? Como essas presenças ritualistas se mostram entre aqueles que cultuam e a marca cultuada?

⁷⁹ Disponível em: <https://br.depositphotos.com/198269502/stock-video-man-reading-holy-bible-praying.html>. Acesso em: 18/ago/2019.

A resposta é: nenhuma das formas apresentadas até o momento. O ritual, promovido pela marca, é mais agressivo, feroz, dilacerador. Envolve raiva, brutalidade, ódio, ferocidade e desejo de vingança. Exige força corporal e mental, talento e treinamento, coragem e inteligência. A violência é a forma escolhida para ritualizar. Narizes são quebrados, dentes são arrancados e sangue é derramado em arenas de combate. É uma luta pela glória.

Como ocorrem? Existem batalhas, nos quais oponentes se enfrentam, e, após momentos de adrenalina, de tensão e de golpes de artes marciais, apenas um é condecorado vencedor. O outro é imolado, dilacerado, jogado ao chão, em frente ao público, que vê a batalha entre dois humanos sem nenhuma compaixão, mas com expressões de euforia e de satisfação. Essas são algumas das particularidades do UFC (*Ultimate Fighting Championship*), evento em que *Monster Energy* faz questão de apoiar, ao patrocinar lutadores como *Phil Davis*, *Ronda Rousey*, *Conor McGregor*, figuras que lutam em suas competições e estão entre os mais idolatrados pelo público. Conseqüentemente, a marca declara oficialmente que é condizente com os rituais presentes durante os torneios: *os ritos de sacrifício*.

Figura 64 - *Monster Energy* e UFC (*Ultimate Fighting Championship*)



Fonte: *Inside Sport* (2018)⁸⁰

Na antiguidade, os gregos realizavam sacrifícios para purificar suas almas ou para pedir alguma benevolência. Ofereciam-se aos *Senhores do Céu* vítimas de cor clara; enquanto para as *Divindades Ctonianas*, eram feitas oferendas de seres humanos de cor escura. Certos

⁸⁰ Disponível em: <<https://www.insidesport.co/monster-stays-official-energy-drink-partner-ufc-619012018/>>. Acesso em: 20/ago/2019.

reis irlandeses, na Idade Média, quando atingiam idades avançadas, sacrificavam-se em busca de santificação ou de uma benção dos deuses. Os antigos egípcios, também adeptos desses rituais, após a vitória sobre os seus adversários, registravam imagens de sacrifícios nas paredes dos seus templos, em oferta ao Faraó, que as recebia com gratidão. (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2016).

Na América do Norte, comenta Daniels (2015, p. 72), os índios, antes da chegada dos europeus no continente, realizavam “no verão para garantir o sucesso na caça ao bisão e reabastecer a fauna para o futuro, o ritual da Dança do Sol”. Durante a cerimônia, os caçadores da tribo, homens com muito vigor físico, sentavam em uma estrutura que tinha abertura para o céu e faziam oferendas de criaturas mortas ao Deus Luminoso. Além do mais:

Os jovens pintavam seus corpos de amarelo, usavam plumas decorativas e participavam durante vários dias de jejuns, automutilações e rituais, com a intenção de se tornarem inconscientes e assim receber visitas espirituais. A cerimônia culminava com os homens prendendo aos mamilos cordas penduradas no alto de uma viga e realizando a dança. (DANIELS, 2015, p. 72).

Chevalier; Gheerbrant (2016. p. 794) informam que os antigos sacrifícios feitos em sociedades arcaicas eram “um símbolo de renúncia aos vínculos terrestres por amor ao espírito ou à divindade”. Os atos em oferenda aos deuses, que variavam entre corpos queimados ou destruídos de seres humanos ou de animais, significavam ações para ovacionar ou despertar a atenção de uma alguma entidade sagrada. Para os autores:

O sacrifício está ligado a uma ideia de troca a nível da energia criadora ou da energia espiritual. Quanto mais precioso o objeto material oferecido, mais energia espiritual recebida em troca será poderosa, quaisquer que sejam os seus fins purificadores ou propiciatórios. A forma do símbolo aparece inteira na concepção do sacrifício: como um bem material simboliza um bem espiritual, a oferenda do primeiro atrai o dom do segundo, em recompensa, ou, poder-se-ia até dizer, em justa e rigorosa compensação. (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2016. p. 794).

Em tempos pós-modernos, no entanto, os rituais de sacrifícios se apresentam com outras características. Em formas de combate, organizados por empresários do ramo do entretenimento, como os proprietários do UFC (*Ultimate Fighting Championship*), Lorenzo e Frank Fertitta, são realizadas competições entre lutadores de diferentes nacionalidades e estilos de artes marciais (*jiu-jitsu* brasileiro, *wrestling*, boxe, judô, *muay thai*, karatê, *taekwondo*, luta de rua, *aikido*), que se encaram com poucas restrições até um sair vencedor.

No octógono, ringue onde ocorrem as batalhas, são feitos duelos de três assaltos, cada um com três minutos de duração. Caso nenhum lutador seja nocauteado, desista ou se

machuque, a decisão da luta é realizada por um grupo de jurados. Eles julgam, ao analisar os golpes acertados, o desempenho e o estado físico dos atletas, quem merece ser anunciado o campeão do combate.

Consolidado no cenário mundial, o UFC (*Ultimate Fighting Championship*) já é transmitido, via *pay-par-view* (sistema televisivo que é necessário pagar para assistir à programação), para mais de cento e sessenta e cinco países e atinge um bilhão de residências em todo o mundo⁸¹. O público do evento, uma base sólida e fiel de fãs, está na faixa etária entre os dezoito e os trinta e quatro anos.

Porém, distinto dos ritos de sacrifícios arcaicos, estes rituais não envolvem a morte do corpo, mas o massacre da honra. Assim, não se mata o adversário, mas sua glória, não se aniquila sua presença física, mas seu prestígio, não se destrói o indivíduo, mas sua imagem. Como recompensa pela conquista, nada de bênçãos dos deuses ou de purificação da alma para o vitorioso, mas uma quantidade significativa de dinheiro e os aplausos de um público eufórico. Ao sacrificar seu oponente em frente à multidão, o vencedor torna-se um herói, que se consagra após efetuar golpes perfeitos e ações precisas durante os duelos.

O objetivo das lutas é um só: encontrar o “campeão supremo da luta”. Para se tornar esse campeão, lutadores do mundo inteiro fazem o possível e o impossível. Eles treinam diariamente, realizam dietas rigorosas, ficam meses longe dos familiares e dos amigos, abdicam do lazer e levam seus corpos ao limite. É necessário, acima de tudo, esforço, treinamento e determinação. Por isso, a academia se transforma em residência, a dor se torna natural e o desejo por vitória uma obsessão diária. Ser um campeão, dentro das competições do UFC (*Ultimate Fighting Championship*), é, assim, vencer todos os oponentes, os externos (os lutadores) e os internos (os próprios sofrimentos, medos e frustrações).

A *Monster Energy*, que incentiva essa modalidade esportiva, encontra nessa competição de artes marciais mistas uma forma para ritualizar seus valores, suas ideologias e suas concepções mercadológicas. A marca crê nos conceitos do UFC (*Ultimate Fighting Championship*): na competitividade, no esforço humano, na disputa levada ao limite, na busca pela vitória e pela glória. Por isso investe no evento milhões de dólares ao patrocinar lutadores da competição. As cerimônias do UFC (*Ultimate Fighting Championship*), mesmo sendo violentas e ocasionarem extremo risco para os atletas, instigam os administradores da *Monster Energy*, que enxergam na competição uma oportunidade de negócio e uma forma de estabelecer um ritual para a marca.

⁸¹ Disponível em: <https://www.ufc.com.br/history-ufc>. Acesso em: 08/ago/2019.

6.10 O ELEMENTO PRIMORDIAL DA MARCA *MONSTER ENERGY*

A matéria é enérgica: evoca emoções, provoca angústia, instiga sentimentos, estimula paixões, excita a psique. Ela não é passiva, adormecida, indiferente no mundo, pois movimenta a imaginação, potencializa a criatividade, inspira a ação humana. É uma força viva e ativa, autêntica e primordial, que desencadeia devaneios, *insights*, impulsos, imagens, arquétipos, rituais, mitologias e símbolos, de modo natural e poético.

O ser humano é seduzido pela matéria. As formas materiais, com suas texturas, suas cores, seus aromas, suas composições e todos os seus outros aspectos sensíveis, aguçam a curiosidade e promovem a formação de imagens. Em decorrência, a subjetividade humana, tocada pelas matérias da natureza, floresce e enriquece caminhos imaginativos. É quando se abre um mar de possibilidades poéticas e inventivas, uma vastidão de imagens que pode se materializar em produções artísticas.

Da paixão da humanidade pela matéria, isto é, dessa relação entre as forças da natureza e as forças dos seres humanos, Bachelard (2013b, p. 5) desenvolveu o conceito de *imaginação material*: uma noção teórica cuja proposta é compreender os elementos materiais como instâncias indutoras da imaginação, que “sugerem confidências secretas e mostram imagens resplandecentes”. Essa imaginação, confirma Gomes (2011, p. 55), “é uma força advinda dos elementos materiais que refletem na alma ou condensam no inconsciente o resultado de experiências orgânicas e ancestrais em imagens”.

Para a autora, a matéria desperta, sobretudo nos poetas e nos literatos, um temperamento onírico, uma vontade de criação, que se concretiza em meio a versos, prosas e outras formas poéticas. De um modo geral, o autor acredita que os elementos materiais são os elementos fundamentais da imaginação. Desse modo, terra, água, ar e fogo são considerados pelo filósofo como as principais formas condutoras de sistemas de imagens poéticas:

Compreende-se assim que a um elemento material como o fogo se possa associar um tipo de devaneio que comanda as crenças, as paixões, o ideal, a filosofia de toda uma vida. Há um sentido em falar da estética do fogo, da psicologia do fogo e mesmo da moral do fogo. Uma poética e uma filosofia do fogo e mesmo da moral do fogo. Ambas constituem esse prodigioso ensinamento ambivalente que respalda as convicções do coração pelas instruções da realidade e que, vice-versa, faz compreender a vida do universo pela vida do nosso coração. (BACHELARD, 2013, p. 5).

Portanto, afirma-se, de acordo com Gomes (2011, p. 55), que a imaginação é material “quando ela é demiúrgica, quando cria novas imagens, que transcendem a realidade dada no habitual cotidiano, quando o corpo se insere no corpo do mundo e alimenta-se de um imaginário que transcende”. O que isso quer dizer? Que a imaginação só é material a partir do momento em que o psiquismo hídrico, aéreo, ígneo e terrestre reverbera nas criações humanas e produz desdobramentos simbólicos recorrentes. Assim:

A imaginação material realiza-se num devaneio sobre a matéria, num exercício fenomenológico de descrição da relação imediata com a consciência particular. Nesse tipo de elaboração poética, em que o sujeito está num confronto energético corpo/matéria, as imagens são experimentadas e reelaboradas em sua antiguidade e em sua novidade, num só ato de consciência/inconsciência. (GOMES, 2011, p. 55)

Seria possível, então, verificar uma ação iminente da imaginação material nas campanhas da *Monster Energy*? A marca, em sua comunicação com o público, nunca deixou de externar seus simbolismos. Desde sua fundação, a *Monster Energy* estampou em suas peças publicitárias a materialidade do elemento-motor da marca ao longo dos anos: a água. Por isso, a resposta é sim, existe uma ação iminente da imaginação material, que promove um devaneio em torno da marca e fortalece sua mitologia frente aos consumidores.

A água, em determinados anúncios da *Monster Energy*, indica movimento, vivacidade, agitação, velocidade, motricidade. Sugere que o consumidor não pode parar, deixar o tempo passar livremente, sem se preocupar com o mundo e com os fatos que ocorrem ao seu redor. A água sinaliza que a vida não faz pausas, nem repousos diários, pois tem um fluxo contínuo, seu próprio ritmo, suas próprias regras, que precisam ser seguidas, entendidas e assimiladas.

Figura 65 - Anúncio *Monster Reborn*



Fonte: *Pinterest* (2019)⁸²

Não obstante, em sua grande maioria, a liquidez presente nas campanhas publicitárias da *Monster Energy* não insinua somente fluência e intensidade, mas outras formas de simbolismo e de imagens. Assim, a água que aparece em diversos produtos da

⁸² Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/785878203701659918/>> Acesso em: 08/31/2019.

marca e nas imagens das suas principais peças é uma forma nebulosa e obscura de liquidez, que convida o imaginário do consumidor a entrar em um universo sombrio.

Figura 66 - Proteção de Tela da *Monster Energy*



Fonte: *Pinterest* (2019) ⁸³

Esse universo da *Monster Energy* é o universo das monstruosidades: impetuoso, perigoso, sanguinário e abarrotado de batalhas, de disputas e de competições de vida ou morte, um lugar imaginário no qual o consumidor veleja com seu desejo de poder e de vitória,

⁸³ Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/643662971726596833/>> Acesso em: 08/31/2019.

lutando contra tripulantes ogros, vespas, trogloditas e demônios poderosos (nascidos da sua própria consciência). É um espaço para o consumidor manifestar sua fúria, suas ambições, sua vontade de glória, bem como uma localidade que serve de preparação para se tornar o maior de todos os monstros.

Beber a água verde e cintilante da marca *Monster Energy* significa, assim, é dar um passo para se transformar em uma besta campeã. Mas, para isso, o consumidor precisa proclamar a morte da sua antiga personalidade, dizer adeus ao seu velho histórico de fracassos e aniquilar de vez seu medo de perder. Para ser um autêntico monstro, é necessário, mais do que tudo, não ter receio da morte ou de qualquer empecilho que apareça durante um duelo, arriscar-se o tempo inteiro e o tempo inteiro estar pronto para ser desafiado, para derrotar os adversários sem nenhuma compaixão, sem demonstrar clemência, e superar qualquer obstáculo que esteja à frente dos seus objetivos. Contudo, o monstro só nasce se o homem morrer, apenas quando a imagem do mortal se apagar por completo e a da besta finalmente desabrochar e multiplicar-se pelo imaginário coletivo.

A liquidez da *Monster Energy* é, portanto, uma representação da morte, uma forma figurativa que retrata o fim de um ciclo. Não se trata, obviamente, da morte física dos consumidores, mas de uma morte simbólica, fundamental para aniquilar o ser humano frágil, indisposto, sem energia, nada atlético e fazer nascer o monstro invencível, aguerrido, feroz, selvagem, vencedor.

A água, assim, substância da vida e da purificação da alma, fonte de juventude e da limpeza do corpo, mãe dos mares, dos lagos, dos rios e das nascentes, em sua ambivalência, é também um símbolo da morte e da mortalidade, que indica o final de uma jornada e entrada no templo dos seres maléficos. Para Bachelard (2013b), a água é uma condutora da morte, ela encaminha o indivíduo ao seu leito final:

Morrer é verdadeiramente partir, e só se parte bem, corajosamente, nitidamente, quando se segue o fluir da água, a corrente do largo rio. Todos os rios desembocam no Rio dos mortos. Apenas essa morte é fabulosa. Apenas essa partida é uma aventura. (BACHELARD, 2013b, p. 77),

Gomes (2011, p. 131), do mesmo modo, analisa que: “As muitas águas formam um leito e faz todos dormirem: monstros, homens maus, espíritos demoníacos. Todos são cobertos por elas. Todos são submersos. É o mundo mau e da morte”. A pesquisadora afirma que, na tradição mitológica judaica, as águas aparecem em suas literaturas com uma

manifestação negativa, ou seja, são associadas com lugares em que habitam o mal. Muitos são os exemplos:

Os conterrâneos de Noé, habitantes que foram afogados, tornado defuntos nas águas. Os espíritos maus dos egípcios perseguidos que foram aprisionados no reservatório das águas oceânicas. De modo que as muitas águas, e em especial o mar, é entendido como o útero devorador, habitat privilegiado das forças más. (GOMES, 2011, p. 131).

Para Bachelard (2013b), a água é o símbolo da morte, porque é o elemento que transporta o herói para sua última aventura. Na explicação do autor (2013b), a água é o elemento material que insinua uma viagem. Porém, essa viagem, que, às vezes, é tão esperada e tão almejada, não tem retorno, não permite que o herói volte ao lar e reencontre os seus familiares, pois é, na verdade, o último passeio de todos, um trajeto que o leva direto à morte.

No entendimento de Bachelard (2013b), quando a água implica essa última viagem, estimula no imaginário dos indivíduos o *Complexo de Caronte*. Inspirado em um mito grego, que narra a história do barqueiro de Hades (Deus da Morte), responsável por levar as almas dos recém-mortos para o reino do submundo, onde podem descansar eternamente após o fim da vida terrena, esse complexo remete ao símbolo do além. O autor ilustra sua tese:

A imaginação profunda, a imaginação material quer que a água tenha sua parte na morte; ela tem necessidade da água para conservar o sentido da viagem da morte. Compreende-se assim, que, para esses devaneios infinitos, todas as almas, qualquer que seja o gênero dos funerais, devem subir na *barca de Caronte*. (BACHELARD, 2013, p. 78).

A respeito do *Complexo de Caronte*, compreende-se que a retomada da imagem do barqueiro de Hades pelo autor é uma forma de pensar a morte como uma viagem, como um dos funerais mais primitivos. Por isso, “A barca de *Caronte* é a barca do destino do homem, que se cumpre de forma necessária. O Complexo de Caronte segue o acaso da vida que deve se esgotar com a morte, não a determinada pelo suicídio, mas a natural”. (SILVA, 1999, p. 42).

Pelas águas dos rios Estige e Aqueronte e em cima de uma barca encanecida, estreita e frágil, Caronte, uma criatura de imagem envelhecida, sofrida e desagradável, levava seus passageiros para o império dos mortos. A cada remada do barqueiro, a cada segundo passado naqueles rios sombrios as almas se viam mais próximas do aguardado descanso. Era um passeio fúnebre, sem sorrisos ou festividades, onde se ouvia muito pouco, apenas o som das águas, a acústica da morte.

Sobre o barqueiro, Pugliesi (2005, p. 155) afirma que o Deus Condutor:

Era avarento e só recebia na sua barca as sombras dos corpos sepultos que lhe pagavam a passagem. A soma exigida não podia ser menor que um óbolo nem superior a três e, para tanto, os parentes punham na boca do defunto o dinheiro necessário para pagar a sua passagem.

Caronte é, assim, uma figura ligada à morte. Ele é um transportador de almas para outro universo, para um lugar distante e obscuro. Assim como Caronte, a *Monster Energy* exerce essa função de guia, de norteadora para quem a procura. A marca leva jovens consumidores para uma transformação. Após serem guiados pelas suas águas verdes e escuras, eles lentamente sentem-se novos atletas, músicos, aventureiros, jogadores, que passam a se vestir com roupas pretas ou trajés de estampas de caveiras, começam a fazer expressões de ferocidade e de agressividade, apresentam personalidades rebeldes e ficam mais radicais, corajosos, dedicados, sedentos por adrenalina e desafios.

Figura 67 - *Nyjah Huston*, atleta da *Monster Energy*



Fonte: *Bncordire* (2015)⁸⁴

A *Monster Energy*, portanto, traz em sua essência esse complexo, esse simbolismo da figura do Caronte. O seu líquido verde, produzido em laboratórios de alta tecnologia e testado por atletas profissionais, é um convite para se levar outra vida, uma fórmula criada para transportar o imaginário dos consumidores até o universo monstruoso da marca. No entanto, os consumidores têm que entender que esta é uma viagem demorada. Por

⁸⁴ Disponível em: <<http://bncordie.com/monster-energys-nyjah-huston-wins-skateboard-street-gold-at-x-games-austin-2015/>> Acesso em: 31/08/2019.

isso, é preciso ter paciência, toda cautela possível. Afinal, tornar-se um monstro vencedor é um processo lento e requer disciplina, vontade, determinação, foco, talento e uma quantidade significativa de energético. Com o tempo certo e o esforço necessário, a transformação pode ocorrer e o monstro pode surgir.

Assim, das águas verdes de uma lata de energético, nascem criaturas grandiosas, perspicazes, determinadas, atléticas, como *Davi Mira* (piloto de rali), *João Barion* (piloto de drift), *Nico Rosberg* (piloto de Fórmula 1), *Nyjah Huston* (skatista) e *Valentino Rossi* (motociclista), seres vindos de outro universo, um submundo, onde vivem bestas e demônios. Esse universo é o universo da marca *Monster Energy*, no qual se criam alguns dos maiores atletas do mundo.

6.11 A MARCA RED BULL ENERGY DRINK E SUA LEVEZA SIMBÓLICA

Ela é a marca dos comerciais engraçados, irônicos, debochados, que fazem o público rir, gracejar, entreter-se e divertir-se com a mensagem transmitida pelas suas campanhas publicitárias; dos personagens autênticos, vivos, brincalhões, conhecidos pelo modo leve e inconsequente como conduzem suas vidas e as situações do cotidiano; da festividade, por investir enormes quantias de dinheiro em celebrações e em patrocínios de eventos; da diversão, por incentivar seus consumidores a brincar, a dançar, a celebrar a vida e a festejar em locais públicos durante várias horas seguidas; do empreendedorismo social, pelo seu apoio à cultura das ruas e dos bairros periféricos.

É a marca líder em seu segmento. Suas latas são famosas pela praticidade, pois se abrem ao simples toque da mão humana. Suas roupas são conhecidas mundialmente, por vestirem, da cabeça aos pés, músicos, atores, atletas e apresentadores consagrados. Seu logotipo está estampado em estádios de futebol, pistas de avião, quadras de basquete e de vôlei, autódromos, piscinas olímpicas, ruas, *shoppings*, avenidas, vitrines, rampas de skate, placas, bicicletas, carros e capacetes.

É a marca do *Anderon Primo* (cross training), *Felipe Camargo* (escalada), *Henrique Avancini* (mountain bike), *Adriano de Souza* (surf), *Alison Cerutti* (vôlei de praia), *Bruno Barros* (futevôlei), *Fernanda Maciel* (ultramaratona), *Pedro Barros* (skate), *Pedro Caldas* (wakeboard), *Igor Amorelli* (triatlo), *Bruna Kajiya* (kiteboarding), *Leticia*

*Bufoni (skate), Sandro Dias (skate)*⁸⁵, atletas profissionais que fazem sua expansão mundialmente, por meio de ações promocionais e de participações em campeonatos.

É a marca que tem canal de televisão, rádio, gravadora, aplicativo para *smartphones*, loja virtual, festival de música e é responsável por promover alguns dos principais eventos esportivos do mundo⁸⁶. Seu produto é consumido por crianças, adolescentes, adultos e idosos, no trabalho, na escola, nas ruas, na própria residência ou durante longas e exaustivas viagens.

Essa é a *Red Bull Energy Drink*, marca presente em cento e setenta e um países e com mais de setenta e cinco bilhões de latas de energéticos consumidas ao longo de sua história. Fundada em 1987, na Áustria, pelo empresário *Dietrich Mateschitz*, a *Red Bull Energy Drink* é atualmente a maior vendedora de bebidas estimulantes do planeta e proprietária de equipes de futebol (*RB Brasil, RB Salzburg, New York Red Bulls, RB Leipzig*) e de *Fórmula 1 (RB Racing)*⁸⁷. Avaliada em torno de sete bilhões e meio, no ano de 2015, a *Red Bull Energy Drink* é uma das três marcas mais valiosas do segmento de bebidas, ficando atrás apenas da *Pepsi* e da *Cola-cola*.

A forma como a *Red Bull Energy Drink* se apresenta ao público, portanto, é de uma marca que fornece, pela fórmula dos seus produtos (caféina, taurina, vitaminas do grupo B, sacarose e glucose, águas das fontes alpinas) e pela mensagem contínua de suas propagandas, energia suficiente para elevar os indivíduos fisicamente, espiritualmente e mentalmente. No seu site oficial⁸⁸, a marca designa-se, para seus internautas, como uma produtora de uma bebida funcional, cujos ingredientes proporcionam asas aos seus consumidores.

⁸⁵ Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/athletes>. Acesso em: 03/set/2019.

⁸⁶ Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/events>. Acesso em: 03/set/2019.

⁸⁷ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/as-marcas-de-bebidas-mais-valiosas-do-mundo-skol-entre-elas/>. Acesso em: 03/set/2019.

⁸⁸ Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/events>. Acesso em: 03/set/2019.

Figura 68 - Campanhas da *Red Bull Energy Drink*



Fonte: Redbull (2019)⁸⁹

Ao investigar as diversas produções simbólicas da marca, de placas luminosas em aeroportos às empenas de prédios, de anúncios impressos às produções audiovisuais divulgados em plataformas digitais, como o *YOUTUBE* e o *VIMEO*, depare-se com os seguintes *slogans* em suas principais campanhas: “*Asas para sua imaginação*”, “*Asas quando você precisa delas*”, “*Asas para pessoas e ideias*”, “*Sem Red Bull, sem asas*”, “*Asas para cada sabor*”, “*Sem açúcar, apenas asas*”, e, principalmente, “*Red Bull te dá asas*”. Esses dizeres, que acompanham a história e a evolução global da marca, tornaram-se recorrentes em seus materiais publicitários e ficaram conhecidos pelos seus consumidores.

⁸⁹ Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/events>. Acesso em: 03/set/2019.

Figura 69 - Campanhas da *Red Bull Energy Drink*

Fonte: *Twitter* (2013)⁹⁰

Com essa constatação, observa-se que há um desejo por parte da marca em elaborar seu imaginário a partir da ideia de liberdade. Examinou-se, assim, que a *Red Bull Energy Drink*, apoiando-se nos *Símbolos Ascensionais*, ligados ao *Regime Diurno da Imagem*, transmite ao seu público um sentimento de prosperidade e de evolução. Esses símbolos, de acordo com Pitta (2005), sugerem que há uma vontade humana de elevar-se para a luz e para o alto. Conforme a autora (2005), eles estão divididos em: *asa* e *angelismo*, *verticalidade*, *soberania uraniana* e o *chefe*.

Os símbolos de *Asa* e de *Angelismo*, na leitura de Pitta (2005, p. 27), que representam “uma vontade de transcendência (que se eleva para uma superioridade)”, são elementos frequentes nos anúncios publicitários da marca. As peças, normalmente veiculadas em revistas esportivas ou em jornais de grande circulação, apresentam ilustrações de pessoas comuns em situações que precisam de uma espécie de elixir para efetuar suas atividades diárias com sucesso, como trabalhar, estudar, velejar, mergulhar, brincar, praticar atividades físicas, viajar. Nesse instante de dificuldade e de necessidade física e emocional, recorrem urgentemente ao energético *Red Bull* e, após apenas um gole da bebida estimulante, transformam-se em seres celestiais, divinos, luminosos, pois são agraciados com asas e

⁹⁰ Disponível em: <<https://twitter.com/pkellypr/status/29126769227766579>>. Acesso em: 03/set/2019.

ganham, além de um suporte para voar, uma energia especial para atingir seus objetivos, tanto no trabalho, na escola e na faculdade, quanto em competições esportivas.

Figura 70 - Anúncio *Red Bull* “Reta final antes da prova”

RETA FINAL ANTES DA PROVA

Para estudantes universitários em todo o mundo, a lata azul e prateada faz tanto parte de suas palestras e sessões de estudo quanto a caneta e o papel. Tomam Red Bull depois de um dia desafiante entre o auditório eo estudo ou em momentos de lazer com colegas estudantes e amigos.



Fonte: *Red Bull Shop* (2019)⁹¹

Para Durand (2001), a *Asa* e o *Angelismo*, por excelência, são instrumentos ascensionais e conservam no imaginário coletivo a imagem de potência e de pureza, sendo as principais marcas da perfeição em todos os seres. De tal modo que se pode afirmar que, em diversas culturas, lendas e mitologias, seres com asas ou imagens angelicais são formas celestes que denotam inteligência, força, conhecimento, destreza, poder e leveza. O autor (2001, p, 132) ainda complementa:

E essa constatação aplica-se igualmente à asa artificial do avião ou do papagaio de papel. Para a consciência coletiva do aviador, Mermoz ou Guynemer, é um “arcanjo” dotado de poderes tão sobrenaturais como o xamã siberiano. Haveria um interessante estudo a fazer sobre a mitologia aeronáutica que se desenvolve nas sociedades industrializadas. Voo a vela, modelos reduzidos, para-queda parecem realmente exprimir a realização (*déroulement*) de um velho sonho de potência e pureza.

⁹¹ Disponível em: < <https://redbullshop.com.br/pages/ocasioes-de-consumo>>. Acesso em: 03/set/2019.

A *Asa* e o *Angelismo* indicam, ainda, em algumas tradições religiosas, uma conquista sobre o mal. Segundo Chevalier; Gheerbrant (2016), após vencer o monstro, isto é, os animais asquerosos, as bestas do submundo, os espíritos malignos ou os dragões repugnantes guardiões dos tesouros sagrados, o herói é contemplado com asas e vira um Arcanjo de Deus. Nesse sentido, os autores (2016, p. 91) esclarecem que esses símbolos “exprimirão geralmente uma elevação ao sublime, um impulso para transcender a condição humana. Constituem o atributo mais característico do ser divinizado e de seu acesso às regiões uranianas”.

Ganhar asas, nessa linha de pensamento, é tornar o humano um novo ser vívido, enérgico, glorioso, angelical, dando-lhe uma oportunidade de se sentir escolhido pelas entidades superiores. Com isso, na medida em que um espírito torna-se alado, mais alto se elevará aos céus e mais benevolente e heroico será o seu destino, pois estará mais próximo daqueles que habitam os mais altos altares do mundo: o próprio Deus, o seu filho e os seus fiéis aliados. Nesse caso, “se o homem se afastar de Deus, perde suas asas, aproximando-se, torna a recuperá-la”. (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2016, p. 90).

Seja pela perspectiva de Durand (2001) ou pelo olhar religioso dos pesquisadores Chevalier; Gheerbrant (2016), existe um consenso por parte dos autores de que o simbolismo da asa e do angelismo sugere vigor. Isso porque, com as asas e os poderes angelicais, o ser humano pode quase tudo: flutuar, brilhar, purificar-se, sentir com mais intensidade, viver com mais felicidade e liberta-se plenamente de todos os temores.

Nos anúncios da *Red Bull Energy Drink*, é assim que os personagens agem: sem medo, sem remorsos, livremente, com coragem, ímpeto e imensa vontade de viver, porque receberam asas e se tornaram formas angelicais. Em decorrência, eles voam para longe, para fugir dos problemas, para se distanciar das dificuldades, para se afastar dos perigosos e das maldições cotidianas. Dito de outra forma, eles ficam livres. E é disso que se tratam os *Símbolos de Asa e de Angelismo* presentes nos anúncios da marca: de destacar o desejo de liberdade que tanto os seres humanos têm em suas vidas.

Ao prosseguir na análise dos anúncios da marca, observou-se também a presença *do símbolo de verticalidade*. Nota-se, ao analisar a peça publicitária intitulada “*Red Bull te dá asas*”, a existência de um trampolim, que, impulsionado pelo principal produto da marca, eleva os personagens em cena para o alto, com força e muita intensidade. Após o impulso, todos voam, flutuam, celebram, divertem-se pelos céus, sorridentes, contentes, despreocupados com os problemas cotidianos. Enfim, eles verticalizam-se e encontram-se livres das apreensões terrenas.

Figura 71 - Anúncio *Red Bull* “Red Bull te dá asas”



Fonte: *Red Bull Shop* (2019)⁹²

Rubio (2001), em suas pesquisas sobre o imaginário, destaca que a verticalização simboliza o desejo inconsciente de evolução do ser humano, marcado pela preocupação de uma conquista. Para a autora (2001), durante toda a infância a criança almeja evoluir. Sua primeira missão, a fim de atingir tal objetivo, é ficar ereta para subir nos móveis, nos cômodos e nas escadas da residência. No entanto, essa vontade de evoluir não cessa com o tempo, pois, ao crescer e se tornar adulto, esse mesmo indivíduo, que uma vez era pequeno e indefeso, tem outras ambições, mais perigosas e ousadas, como viajar pelos ares ou praticar paraquedismo.

Nas palavras de Costa (2000), a verticalidade, presente na postura do homem e no seu anseio por elevação, é um símbolo de progresso. Além disso, em sua análise, a bipedestação e a postura ereta do homem “são critérios diferenciadores mais importantes dele em relação à espécie animal. É o símbolo da evolução da espécie. Aí também a verticalidade do homem transcende a condição animal”. (COSTA, 2000, p. 69).

Verticalizar-se é, por conseguinte, pela vertente da autora, erguer os olhos e mirar a visão para o alto, imaginar, sonhar, ambicionar e buscar a elevação. Essa elevação, nos anúncios *Red Bull Energy Drink*, significa superar a fadiga, o cansaço do trabalho, o desgaste

⁹² Disponível em: < <https://redbullshop.com.br/pages/ocasioes-de-consumo>>. Acesso em: 03/set/2019.

físico e mental das atividades do dia-a-dia ou das práticas esportivas realizadas em excesso, a fim de chegar ao topo na vida profissional e pessoal.

Dando continuidade à análise dos anúncios, além dos símbolos já citados, é possível detectar a presença de outras formas simbólicas do *Regime Diurno da Imagem*, como os *símbolos de soberania uraniana*. Tais formas são representadas por aqueles que simbolizam poderio e, por consequência, estão sempre acima dos outros:

[...] o rei é alteza, ora, o que está mais alto é o que está no céu e, principalmente, o sol, de onde a universalidade do Grande Deus uraniano; o rei e o pai (pai-virilidade-potência); o soberano guerreiro e o jurista (o poder de quem julga o certo e o errado), incluindo as guerras justiceiras; o rei religioso e o rei jurista (dualidade funcional da soberania - executiva e judiciária). (PITTA, 2005, p. 27).

Complementa-se, ainda, que os *símbolos de soberania uraniana*, quando positivamente valorizados, qualificam-se como representações de gigantismo e são contemplados pela sua grandiosidade, por indicarem poder e entusiasmo. Assim, imagens, figuras, objetos, templos e estátuas que estão no alto ou têm grandes proporções são profundamente respeitadas e admiradas nas culturas ocidentais e orientais.

Nos anúncios da *Red Bull Energy Drink*, esse simbolismo se apresenta por meio da dimensão dos seus personagens principais, pois aqueles que consomem o energético da marca evidenciam-se nas peças publicitárias. Diferentes das outras figuras em cena, que ficam em segundo plano nos anúncios da marca, os personagens consumidores da bebida estimulante tornam-se maiores, ganham mais espaço no material e são agigantados propositalmente para se transformarem em elementos de destaque. Eles configuram-se, dentro das campanhas da marca, em seres superiores, uma vez que realizam feitos que os outros ainda não conseguiram. São rápidos, espertos e conseguem, depois, evidentemente, de uma lata de *Red Bull Energy Drink*, voar como os anjos.

Figura 72 - Anúncio *Red Bull* “Flugtag Nashville”



Fonte: 963 Jack FM (2013)⁹³

Por último, é necessário citar o *símbolo do chefe* ou *da cabeça*. Para Chevalier; Gheerbrant (2016, p. 151), ele “simboliza o ardor do princípio ativo. Abrange a autoridade de governar, ordenar, instruir”. É, nessa direção, o que os autores (2016, p. 151) chamam de “o simbolismo do único, da perfeição, do sol e da divindade”. O chefe é, desse modo, na interpretação proposta pelos pesquisadores, um escolhido, aquele que foi selecionado para conduzir os indivíduos e servir de exemplo aos seus seguidores.

Ao trazer esse olhar simbólico para os anúncios da *Red Bull Energy Drink*, verifica-se que os personagens da marca não são apenas os que mais se destacam e os que têm mais vigor físico, mas também os que inspiram, motivam e influenciam os outros. Em

⁹³ Disponível em: <<https://963jackfm.com/events/event/station/23062/red-bull-flugtag/>>. Acesso em: 03/set/2019.

algumas campanhas, eles estão em posição de superioridade, sendo líderes empresariais, atletas que estão na frente em corridas ou heróis que salvam a população de algum perigo. O *símbolo do chefe*, nesses casos, é retratado por criaturas que estão em posição de guias, incumbidas de incentivar e orientar aqueles que precisam de ajuda ou de apoio.

Figura 73 - Anúncio *Red Bull* “Palestra”



Fonte: *Marketing.by* (2013)⁹⁴

Figura 74 - Anúncio *Red Bull* “For Extra Power After Lunch Hour”



Fonte: *Behance* (2019)⁹⁵

⁹⁴ Disponível em: <<https://marketing.by/mnenic/16-belaruskikh-brend-personazhey-kotorye-pomogli-kompanii-ochelovechit-obshchenie-s-potrebitelyami/?mobile=N>>. Acesso em: 03/set/2019.

⁹⁵ Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/58849719/Red-Bull-Cartoons>> Acesso em: 03/set/2019.

É possível observar, conforme apresentado durante esta análise, que a maioria das manifestações simbólicas da marca *Red Bull Energy Drink* remete aos *Símbolos Ascensionais do Regime Diurno da Imagem (asa e angelismo, verticalidade, soberania uraniana e o chefe)*. A questão é: o que isso denota para os consumidores da marca? Uma resposta para este questionamento, a partir dos conhecimentos de Rubio (2001), é que tais símbolos buscam negar a queda, a derrota e a dor e retratar o desejo humano de estar acima, chegar à vitória e alcançar, enfim, o topo do pódio. Isso significa, então, para aqueles que consomem diariamente os produtos da marca, um modo de atingir os objetivos pessoais, profissionais e esportivos com o auxílio da bebida estimulante, bem como das asas que são prometidas na maioria dos seus materiais publicitários.

6.12 A FIGURA ARQUETÍPICA QUE ESTÁ NO ENTORNO DA MARCA *RED BULL ENERGY DRINK*

No Monte Olimpo, Templo dos Deuses Gregos, existia, mesmo sem a aprovação de todos os que viviam por lá, uma figura lúdica, divertida, zombeteira, que adorava fazer traquinagens, isto é, criar confusão e discórdia por onde passava. Era, em meio aos seus familiares poderosos, respeitosos e controlados, o mais arteiro, alegre, brincalhão, pois adorava, sem temer quaisquer que fossem as consequências, pregar peças naqueles que cruzavam seu caminho ou que zombavam do seu estilo de vida desajustado.

Com suas asas nos calcanhares, seu corpo atlético e uma imensidade de energia, essa figura emblemática do Monte Olimpo voava por distintas localidades à procura de novos alvos para suas brincadeiras e para suas travessuras. Esse ser petulante e lunático apreciava provocar os outros, principalmente seus irmãos e suas irmãs, que ficavam irritados com suas ações inconsequentes. Por isso, ele foi responsabilizado por um grande número de atos delituosos:

Ainda criança, esse deus dos negociantes e dos ladrões furtou o tridente de Netuno, as flechas de Apolo, a espada de Marte e o cinto de Vênus. Roubou os bois de Apolo, mas em virtude de uma composição pacífica, trocou-os pela sua lira. (PUGLIESI, 2005, p. 70).

Por ser ágil, satírico e comunicativo, recebeu dos Deuses do Monte Olímpo o título de Deus do Comércio, do Atletismo, dos Viajantes. Porém, pelas suas travessuras e pelas atitudes irresponsáveis, foi ungido o Deus dos Ladrões, abençoando e protegendo ladinos quando clamavam por sua ajuda. Na visão de Sears (2015, p. 64), essa figura era um Deus ativo, “conhecido por sua agilidade e capacidade atlética. Ele era um dos poucos deuses que podia entrar no Submundo e sair de lá sem ser barrado. Provavelmente, porém, é mais conhecido como o mensageiro dos deuses”.

Em geral, o deus é retratado em esculturas e em pinturas como um homem alto, forte e leve, usando um chapéu, uma bolsa e uma sandália alada, que sinaliza sua rapidez, sua dinâmica e sua habilidade para fazer longas viagens. Para incrementar, Sears (2015, p. 64) destaca que “ele também é apresentado algumas vezes carregando um bastão dourado ou um cetro com duas cabeças de serpente”.

Inquieto por excelência, declara Pietro (2012), a partir dos seus estudos sobre a mitologia grega, o deus não teve paciência nem mesmo no instante do seu nascimento. Com seus poderes divinos, herança dos seus pais, Zeus e Maia, ele apressou seu crescimento, nascendo propositalmente prematuro, mas saudável, energético e já disposto a fazer travessuras. Logo que sentiu suas pernas, mesmo com poucos segundos de vida, não conseguiu ficar parado e saiu correndo para conhecer o mundo, atrás de aventuras.

Figura 75 - Deus Hermes



Fonte: Eventos Mitologia Grega (2010)⁹⁶

Araújo, Gomes e Almeida (2014, p. 69) relatam que este ser encrenheiro, dinâmico e rápido, era Hermes, “deus da comunicação e da diferença entre os comunicantes, deus das encruzilhadas, arquétipo do sentido de toda linguagem”, também conhecido como o tolo, o bobo, o animador, o travesso, o comediante e o troteador. Por um lado, ele era o condutor, o comunicador, o mensageiro dos deuses, pelo fato de estar ligado à linguagem e ao conhecimento; por outro, o trapaceiro, o palhaço, a eterna criança, dada a sua personalidade lúdica, sátira e vívida.

Dentre seus feitos, Chevalier; Gheerbrant (2016, p. 487) destacam:

[...] inventou a lira esticando sobre a carapaça de uma tartaruga cordas fabricadas com tripas de bois que sacrificara. Foi essa a primeira lira que Apolo adotou, depois de ter ouvido os seus acordes do fundo de uma caverna onde se refugiara Hermes. Inventou, em seguida, a flauta, que deu de presente a Apolo, em troca de lições de magia divinatória e do caduceu de ouro.

⁹⁶ Disponível em: < <http://eventosmitologiagrega.blogspot.com/2010/07/filhos-de-zeus-hermes.html> > Acesso em 10/out/2019.

Para Bolen (2002, p. 236), Hermes “personifica a rapidez de movimentos, a agilidade mental, a habilidade com palavras; movendo-se depressa, seja como metáfora, seja como imagem masculina, ele cruza as fronteiras e muda facilmente de nível”. Para os gregos, ele era o Deus inesperado, da fluidez, da continuidade, sendo o mais rápido entre todos os seres superiores, responsável por movimentar as situações, apresentar novos começos e incontáveis confusões para serem resolvidas.

No Tarô de Marselha, Hermes é representado pela carta chamada *O Louco*. Trata-se de um caminhante, ubíquo e eterno. É, sob o ponto de vista de Nichols (2007, p. 39), “o mais poderoso de todos os trunfos do Tarô. Como não tem número fixo, está livre para viajar à vontade, perturbando, não raro, a ordem estabelecida com suas travessuras”. Sua principal característica, dentro de um jogo de cartas, é, bem como o Deus Grego fazia no Monte Olimpo, enganar os outros e criar, por diversão, bagunça na ordem estabelecida. Assim, *O Louco*, cuja designação é zero no Tarô, não tem uma posição fixa, pois sua função é perambular e aparecer inesperadamente em qualquer situação de uma partida.

Figura 76 - Carta de Tarô “O Louco”



Fonte: *Iquilibrium* (2019)⁹⁷

⁹⁷ Disponível em: <<https://www.iquilibrium.com/blog/oraculos/tarot/o-louco-significado/>>. Acesso em 10/out/2019.

Na história da humanidade, detalha Bolen (2002, p. 243), os famosos exploradores de territórios, “Marco Polo (que abriu as rotas comerciais entre a Europa, a China e a Índia), e Sir Richard Burton (homem de muitas máscaras cujas diversas aventuras nos países islâmicos culminaram com sua entrada na Meca)”, incorporavam o arquétipo de Hermes em suas aventuras, sendo bem-sucedidos no que se propunham a realizar. Como Hermes, esses aventureiros sabiam negociar, fazer bons acordos, comunicar-se com outros negociantes, fugir de discussões quando era necessário e conheciam as principais rotas de negócio.

Nos dias atuais, o arquétipo de Hermes é incorporado por diplomatas, representantes comerciais, palhaços, jogadores de pôquer, ladrões, guias turísticos, músicos, jornalistas, comediantes, mímicos e artistas plásticos. Estão incluídas nessa categoria arquetípica diversas personalidades lúdicas e malandras.

Alguns exemplos: as crianças pequenas, com sua espontaneidade e espírito brincalhão; os bufões das peças de Shakespeare; a mascote ianque da história da América do Norte; os humoristas (pense em Charlie Chaplin, Mae West, os Irmãos Marx, Lily Tomlin, Steve Martin ou Jay Leno) e muitos comediantes da televisão e do cinema. (MARK; PEARSON, 2003, p. 203).

Nos desenhos animados, é possível ver características do arquétipo de Hermes em diversos personagens, como, *Pateta*, *Naruto*, *Bob Esponja*, *Homer Simpson*, *Deadpool*, *Tico e Teco*, *Pica Pau* e *Pernalonga*. Essas figuras, que são levadas e não perdem a oportunidade de zombar tanto com os adversários quanto com os amigos, personificam o arquétipo do Deus dos Ladrões em suas histórias, realizando feitos gozados e criativos, mas nem sempre dentro da lei.

Na publicidade, esse arquétipo está presente nas campanhas de marcas como *Skol*, *Ifood*, *Havaianas* e *Pepsi*. De acordo com Mark; Pearson (2003), este arquétipo é encarregado de debochar de quem está instituindo as regras do jogo. Portanto, afirmam as autoras, “qualquer marca que esteja desafiando outra marca que reina suprema no mercado poderá ganhar uma vantagem competitiva se debochar da presunção da marca estabelecida - como a Pepsi conseguiu fazer com a Coca”. (MARK; PEARSON, 2003, p. 206).

As marcas, quando optam por utilizar deste arquétipo em suas campanhas publicitárias, apresentam-se como instituições divertidas, despreocupadas, bem humoradas, alegres. A proposta com este tipo de comunicação é “ser espontâneo e recuperar aquele espírito brincalhão que todos nós tínhamos quando éramos pequenos. A gargalha, os gracejos e mesmo as travessuras, tudo parece apropriado”. (MARK; PEARSON, 2003, p. 207).

Na leitura de Martins (1999), esse arquétipo é igualmente chamado de Lúdico. Conforme o autor, ao selecionar esta forma arquetípica para propagar suas mensagens publicitárias, uma marca, em seu comercial, é capaz de fazer, por exemplo, “o cabo de vassoura transformar-se em um-lindo cavalo branco ou pode sair voando. Os objetos ganham atributos humanos e os humanos, superpoderes”. (MARTINS, 1999, p. 48).

Marcas que apresentam este tipo de arquétipo em sua comunicação, nas palavras de Mark; Pearson (2003, p. 206), detestam “os estraga-prazeres, as pessoas sérias demais e aqueles que não têm senso de humor”. Para as autoras, quando este arquétipo está na identidade da marca, a tendência é mostrar como a vida pode ser levada na brincadeira, sem grandes preocupações com o futuro.

Uma marca com traços deste arquétipo é, portanto, espontânea e impulsiva. Ela não se preocupa se passa dos limites ou se é vista como irresponsável, uma vez que se solta irrestritamente, apresentando uma personalidade confiante e demonstrando que uma marca pode ser divertida “e ainda assim ser aceita e mesmo adorada pelos outros”. (MARK; PEARSON, 2003, p. 207). O que ela deseja é criar situações divertidas, elevar o ânimo dos consumidores, contar histórias hilárias e rir de si mesma, assim como a *Red Bull Energy Drink* faz em suas campanhas publicitárias.

Com comerciais engraçados e simples, a *Red Bull Energy Drink* atribui às suas campanhas elementos que a tornam uma marca Lúdica, pelo humor, pela molecagem, pela pregação de peças, pelas ações inconsequentes, pela infantilidade e pelas travessuras empregadas em suas peças publicitárias. A diversão e a sátira estão sempre presentes em suas campanhas, seja por meio de histórias engraçadas ou pelo uso de personagens que divertem o público.

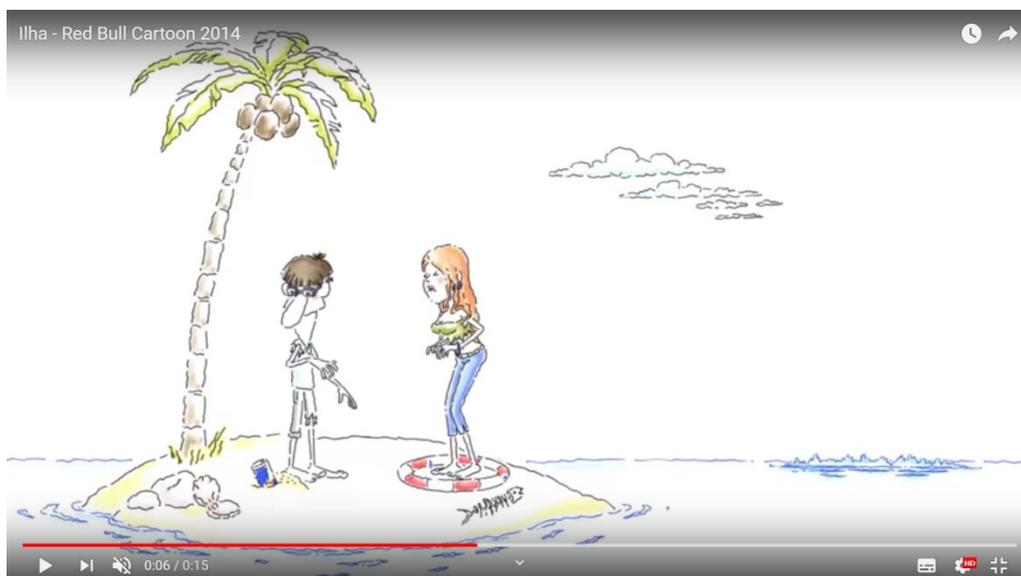
Em um antigo comercial da marca, veiculado em meados dos anos 1990, uma pequena pomba, que voa alegremente pela cidade, acaba defecando em cima de um homem. Contudo, esse homem, de modo travesso, decide se vingar e aprontar uma surpresa para sua nova arquirrival. Por isso, rapidamente, abre uma lata de *Red Bull Energy Drink*, bebe alguns goles do produto, ganha asas, voa até por cima da ave e, de forma bem humorada, realiza sua vingança.

Figura 77 - *Red Bull* comercial

Fonte: Youtube (2011)⁹⁸

Em outro comercial, também da década de 1990, é exibida a vida de um jovem rapaz que se salva de um naufrágio de um navio, mas que acaba isolado em uma ilha. Porém, essa solidão dura pouco, pois outra sobrevivente chega ao local: uma mulher deslumbrante. O rapaz fica apaixonado e, malandramente, opta por esconder o que poderia tirá-los da ilha, uma lata de *Red Bull Energy Drink*. Afinal, ao utilizarem o produto, ambos ganhariam asas e poderiam retornar aos seus lares.

⁹⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4GTAPvyMJcs>>. Acesso em: 10/out/2019.

Figura 78 - Ilha – *Red Bull Cartoon* 2014

Fonte: Youtube (2014)⁹⁹

Nesses comerciais, observa-se como a imagem arquetípica do Lúdico (Hermes) é consecutivamente apresentada nas produções da marca *Red Bull Energy Drink*. Assim como o Hermes da Mitologia Grega, que, segundo Bolen (2002, p. 50), “tem mente ligeira. Capta o significado de uma ideia ou situação rapidamente com base na sua intuição”, os personagens criados pela *Red Bull Energy Drink* são hilários, ligeiros, comunicativos, inteligentes, divertidos, mas, acima de tudo, arteiros. Eles estão prontos para qualquer ataque, para qualquer situação adversa, pois são espertos, impulsivos, explosivos e fazem tudo para conquistar o que desejam.

Entretanto, nenhum outro comercial evidencia o quanto a marca tem uma identificação com o arquétipo do Hermes como uma produção audiovisual realizada no ano de 2001. Nesse comercial, o próprio Hermes é personagem do enredo, fazendo uma aparição divertida e rápida. No contexto da história, o deus é chamado pelo seu pai, Zeus, o rei do Olimpo, para explicar porque roubou da bebida dos deuses. Hermes, muito esperto, explica rapidamente o motivo do furto e foge ligeiro do seu pai, usando as novas asas que adquiriu ao

⁹⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iFxxkvv9pphY>>. Acesso em: 10/out/2019.

beber um *Red Bull Energy Drink*, antes de sofrer algum ataque do deus mais poderoso do Monte Olímpo.

Figura 79 - *Red Bull Ad – Hermes Gets His Wings*



Fonte: *Youtube* (2015)¹⁰⁰

Diante de tais fatos, compreende-se que, bem como Hermes, a *Red Bull Energy Drink* é uma marca como o espírito da eterna criança. Isso significa que, para a marca, é “difícil se aquietar num lugar. Gosta de explorar possibilidades e novas opções”. (BOLEN, 2002, p. 270). Sua especialidade é desbravar o mundo, conhecer novos caminhos, sempre atrás de uma nova aventura, de uma nova forma de entreter e de divertir o público. Para a *Red Bull Energy Drink*, uma marca de essência Lúdica, com essa identificação à personalidade do Deus Travesso, nada é mais importante do que fazer o consumidor sorrir, pular, jogar, experimentar, desbravar, ou seja, de se sentir como um próprio Hermes, que nunca se cansava de brincar.

¹⁰⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CJL11zmRoP0>>. Acesso em 10/out/2019.

6.13 O MITO POR TRÁS DA MARCA *RED BULL ENERGY DRINK*

A publicidade pós-moderna é cativante, simpática, inteligente, dinâmica e atrativa em todos os aspectos, visuais, tecnológicos, sonoros, interativos. É uma conselheira, aquela amiga agradável, sensível e interessante dos intervalos, que tem sempre uma novidade para contar ou um grande acontecimento para narrar. Afinal de contas, ela sabe de tudo um pouco, é informada, articulada, bem-humorada, ativa e sábia, por isso está apta para dar dicas importantes: sobre moda, culinária, beleza, corpo, negócios, gastronomia, viagens, relacionamentos. (LIPOVETSKY, 2007).

Sua postura, atualmente, tenta ser, de acordo com Santahelena (2018, p. 37), a mais humana e gentil possível, “uma postura *Thuthtelling*¹⁰¹, em todos os pontos de contato e micromomentos da sua cadeia de valor, comungando um propósito único e verdadeiro com a sociedade”. Uma conduta que, no relato do autor (2018), cria relações profundas em significado e em resultados.

Basta ligar a televisão, abrir uma página de jornal, deixar o rádio tocar ou acessar alguma rede social, para vê-la, identificá-la, reconhecê-la, com seu jeito entusiasmado, positivo, amigável e animado de lidar com os problemas da vida. Não importa o local ou o horário do dia, pois ela está sempre no lugar e no momento certo para dizer o que cada indivíduo precisa ouvir, sentir, ver, experimentar, praticar, transmitir, omitir, liberar. Ela, como é bem informada e gosta de um bom bate-papo, só quer conversar alguns segundos - que sejam quinze ou trinta segundos -, trocar experiências, criar conexões, falar sobre sentimentos, emoções, paixões, dizer o que pensa sobre as pessoas e sobre o mundo.

Cada vez mais sedutora, a publicidade tem criado legiões de consumidores para as marcas, como *Dove*, *Doritos*, *Google*, *Facebook*, *Nescafé*, *Globo*, *Zara*, *Sharp*, *Mastercard*, *Bradesco*, do mesmo modo para seus concorrentes. Seja com o bom humor, anúncios dramáticos, promoções criativas, jogos interativos, ações de *merchandising*, criação de competições, patrocínios de atletas ou com estratégias ainda mais inovadoras, ela tem se aprimorado e se tornado em um instrumento de persuasão e de consumo, que almeja fortalecer ainda mais os laços com os consumidores, isto é, estabelecer um vínculo racional, emocional e, se possível, até espiritual com eles.

Por esse motivo, nas últimas décadas, a publicidade tem se transformado em uma das principais tecnologias do imaginário, funcionando como um dispositivo de perpetuação de

¹⁰¹ Tradução: Dizer a verdade.

conceitos, de princípios, de dizeres sobre o bem-viver. Diferente das tecnologias de controle, que se inclinam para a manipulação e para a dominação, a publicidade caminha para criar a adesão do sujeito “pelo consentimento, numa espécie de contrato, revogável a qualquer momento, de assimilação consentida de valores e de práticas sociais efêmeras”. (SILVA, 2003, p. 25).

Em busca de atingir as emoções, os afetos e os desejos inconscientes dos consumidores, a publicidade cria técnicas, procedimentos, estéticas, táticas, mecanismos, territórios cada vez mais eficientes. No entanto, conforme relata Silva (2003, p. 27): “Não se trata, necessariamente, de enganar nem de gerar necessidades falsas, mas de estimular a liberação de desejos reais que poderiam ser adiados, eliminados ou simplesmente mantidos na condição de desejos”.

A publicidade é, na pós-modernidade, a principal engrenagem das marcas, ou seja, o componente essencial para a consolidação social destas instituições. Mas qual é a sua função? Seduzir, encantar, atrair, cativar, entreter, disseminar. Qual é seu alvo? O *homo conumericus* e suas necessidades infinitas. Seus meios de disseminação? Placas, anúncios, *spots* de rádio, *jingles*, esperas telefônicas, *banners*, carros de som, bandeirolas e, principalmente, comerciais de televisão ou narrativas divulgados nos meios digitais. E como elas fazem isso? Acima de tudo, por meio de mitos:

[...] há pelo menos três décadas, a publicidade mudou de registro. Não mais a *copy strategy*, baseada na repetição dos méritos do objeto, mas a publicidade denominada criativa. Aos olhos desta, já não se trata tanto de martelar uma mensagem louvando os benefícios objetivos de cumplicidade, e sim distrair, estabelecer uma relação de cumplicidade, descobrir uma “ideia” de venda ou de marca, valorizar um modo de vida ou um imaginário, criar um estilo, estetizar a comunicação. Inovar, surpreender, divertir, fazer sonhar, comover, criar um mito, [...] (LIPOVETSKY, 2011, p. 96).

Nestes novos tempos, a publicidade, distantes das antigas técnicas argumentativas de venda, que vangloriavam as vantagens de um produto em relação à concorrência, está optando, na leitura de Lipovetsky (2007, p. 97), pela “utilização de efeitos especiais, de imagens sublimes, de jogos rítmicos e de montagem, de sinais de cumplicidade e de interpretações não literais”. Sob muitos aspectos, a publicidade hipermoderna adotou em suas campanhas uma linguagem mitológica, subjetiva, fantasiosa, criativa. Por isso, ao invés de criar uma locução repetitiva, lógica e presunçosa, as marcas estão se amparando na estética devaneadora dos mitos para criar suas próprias narrativas, suas próprias tramas, suas próprias mitologias. Nesse sentido, compreende-se que, na pós-modernidade, cada marca, independente do seu segmento, luta para criar seu próprio mito.

Qual é, então, o mito por trás da marca *Red Bull Energy Drink*? Qual grande narrativa da história da humanidade tem uma relação com a comunicação da marca? Para responder às perguntas, é preciso recorrer à mitologia grega, precisamente à história de um rapaz ingênuo, curioso e desobediente, o filho do engenhoso e inteligente Dédalo, o jovem Ícaro.

Nesse mito, narra Daniels (2015, p. 38), “Ícaro e seu pai Dédalo eram mantidos como prisioneiros no grande labirinto do Rei Minos em Creta, que o próprio Dédalo havia construído para o rei.” Os dois, filho e pai, passaram longos períodos no local, pensando em algum modo de fugir daquela prisão. Certo dia, o engenhoso Dédalo, após estudar diversas alternativas, descartar diversos planos, teve, finalmente, uma grande ideia. Ele decidiu confeccionar “habilmente dois pares de asas de plumas unidas por cera, um para si e outra para o filho, que lhes permitiram partir de Creta”. (DANIELS, 2015, p. 138).

Figura 80 - *Ícaro e Dédalo*



Fonte: Vento Norte (2017)¹⁰²

Após terem construído as asas e realizado todos os preparativos para a fuga, os dois alçaram voo, subiram aos céus e fugiram do labirinto. Todavia, antes da partida, comenta Daniels (2015, p. 138), o pai fez uma alerta ao seu filho: “para que não voasse próximo

¹⁰² Disponível em: <http://blog.voeventonorte.com.br/mitogrego_dedalo_icaro/>. Acesso em: 11/out/2019.

demais do sol, que o seguisse de perto e que evitasse traçar o seu próprio caminho”. Ícaro, contudo, ignorou os conselhos de Dédalo e, deslumbrado pelo brilho e encanto solar, do mesmo modo que pela sensação positiva de liberdade que estava sentido em todo o seu corpo, foi voando mais e mais alto, distanciando-se do seu mentor e aproximando-se do sol. Em consequência, relata Daniels (2015, p. 138-139), “quanto mais perto chegava do sol, mais quente a cera se tornava, até que derreteu e ele não pode mais bater asas, despencando no mar”.

Dédalo, mesmo muito abatido com a morte do seu filho, prosseguiu viagem, a fim de escapar do Rei Minos, e chegou à Sicília, afirma Pugliesi (2005, p. 196), “onde foi recebido pelo rei Cócalo, que lhe deu asilo e, como seu concurso, acabou por sufocar Minos, quando este por ali foi procurar o arquiteto”. Há, ainda, outras versões do mito que relatam o seguinte: “Dédalo aportou no Egito, e enriqueceu Mênfis com algumas de suas obras-primas”. (PUGLIESI, 2005, p. 196).

Esse mito, conforme Chevalier; Gheerbrandt (2016), é repleto de simbolismo e de moralismo. Ele não só narra a história de um jovem e ambicioso rapaz que, ao seguir suas emoções e seus próprios interesses de forma inconsequente, morre de modo trágico, como também ensina lições importantes para lidar com algumas situações da vida: obediência, paciência e respeito.

Por um lado, comentam os autores (2016, p. 498), Ícaro é “a imagem das ambições desmesuradas do espírito”, pois, na sua história, este personagem age compulsivamente, sem pensar nas consequências das suas ações, sem se importar com os conselhos do seu pai, apenas ligando para suas próprias vontades, suas próprias emoções. Por isso, este personagem mitológico, na leitura de pesquisadores como Chevalier; Gheerbrandt (2016), é, na cultura ocidental, um dos principais símbolos do intelecto impuro, da sabedoria inquieta e pecaminosa, que se tornou demasiadamente ambiciosa, por meio de uma imaginação pervertida e cega.

Por outro lado, o referido mito faz um relato sobre a curiosidade humana, a busca pelo próprio caminho e pela própria identidade no mundo, o rompimento com a paternidade, a necessidade individualização de cada ser humano e o anseio pela sonhada liberdade, pela almejada independência. Nesse sentido, a história de Ícaro retrata que, quando alguém deseja ser livre e quer encontrar sua felicidade, nada consegue impedi-lo, nem mesmo uma figura paterna. O Mito de Ícaro trata-se, assim, entre tantas interpretações possíveis, também da procura pela liberdade.

Liberdade significa, desse modo, nesse mito e em muitos mitos atuais, o desligamento, o distanciamento, a quebra de ciclo, não ficar refém de ninguém e nem de regras, encontrar um espaço no universo, uma motivação, uma identidade, chegar à evolução. Para a *Red Bull Energy Drink*, do mesmo modo como foi para o Ícaro, a liberdade é o que mais importa nesta vida: liberdade para explorar, para deixar-se levar, para fazer o que desejar, para sentir, enfim, liberdade para ser o que quiser, onde quiser, quando quiser e com quem quiser. O mito da *Red Bull Energy Drink*, portanto, é um *Mito Icariano*.

A questão, agora, é: com qual justificativa? A marca *Red Bull Energy Drink*, em seus recentes comerciais, explicita que não tem uma boa relação com as autoridades, sejam elas policiais, juízes, chefes, professores ou pais, pois preza, acima de tudo, pela liberdade e não quer ninguém por perto que a iniba. Esse comportamento da marca apresenta-se na campanha intitulada “*Porcos Voadores*”, na qual um menino, ciente de que sua mãe não permitiria que fosse a um show de *strip-tease*, coloca energético na bebida dos porcos da fazenda onde mora, sabendo que eles flutuariam após beber o líquido. Em seguida, ele espertamente fala com sua mãe e faz o pedido: “*Por favor, mãe, eu queria ir muito ao show de strip-tease, posso?*” Ela previsivelmente responde: “*Só nos dias que os porcos voarem*”. Depois de emitir sua opinião sobre o tema, a mãe se assusta, porque vê que os porcos estão realmente voando e, assim, permite que o filho vá ao evento que tanto queria.

Figura 81 - Comercial “*Porcos Voadores*”



Fonte: Youtube (2011)¹⁰³

¹⁰³ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=yeO71sTJU9M>>. Acesso em: 10/out/2019.

Em outra produção audiovisual da marca, nomeada de “*Flossing Cat*”, verifica-se que há um gato, feliz e com uma expressão de satisfação. Ele, muito entusiasmado, tira algumas sujeiras do seu rosto com um guardanapo, depois passa um fio dental nos seus dentes e, para finalizar, pega um espelho e vê se está completamente limpo. No final da produção, a câmera distancia-se do gato e revela que este sujeito esperto bebeu *Red Bull Energy Drink*, voou até a jaula de um passarinho e comeu-o, provavelmente escondido do seu dono.

Figura 82 - Comercial “*Flossing Cat*”



Fonte: Youtube (2011)¹⁰⁴

Esses comerciais, que foram veiculados nas principais mídias televisivas do Brasil e de outros países da América do Sul, destacam que a *Red Bull Energy Drink*, embora reconheça o papel e a importante função da família e da hierarquia dentro de uma sociedade, privilegia com seus princípios morais a liberdade individual. Bem como no *Mito de Ícaro*, a narrativa da marca preza pelo livre-arbítrio em vez da razão, pelo desejo em vez da lógica, pela vontade juvenil em vez da sabedoria adulta.

Mas o que representa, de fato, ser uma marca que propaga a *Mitologia Icariana*? Representa quebrar correntes, acabar com ciclos rotineiros e, enfim, fugir do labirinto, da rotina, das regras impostas, das limitações sociais e seguir os instintos, os sonhos, as paixões;

¹⁰⁴ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=-rENkgAsyM8> >. Acesso em: 10/out/2019.

perseguir o novo, o diferente, o desconhecido, ir atrás de um grande tesouro, de uma grande história; começar uma, duas, três, milhares de aventuras; entregar-se à emoção, aos sentimentos, fazer o improvável, o impossível, arriscar-se e ser, de algum modo, livre, por um dia, uma semana ou, de preferência, para sempre.

São essas características que aparecem nas narrativas da *Red Bull Energy Drink*, pois é uma *marca icariana* por excelência, uma marca que aborda como temática central a importância de ser livre para escolher o próprio destino. Para a *Red Bull Energy Drink*, cada indivíduo é único, com distintos sonhos, qualidades, ambições, personalidades, talentos e metas. Por isso deve ter liberdade para decidir aonde quer ir, aonde quer chegar e, por fim, se realmente quer chegar. Para Ícaro, na mitologia grega, e para a marca de bebidas estimulante mais vendida do planeta, na pós-modernidade, isso é liberdade, isso que é ser realmente livre: voar para onde achar melhor.

6.14 RITUALIZANDO COM A MARCA *RED BULL ENERGY DRINK*

As marcas, devido à alta taxa de competitividade no mercado, aprenderam que, para estarem presentes diariamente na vida dos consumidores, é necessário instituir certos rituais de consumo: ações que servem para estipular hábitos no cotidiano dos consumidores. Elas, pontua Vincent (2005, p. 190), “geralmente se desenvolvem de acordo com um roteiro, que pode ser muito bem elaborado”, como um evento festivo, a criação de uma competição entre os clientes da marca ou uma promoção instantânea nas redes sociais.

A *Quicksilver*, por exemplo, faz questão de patrocinar e de promover campeonatos de *surf*, de *skate*, de *snowboarding* e de *longboarding*, tanto na categoria masculina quanto na feminina. A marca aproveita estes eventos para divulgar seus produtos, proporcionar momentos de lazer aos convidados e apresentar a cultura do seu negócio. (VINCENT, 2005).

A *Ben & Jerry's*, marca norte-americana de sorvetes, sediada em *Burlington* e que pertence ao *Grupo Unilever*, promove rituais não só para os consumidores da marca, mas também para seus acionistas. Vincent (2005, p. 194) afirma que, “a cada ano, a *Ben & Jerry's* convida seus acionistas a comparecerem à sua sede em Vermont, para experimentar o produto e relaxar ao som de bandas que tocam ao vivo e de gravações do *Grateful Dead*”.

A *Amazon.com*, site de vendas pela *internet*, em seus rituais de consumo, permite que os usuários “criem listas de seus livros favoritos e as insiram diretamente no *site* da

Amazon. Também deixam que os clientes façam críticas de livros, avaliações e comentários”. (VICENT, 2005, p. 194). Além disso, a marca, ao conhecer as preferências dos consumidores, manda por *e-mail* recomendações de leituras e de produtos.

A *Saturn*, uma companhia de carros da *General Motors*, fundada no ano de 1985 e inventora dos carros *Opel Astra*, *Saturn Astra*, *Saturn Sky*, *Saturn SL* e *Saturn Relay*, realizava como ritual uma comemoração calorosa ao cliente que comprava um carro da empresa, com direito à congratulação da equipe de funcionários, inclusive da diretoria. (VICENT, 2005).

A *Red Bull Energy Drink*, em contrapartida, optou por rituais mais radicais, ousados, criativos, incomuns e totalmente exclusivos. Por isso, a marca decidiu investir em eventos competitivos que envolvessem alta performance, adrenalina e muita coragem por parte dos participantes. Ela fundou, assim, o *Red Bull Paper Wings*, o *Red Bull Cliff Diving*, o *Red Bull X-Fighters*, o *Red Bull 400*, o *Red Bull Flugtag*, o *Red Bull Airborne* e o *Red Bull K3*.

O *Red Bull Paper Wings* é uma competição realizada anualmente, em ambientes fechados, desenvolvida por uma equipe especial de engenheiros da marca, na qual os participantes arremessam, sem a interferência de ventiladores, de ar condicionado ou de vento, aviões feitos de papel o mais distante possível. Nesta competição, o vencedor é quem tiver mais habilidade em jogá-los o mais longe do que qualquer outro competidor.

Figura 83 - *Red Bull Paper Wings*



Fonte: Curta Mais (2019)¹⁰⁵

O *Red Bull Cliff Diving*, evento já com muita tradição no universo esportivo, trata-se de um Circuito Mundial de Salto Penhasco, cujo propósito é avaliar qual atleta realiza

¹⁰⁵ Disponível em: < <http://www.curtamais.com.br/goiania/red-bull-paper-wings-maior-torneio-de-avioezinhos-de-papel-do-mundo-chega-a-goiania> >. Acesso em: 10/out/2019.

o mergulho mais acrobático, após o pulo de um enorme rochedo. A mais de vinte metros de altura, os atletas então saltam e tentam efetuar manobras no ar, em uma prova que exige disciplina, concentração e movimentação correta.

Figura 84 - *Red Bull Cliff Diving*



Fonte: *Rove.me* (2019)¹⁰⁶

O *Red Bull X-Fighters* é uma Competição Mundial de Acrobacias de *Motocross*, disputada em arenas de touradas e em outros locais turísticos ao redor do mundo. Fundado em 2001 pelos proprietários da marca *Red Bull Energy Drink*, esta competição atualmente é a mais popular do mundo na categoria “estilo livre”, com mais de 50 eventos realizados em seis continentes diferentes.

¹⁰⁶ Disponível em: < <https://rove.me/to/italy/red-bull-cliff-diving> >. Acesso em: 10/out/2019.

Figura 85 - *Red Bull X-Fighters*

Fonte: *Red Bull* (2019)¹⁰⁷

O *Red Bull 400* é a corrida de quatrocentos metros, cujo objetivo é subir uma montanha, superar a fadiga e os outros concorrentes. Criada em 2011, na Áustria, terra natal da marca *Red Bull Energy Drink*, essa competição já está presente em três continentes e tem despertado o interesse de atletas do mundo inteiro, que querem chegar primeiro ao topo da montanha e levar para casa uma grande premiação em dinheiro.

Figura 86 - *Red Bull 400*

Fonte: *Red Bull* (2019)¹⁰⁸

¹⁰⁷ Disponível em: < <https://www.redbull.com/nz-en/red-bull-x-fighters-madrid-is-back-this-weekend>>. Acesso em: 10/out/2019.

O *Red Bull Flugtag*, um dos principais eventos da marca *Red Bull Energy Drink*, é uma competição no qual os concorrentes, pilotando máquinas engraçadas e caseiras, saltam de um píer com cerca de dez metros de altura e tentam voar por alguns segundos. Seja pelo entretenimento ou pela premiação, os competidores criam máquinas caseiras, levam para a competição e pulam com suas engenhocas de uma imensa rampa.

Figura 87 - *Red Bull Flugtag*



Fonte: *Red Bull* (2019)¹⁰⁹

O *Red Bull Airborne* é uma competição de *surf*, criada por John Kerr, empresário e surfista profissional, nos anos 1990. Diferentes dos outros campeonatos deste esporte, como o *WCT* (*World Surf League*) ou o *WQS* (*World Men's Qualifying Series*), o evento da *Red Bull Energy Drink* é exclusivo para aéreos, ou seja, é apenas para manobras que são realizadas no ar e não na água.

¹⁰⁸ Disponível em: < <https://www.redbull.com/in-en/events/rb400-einsiedeln>>. Acesso em: 10/out/2019.

¹⁰⁹ Disponível em: < <https://www.redbull.com/in-en/events/rb400-einsiedeln>>. Acesso em: 10/out/2019.

Figura 88 - *Red Bull Airborne*

Fonte: Red Bull (2019)¹¹⁰

O *Red Bull K3* é uma corrida montanha acima. Durante o evento esportivo, os atletas percorrem cerca de dez quilômetros de distância e sobem, em média, três mil metros de altura. Considerada uma das competições mais difíceis do planeta, pela exaustão que causa nos participantes, o *Red Bull K3* já tem uma legião de competidores, que todos os anos fazem questão de participar do evento.

Figura 89 - *Red Bull K3*

Fonte: Redbull (2019)¹¹¹

¹¹⁰ Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/tudo-sobre-red-bull-airborne-2019>>. Acesso em: 10/out/2019.

¹¹¹ Disponível em: <<https://www.redbull.com/in-en/red-bull-k3>>. Acesso em: 10/out/2019.

A *Red Bull Energy Drink*, por meio destas competições, não só promove sua marca e aumenta a rentabilidade do seu negócio, mas também institui certos costumes no dia a dia dos consumidores. Estes eventos, por serem cuidadosamente organizados e divulgados em âmbito mundial, criam expectativas, estimulam discussões, geram entretenimento e, com efeito, despertam o desejo dos competidores de estarem acima dos outros participantes. Tratem-se, assim, de *rituais de elevação*.

Os *rituais de elevação* implicam em cerimônias que içam o ser humano em direção ao estado de graça, ao topo, ao extraordinário. Alguns exemplos são: subir ao pódio após uma conquista, colocar uma bandeira no cume de uma montanha depois de uma complexa escalada, levantar o braço após uma vitória, olhar aos céus e fazer uma prece, erguer objetos sagrados e realizar ofenderas. Esses rituais, que podem ocorrer em diferentes fases e estágios da vida de um indivíduo, indicam o desejo de progressão, de evolução, de continuidade e a busca pela condição de ser um indivíduo elevado, especial, vencedor.

Para Costa (2000, p. 72), os *rituais de elevação* sucedem em decorrência de o alto parecer “algo inacessível aos homens comuns, e por isso pertencer aos sobre-humanos.”. Pode-se dizer, assim, que o simbolismo da altura provoca êxtase nos indivíduos, uma potência ilusória e sedutora, como se não fossem mais meros seres humanos, mas criaturas divinas. Isso significa que: “olhar do alto, apreciando as mais altas montanhas do mundo que emergem um pouco abaixo, promove um sentimento de exaltação de si sobre um mundo que se apresenta diminuído a seus pés”. (COSTA, 2000, p. 72).

Em sua maioria, cerimônias que glorificam símbolos ascensionais giram em torno da noção de poder. Isso quer dizer que estar no alto de uma cordilheira depois de uma aventura arriscada e quase impossível, “garante ao sujeito sentimentos de potência, de que ultrapassa a maioria dos mortais”. (COSTA, 2000, p. 74). Nestes tipos de rituais:

Um atleta, por exemplo, tem que se submeter a provas de exercícios físicos que o encaminhem ao mais alto, tem que descer profundamente a si mesmo, tem que reconhecer seus limites, suas paixões, para poder controlá-los, para poder estendê-los. Tem que descer aos infernos e combater seus monstros, vencer os obstáculos, as dificuldades, e ressuscitar depois, glorioso, purificado. Isso acontece, em maior ou menor grau, independente de ele ser esportista amador ou não. (COSTAS, 2000, p. 197).

Geralmente, os *rituais de elevação*, expõem os autores Chevalier; Gheerbrandt (2016, p. 91), “são representados por imagens de pessoas com braços levantados, como na oração; as pernas dobradas por de baixo do corpo, como na adoração, por vezes até suspenso

da terra, sem suporte aparente”. Também é comum nestes rituais que apareçam imagens de asas, de montanhas e de árvores que estão no topo de alguma aldeia ou de outra localidade. Todas essas representações, informam Chevalier; Gheerbrandt (2016, p. 91), simbolizam para os sujeitos a subida na vida e uma gradual evolução.

Para se realizar um *ritual de elevação*, no universo esportivo, comenta Costa (2000), o praticante deve assumir uma postura heroica e enfrentar o monstro, isto é, a montanha que está à sua frente, chegar ao seu topo e conquistá-la, enfiando a bandeira do seu país lá em cima, bem no seu cume. Ao fazer isso, o atleta pode, então, nas palavras da autora (2000, p. 200), desfrutar “de um gozo primordial”, de uma sensação prazerosa e única, quase divina. Participar do *Red Bull 400* ou de qualquer outro evento da marca *Red Bull Energy Drink*, que estimula a subida, a elevação, o movimento ascensional, simboliza, por conseguinte, para os atletas e praticantes de esportes radicais, alcançar a plenitude, a liberdade, “um estado intenso, completo, livre de tabus e de amarras”. (COSTA, 2000, p. 200).

Em busca desse prazer raro, desse almejado estado de elevação, altamente excitante, os atletas da marca ou os que participam dos seus campeonatos realizam acrobacias no ar, saltam de penhascos, sobem montanhas em poucas horas e até em poucos minutos, arriscam suas vidas em saltos de paraquedas, arremessam objetos para longas distâncias, criam máquinas voadoras, enfim, tentam ser anjos ou pássaros durante o período das competições.

Por isso, acredita-se que, para a *Red Bull Energy Drink*, os *rituais de elevação*, criados desde a sua fundação e consolidados ao longo dos anos, não são somente ações promocionais, cujas metas são comercializar produtos e expandir o negócio para novos territórios, mas se tratam de cerimônias sagradas, que são cultuadas pelos seus adeptos por estimularem o crescimento pessoal, a aventura e a ascendência. A marca valoriza tantos esses tipos de rituais, que, em 2012, tomou uma atitude extrema: contratou Felix Baumgartner, mais conhecido como o “homem voador”, para fazer o salto em queda livre mais alto do mundo, que foi de trinta e nove mil quilômetros de altura, com uma queda que durou, em média, quatro minutos, diretamente de uma espaçonave.

Figura 90 - *Red Bull Stratos*

Fonte: *STEEMIT* (2017)¹¹²

Batizada de *Red Bull Stratos*, essa ação ousada e inovadora da marca, que chamou a atenção da mídia de massa e repercutiu no mundo inteiro, conseguiu estabelecer alguns recordes mundiais¹¹³, como: “o do salto mais alto, o do primeiro homem a quebrar a barreira do som, o do voo mais alto a bordo de um balão e o do evento mais assistido em *streaming* de todos os tempos”. (MUNDODASMARCAS, 2006).

O Projeto *Red Bull Stratos*, assim como os outros rituais da marca, como o *Red Bull Paper Wings*, o *Red Bull Cliff Diving*, o *Red Bull X-Fighters*, o *Red Bull 400*, o *Red Bull Flugtag*, o *Red Bull Airborne* e o *Red Bull K*, constatam que a *Red Bull Energy Drink* cria situações para proporcionar aos praticantes de esportes radicais um sensação de elevação, um sentimento vitorioso, de glória, de libertação. Para a marca, esses rituais, geram, certamente, vantagens financeiras e competitivas, mas, para os participantes, proporcionam algo ainda mais importante e simbólico: um estado de triunfo.

¹¹² Disponível em: <<https://steemit.com/marketing/@remergo/how-red-bull-drives-extreme-branding-stratos>> Acesso em: 10/out/2019.

¹¹³ Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/red-bull-te-d-asas_08.html> Acesso em: 10/out/2019.

6.15 A FORÇA ELEMENTAR DA MARCA *RED BULL ENERGY DRINK*

A adolescência é uma fase instigante. Nesta etapa da vida, os jovens, maravilhados com as novas portas que abrem aos seus olhos, apaixonam-se, descobrem-se, aventuram-se, manifestam-se, rebelam-se, transformam-se, questionam-se, modificam-se. É a fase em que tudo acontece de modo intenso: o coração é partido, não somente uma, mas inúmeras vezes, há o início das grandes amizades, o interesse pelas artes, pela música e pela tecnologia, a mudança corporal, os atos de rebeldia, as primeiras decepções, a noção da imensidão do mundo, o amadurecimento. Trata-se do início da vida adulta, das decisões difíceis, de uma nova jornada. Mas não antes de assistir o máximo de filmes possíveis, de séries, de desenhos e de competições esportivas em seus *smartphones*, de jogar *online* com seus amigos do bairro e com pessoas do outro lado do mundo, de ficar horas observando e admirando seus ídolos, como o novo fenômeno da *internet*, *Fabio Wibmer*.

Wibmer, nascido em Lienz, Áustria, é um jovem de vinte e quatro anos, atleta patrocinado pela *Red Bull Energy Drink* e uma figura expoente das redes sociais, com meio milhão de pessoas inscritas no seu canal do *Youtube*. Em cima de sua bicicleta, o austríaco pula hidrantes, carros, calçadas, bancos, muros; salta de rampas, de penhascos, de grandes alturas, cria e recria manobras, nas ruas, nas praças, nas competições, no ar e, com todo esse seu talento e técnica, cativa milhões de jovens no mundo.

Figura 91 - *Fabio Wibmer*



Fonte: *Inspired Bicycles* (2019)¹¹⁴

¹¹⁴ Disponível em: < https://www.inspiredbicycles.com/fabio_wibmer_r9.php > Acesso em: 10/out/2019.

O jovem atleta da *Red Bull Energy Drink* é atrevido, criativo, animado e não tem medo dos riscos que enfrenta. Está pronto para novos desafios, para saltar de novos obstáculos, para se superar, nos lugares mais pitorescos e perigosos do mundo. É aventureiro, ambicioso, preparado fisicamente e mentalmente. Com seu próprio estilo, desenvolvido desde criança, improvisa truques espetaculares montado em sua bicicleta, arrancando suspiros, aplausos e *likes* dos seus fãs.

Dentre seus feitos, está um salto por cima de uma viatura da polícia, um pulo de uma ponte para um caminhão e uma entrada triunfal para dentro de um carro em movimento¹¹⁵. Fabio Wibmer conseguiu, ainda, outras façanhas, como subir no telhado de algumas casas na Áustria com sua bicicleta, pular de um helicóptero e fazer diversas acrobacias em locais escorregadios, onde havia uma quantidade considerável de neve no chão.

Todavia, engana-se quem acredita que *Wibmer* realiza apenas manobras. O atleta faz ainda mais do que isso em seus vídeos: ele cria histórias¹¹⁶, que leva os adolescentes ao delírio. Em suas produções audiovisuais, para entreter o vasto público que tem em seu canal do *Youtube*, o jovem *Wibmer* cria um roteiro, seleciona as locações, define o figurino, contrata uma equipe de gravação e incorpora seus truques de bicicleta em uma história emocionante. (ISPO, 2017). Tudo vira um espetáculo, um enorme *show*, com milhões de pessoas esperando pelo próximo episódio, pela próxima aventura midiaticizada do atleta.

Nestas histórias, que são produzidas diretamente para *internet*, há sempre a presença de atores, de produtores, de diretores de cena, de diretores de fotografia e de figurantes, responsáveis por torná-las instigantes, envolventes, radicais, aptas para serem consumidas pelos internautas, seguidores fiéis de *Wibmer*. Além disso, outra presença, ainda mais importante, que não aparece, mas é sentida, simbolizada, é do elemento primordial da *Red Bull Energy Drink* e das produções feitas pelos seus atletas, o ar.

Esse elemento, raiz simbólica da marca, está sempre lá: nos vídeos, nos campeonatos, nas histórias, nos eventos promocionais, sobretudo na vida dos atletas, em suas manobras, em seus feitos, mas não apenas como um componente químico, necessário para a sobrevivência, para a respiração. Ele está presente, acima de tudo, como um símbolo sagrado.

¹¹⁵ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=ZDbNe3mS0aw&t=41s> > Acesso em: 10/out/2019.

¹¹⁶ Disponível em: < https://www.ispo.com/en/people/id_79705860/mtb-ace-fabio-wibmer-explains-his-youtube-recipe-for-success.html > Acesso em: 10/out/2019.

O ar, para a *Red Bull Energy Drink*, é um elemento motriz, cujo valor é inestimável, símbolo de algo essencial para a marca e para os seus consumidores: a liberdade.

Para Bachelard (2001), o ar é a própria substância da liberdade, a substância da alegria humana, da emoção libertadora, uma vez que nenhum outro emblema, símbolo ou imagem transmite tanta felicidade quanto este elemento. Nos dizeres do autor (2001, p. 136), “a alegria *terrestre* é riqueza e peso - a alegria *aquática* é moleza e repouso - a alegria *ígneas* é amor e desejo - a alegria *aérea* é liberdade”. Isso quer dizer que o ar é símbolo de uma consciência livre, pois leva a mente do indivíduo para um lugar distante dos pesadelos, dos assombros presentes em seu imaginário. Na leitura de Bachelard (2001, p. 37), ele é uma “*substância infinita*, que se atravessa num átimo, numa liberdade ofensiva e triunfante, como o raio, como a águia, como a flecha, como o olhar imperioso e soberano. No ar trazemos nossa vítima para a luz do dia. Não nos ocultamos”.

No reino da imaginação, o ar é significativamente transgressão, evolução, elevação, purificação, uma vez que o ato de voar, de pular ou de saltitar promove o bem-estar físico, como também representa o caminho para a felicidade. Ao flutuar, seja em sua imaginação ou durante uma prática esportiva, o indivíduo sente-se, mesmo que por meros segundos ou minutos, alguém livre, potente, inspirado, que está, sob a ótica de Bachelard (2001, p. 68), em seu “voo feliz, um voo que nos dá a impressão de juventude”.

Esse elemento, detalha Chevalier; Gheerbrandt (2016, p. 91), é considerado também, dentro das tradições religiosas orientais e ocidentais, “o meio próprio da luz, do alçar vôo, do perfume, da cor, das vibrações interplanetárias”, que permite ao sujeito imaginar-se em outra dimensão, em outro universo, longe de tudo e de todos, mas livre, contente, elevado espiritualmente, onde sempre quis estar.

Símbolo de liberdade, o ar é, nessa conjuntura, o mais atrativo, o mais cativante, visto que realiza um apelo tentador ao imaginário dos indivíduos: ele faz um convite para um passeio de redenção, uma empreitada em direção à felicidade, um devaneio gracioso, que, na interpretação de Bachelard (2001, p. 68), trata-se de “um sonho de um *sedutor fascinante*”, uma forma de impulso da imaginação que leva à sensação de poder absoluto.

Conforme Costa (2000), é por isso que tantos atletas se aventuram pelos ares, saltam sem medo de aviões e atiram-se dos mais arriscados penhascos ao redor do planeta. O que tais esportistas ambicionam, ao praticar *skateboarding*, montanhismo, *wingsuit*, *base jumping*, asa delta, paraquedismo e parapente, é essa explosão de adrenalina, essa comunhão de elementos positivos em sua *psique*, que, muitas vezes, não estão presentes em sua vida cotidiana.

Assim, um profissional de esportes radicais:

Ciente de sua potência, ele passa a se experimentar, pôr-se à prova em atividades desafiadoras, que realmente o indicam como homem autor de uma cultura, dando prosseguimento à sua errância histórica. Ele vai em busca do prazer que sente ser limitado no dia-a-dia. (COSTA, 2000, p. 198).

Para *Fabio Wibmer* e os outros atletas da marca *Red Bull Energy Drink*, que são ídolos de milhões de adolescentes de diferentes nações, o que importa é alcançar esse tal êxtase, desfrutar do prazer da aventura e permite sentir, em sua totalidade, todas as emoções e todas as possibilidades imaginárias de um *Complexo Altura*, isto é, transformar a profundidade, o peso, a densidade, em leveza, em plenitude. Melhor dizendo, é quando um sujeito comum, mas principalmente os atletas, prontifica-se a concretizar seus desejos ascensionais, a valorizar o sentido aéreo, a se entregar à linguagem das alturas. Render-se ao *Complexo Altura* é, nessa acepção, sublimar a beleza aérea e elevar a consciência para o alto, onde há paz, beleza, liberdade. Desse modo,

[...] o esportista alcança, então, o eu natureza, fase em que se descobre como ser pertencente a ela, ao Cosmos. Compreende a sua pertença. Reencontra-se. Realiza-se a fusão do ser-natureza anteriormente fragmentado. Aquele que se propôs seguir o caminho alcança a totalidade, sentindo-se livre. Trate-se de um processo sagrado de purificação, de transcendência. (COSTA, 2000, p. 199).

Quando tocado pelo *Complexo Altura*, a atleta sente-se, assim, livre. Afinal, segundo Costa (2000, p. 199), “o homem nasce para ser livre, inteiro e, quando se percebe tolhido, em seu potencial, vai ao encontro da liberdade que sente perdida.”. Por isso, não importa o desafio, pode ser uma escalada mortal, o salto de uma montanha ou uma arriscada expedição para o *Monte Everest*, os esportistas lutam para manter um sentimento raro em suas consciências, uma elevação interna, do qual não têm acesso em seus cotidianos, em seus trabalhos, apenas em situações desportivas, em momentos de aventura, de escada, de manobras radicais, de êxtase total.

O êxtase que os atores vivenciam nessas experiências não lhes permite refletir sobre elas. Elas apenas as vivem. Ao alcançar o êxtase, eles se desfrutam desse imenso prazer orgiástico, de uma imensa entrega pessoal, o que lhes dá a vivência da sensação do prazer primordial. (COSTA, 2000, p. 201).

Por ser um estado raro de ser atingido, inclusive impossível para a maioria das pessoas, é preciso extremo esforço do atleta. Ele tem que chegar ao seu limite, mudar suas atitudes, seus hábitos, sua alimentação, seu comportamento, melhorar seu desempenho, alterar

sua rotina, fortalecer seus músculos, ganhar confiança. “Tem que descer aos infernos e combater seus monstros, vencer os obstáculos, as dificuldades, e ressuscitar depois, glorioso, purificado”. (COSTA, 2000, p. 197).

Somente assim ele se constituirá um atleta, um esportista, um montanhista, um paraquedista, um ciclista, um Fabio Wibmer, um profissional da *Red Bull Energy Drink*, depois de intensa dedicação, de muito suor, de horas de treinamento. Com todo esse esforço, ele, finalmente, estará pronto para atingir o *Complexo de Altura* ou, como comenta Costa (2000, p. 2001), para receber a “energia na qual o homem se funde/confunde, alcançando o sublime, o êxtase”.

Acreditando nos seus potenciais e em todo conhecimento adquirido nos longos períodos de treinamentos, estes profissionais procuram, então, ao voar pelos ares, em seus *skates*, suas pranchas, suas bicicletas ou seus aviões, uma sensação íntima, elevada, que promove um estado de consagração e desperta uma euforia coletiva, uma vez que milhões de pessoas contemplam o triunfo destes atletas. É por isso que tantos adolescentes admiram *Fabio Wibmer*, o jovem talento da *Red Bull Energy Drink*, pelo fato de desejarem, de algum modo, realizar os mesmos feitos, de se sentirem sublimes ou de poderem, assim como o talento austríaco, transformarem-se em seres aéreos, móveis, leves, rápidos, pujantes, para conquistar, enfim, o patamar de ídolos, um lugar ao céu.

7 O FINAL DA JORNADA

Enfim, após um extenso circuito investigativo, no qual houve momentos de vitórias e de derrotas, de indecisões e de conquistas, de mentoria e de individualização, a jornada, por mais estimulante e ousada que tenha sido, chega ao seu fim. Com ela, encerra-se um ciclo de análises, de averiguações, de indagações, de interpretações e de uma profunda imersão no imaginário das três principais marcas de bebidas estimulantes do mundo: a *Burn Energy Drink*, a *Monster Energy* e a *Red Bull Energy Drink*.

Este percurso, ora turbulento e perigoso, como um furacão, ora cativante e sedutor, como uma caravela, apresentou, por meio de reflexões e de explanações, a pós-modernidade, essa atual conjuntura cultural em que se vive atualmente, como uma sociedade acelerada, pulsante, conectada e influenciada pelas marcas e pelas suas subjetividades, seus enredos, suas imaterialidades, muitas vezes irresistíveis aos olhos dos consumidores.

Seguindo os ensinamentos de teóricos como Lipovetsky (2011, p. 95), observou-se que “estamos na época em que criar produtos já não basta: é preciso criar uma identidade ou uma cultura da marca por meio do marketing, do superinvestimento na publicidade e da hipertrofia da comunicação”. Afinal, o público já não compra o artefato, a mercadoria ou o serviço, mas em primeiro lugar a marca e sua dimensão mitológica.

Vive-se, neste contexto, na Era do Hiperconsumo, da Hipermoda e do Hiperconsumidor. Em decorrência, consome-se em todos os momentos, dias e noites; em todas as localidades, virtuais ou reais; em todas as circunstâncias, alegres e tristes; em todas as culturas, ocidentais e orientais. Consome-se, assim, sem parar e, algumas vezes, até sem pensar: roupas, bijuterias, calçados, alimentos, relógios, celulares, carros, brinquedos e, mais do que isso, marcas. (LIPOVETSKY, 2007).

Diante desta realidade pós-moderna, não houve outro caminho, devido ao interesse de investigar quais universos imaginários estas três grandes marcas constituem socialmente, a não ser mergulhar, com intensidade, determinação e uma imensa paixão, nos símbolos, nos arquétipos, nas mito/narrativas, nos rituais e nos traços elementares de cada uma destas instituições simbólicas tão presentes na vida de bilhões de cidadãos.

Este mergulho, que se estendeu por um extenso período e procurou analisar diversas materialidades, dentre elas, anúncios, comerciais, embalagens e peças de mídia exterior, trouxe à tona, das profundezas do imaginário coletivo, alguns dos principais tesouros que fazem das marcas de bebidas estimulantes estruturas sociais consistentes, organizadas e consolidadas no âmbito social: as suas manifestações imaginárias.

Mergulhando a fundo, conseguiu-se, a partir de uma hermenêutica simbólica, cuja abordagem analítica foi chamada de *mito/elementar*, detectar que cada marca, seja *Burn Energy Drink*, *Monster Energy* ou *Red Bull Energy Drink*, tem seu próprio universo simbólico, um imaginário único, aberto àqueles que queiram entrar e comungar das suas imagens, dos seus rituais e das suas criações mitológicas.

Nesta trajetória, então, foi viável compreender que a *Burn Energy Drink*, companhia do *Grupo Coca-Cola Company*, é a marca do fogo ardente, do amor arrebatador, da união entre os opostos (*anima* e *animus*), que se apaixonaram loucamente, depois de uma noite festiva, intensa e excitante, repleta de afetos, de malícias e de delírios. Sob o símbolo da chama, a marca sugere, através das suas contínuas mensagens publicitárias divulgadas nos principais meios de comunicação (televisão, revistas, jornais e *internet*), a afetividade, a conectividade e o apetite sexual sem limites. Seu arquétipo, denominado *Exaltação dos Sentidos* ou *O Amante*, trata-se de uma linguagem universal que expressa erotismo e desejo contínuo por sexo, ou seja, uma busca pelo prazer efêmero e copulativo, que precisa ser saciado imediatamente, uma vez que se refere a uma manifestação íntima incontrolável, impulsiva, devastadora.

Para manifestar esta linguagem, a marca cria, assim, seu próprio mito e seus próprios ritos, nos moldes das narrativas e das festividades dionisíacas, cujas tramas e eventos tratam de incentivar atos promíscuos e luxuriosos. Em suma, a *Burn Energy Drink* é uma marca ígnea, cujo imaginário é tentador, alimentado, via publicidade, por imagens de potência e de sensualidade, que estimulam hábitos de libertinagem nos consumidores.

Tabela 12 – Imaginário da *Burn Energy Drink*

IMAGINÁRIO DA BURN ENERGY DRINK

"DESPERTE SEU FOGO"



1 SÍMBOLOS SINTÉTICOS

A chama, por simbolizar um meio para harmonizar figuras antagônicas (homem e mulher), enfatiza qualidades dessa estrutura do imaginário: equilibradora, rítmica e apaziguadora.



2 O ARQUÉTIPO "EXALTAÇÃO DOS SENTIDOS"

Exaltação de Sentidos, uma energia arquetípica sexual, que determina a criação de um imaginário equilibrado e possível entre frentes contrapostas.



3 MITO DE DIONÍSIO

No geral, esta é uma mitologia dionisiaca não só porque venera e celebra a sexualidade, mas também pelo fato de considerá-la naturalizada e fundamental na atualidade.



4 RITUAIS DIONISIACOS

No contexto atual, as festas dionisiacas, antes centradas na contemplação do Deus Dionísio, recebem outro formato e passam de celebrações religiosas para rituais de consumo.



5 O ELEMENTO FOGO

Na marca Burn Energy Drink, em particular, a imaginação material é expressa na forma do elemento ígneo. No rótulo do seu produto, identifica-se, com um olhar atento, a imagem do fogo.

A *Monster Energy Drink* é a marca da superação, da voracidade, do poderio. Sua atmosfera, ancorada no simbolismo da vitória sobre o monstro, indica o caminho da libertação para aqueles que precisam matar seus demônios interiores, aniquilar definitivamente as bestas que habitam em suas psiques, isto é, eliminar aquilo que atrapalha suas trajetórias profissionais, pessoais e desportivas. Por possuir um conteúdo publicitário nefasto, com imagens de violência e de destruição, a marca se universaliza com base no arquétipo nomeado *Rebelde*, também conhecido como a *Sombra*, que apresenta a companhia como uma entidade feroz, combativa e que não tem medo de enfrentar, mesmo quando está em desvantagem competitiva, seus principais concorrentes. Para divulgar essa imagem, a marca procura propagar nos seus comerciais uma narrativa mítica com propriedades temáticas similares aos do *Mito do Frankenstein*, uma vez que não quer ser vista somente como produtora de bebidas estimulantes, mas como companhia cientista, audaciosa, inventiva, capaz de criar monstruosidades para serem os novos campeões das mais diversas modalidades esportivas. Além disso, há outras iniciativas por parte da marca para divulgar esse posicionamento bestial, como os rituais de sacrifícios, práticas que visam estimular o desejo de combate e hábitos de ferocidade nos seus consumidores. Enfim, a *Monster Energy Drink* é a marca da liquidez escura, do imaginário sombrio, que convida o seu consumidor a entrar em um universo obscuro e se tornar a maior fera de todas.

Tabela 13 – Imaginário da *Monster Energy*

IMAGINÁRIO DA MONSTER ENERGY

"DESPERTE A BESTA"



1 SÍMBOLOS TERIOMÓRFICOS

A Monster Energy estimula o consumidor a compreender e a associar à marca ao simbolismo referente à monstruosidade.



2 O ARQUÉTIPO "REBELDE"

Este é o arquétipo que contém em si as qualidades consideradas negativas socialmente, ou seja, atributos que são reprimidos, negligenciados ou não aceitos nos ciclos sociais.



3 MITO DE FRANKESTEIN

Bem como o romance Frankenstein e o Prometeu Moderno, a Monster Energy, em sua mitologia, se propõe a criar "um novo homem" ou "os novos monstros".



4 RITUAIS DE SACRÍFICIO

A marca declara oficialmente que é condizente com os rituais presentes durante os torneios de luta, de violência, de brutalidade.



5 O ELEMENTO ÁGUA

A água, em determinados anúncios da Monster Energy, indica movimento, vivacidade, agitação, velocidade, motricidade, mas também morte e destruição.

A *Red Bull Energy Drink*, líder e pioneira do segmento de bebidas estimulantes, é a marca da leveza, da sapiência e da diversão. Seu modo de se comunicar com o público é ascensional, por meio de símbolos como, a asa e o angelismo, a verticalidade, a soberania uraniana e o chefe, formas constantes em suas peças publicitárias e que sugerem a busca pela vitória e o desejo de estar acima, no pódio, no topo, no lugar do vencedor. Seu arquétipo, o do Hermes ou, na definição de Martins (1999), o do *Lúdico*, dentre todos os apresentados neste estudo, é o mais arteiro, debochado, brincalhão, que cria uma conexão com o público pelo fato de estar sempre atrás de brincadeiras e de momentos de interação, sentimento compartilhado pelos fãs da marca. Sua mitologia, de cunho icariano, é uma narrativa que representa a quebra, o rompimento, o desligamento com as autoridades, com os superiores, para alcançar a sonhada liberdade, desejo presente no inconsciente coletivo, por isso frequentemente visto em suas produções audiovisuais. Seus rituais, que já fazem parte da tradição de diversas culturas do mundo, em sua grande maioria, são cerimônias de sublimação, atividades que elevam o corpo, a alma e a mente para um estado de triunfo. A *Red Bull Energy Drink* é, assim, a marca eólica, do movimento e da espontaneidade, fundadora de um imaginário leve, descontraído, sedutor, indutora de atos de traquinagem e de libertação.

Tabela 14 – Imaginário da marca *Red Bull Energy Drink*

IMAGINÁRIO DA MARCA RED BULL ENERGY DRINK

"RED BULL TE DÁ ASAS"



1 SÍMBOLOS ASCENSIONAIS

Remetem aos Símbolos Ascensionais do Regime Diurno da Imagem (asa e angelismo, verticalidade, soberania uraniana e o chefe)



2 O ARQUÉTIPO "LÚDICO"

A Red Bull Energy Drink atribui às suas campanhas elementos que a tornam uma marca Lúdica, pela infantilidade e pelas travessuras empregadas em suas peças publicitárias.



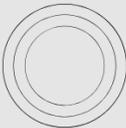
3 MITO DE ÍCARO

Bem como no Mito de Ícaro, a narrativa da marca preza pelo livre-arbítrio ao invés da razão, pelo desejo ao invés da lógica, pela vontade juvenil ao invés sabedoria adulta.



4 RITUAIS DE ELEVAÇÃO

Red Bull Paper Wings, Red Bull Cliff Diving, Red Bull X-Fighters, o Red Bull 400, Red Bull Flugtag, Red Bull Airborne e Red Bull K3.



5 O ELEMENTO AR

O ar, para a Red Bull Energy Drink, é um elemento motriz, cujo valor é inestimável, símbolo de algo essencial para a marca e para os seus consumidores: a liberdade.

Fonte: do autor

Tais análises indicam que, na pós-modernidade, as marcas, de fato, passaram de uma comunicação focada no produto, que destacava somente os benefícios funcionais das suas mercadorias e enfatizava as vantagens de ser um consumidor da empresa, para a disseminação de uma linguagem simbólica, não literal, subjetiva, cujo teor aborda valores, mitos, sentimentos, visões de mundo, de um modo criativo, espetacular, emotivo, criado por publicitários, diretores de cinema, artistas, músicos, fotógrafos, *designers*. (LIPOVETSKY, 2007).

Assim, marcas como *Burn Energy Drink*, *Monster Energy* e *Red Bull Energy Drink*, atualmente, não estão vendendo unicamente seus produtos, mas algo maior e mais sedutor, menos palpável e mais subjetivo, seus imaginários: templos simbólicos, que habitam na mente dos seus consumidores e estabelecem certos hábitos em suas vidas, como, se aventurar semanalmente, se relacionar promiscuamente ou participar de combates em grandes arenas. Esta é, assim, a *Era das Marcas e das suas Imaterialidades*, um tempo no qual o indivíduo não só consome um item ou um artefato, mas vive uma experiência rara, emocionante, que o faz sentir-se especial, satisfeito, único.

REFERÊNCIAS

123RF. **Jovem alpinista feminina assistindo através de binóculos aves selvagens na selva. Passeios de observação de aves**, 2019. Disponível em: https://br.123rf.com/photo_41821970_caminhante-f%C3%A7%C3%A3o-atrav%C3%A9s-dos-bin%C3%B3culos-aves-selvagens-na-selva-observa%C3%A7%C3%A3o-de.html. Acesso em: 12/mai/2019.

963JACKFM. **Anúncio Red Bull “Flugtag Nashville”**. Disponível em: <https://963jackfm.com/events/event/station/23062/red-bull-flugtag/>. Acesso em: 03/set/2019.

AAKER, D. **Marcas: Brand equity, Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo, Negócio Editora, 1998.

ADNEWS AUSTRÁLIA. **Coca-cola Burn ignite “Ride” vídeo**, 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4tBvdv8bpXQ> Acesso em: 12/mai/2019.

ALAMY. **Estátua de Baco romana ou Dionisus grego deus de colheita da uva winemaking e vinho, museu do Louvre Paris**. 2010. Disponível em: <https://www.alamy.com/stock-photo-statue-of-bacchus-roman-or-dionysus-greek-god-of-grape-harvest-winemaking-32174418.html> > Acesso em: 05/05/2019.

ARAÚJO, A. F; GOMES, E. S. L; ALMEIDA, R. **O Mito Revivido: A Mitanálise como Método de Investigação do Imaginário**. São Paulo, Editora Képos, 2014.

ADSOFTHEWORLD: **Burn Part Campagne**, 2008. Disponível em: https://www.adsoftheworld.com/media/print/burn_party Acesso em: 10/abr/2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE REFRIGERANTES E DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS. **Coca-Cola FEMSA oficializa a comercialização de Monster Energy no Brasil**, 2016. Disponível em: <https://abir.org.br/coca-cola-femsa-oficializa-comercializacao-de-monster-energy-no-brasil/>. Acesso em 18/01/2019.

BACHELARD, G. **Água e os sonhos**: ensaio sobre a imaginação material; tradução Danise, A. P. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2013a.

_____. **A chama de uma vela**. Rio de Janeiro

: Editora Bertrand Brasil S.A., 1989.

_____. **A terra e os devaneios do repouso**: ensaio sobre a imaginação da intimidade; tradução Silva, P. N. 1 ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 1990.

_____. **A terra e os devaneios da vontade**: ensaio sobre a imaginação das forças; tradução Galvão, M. E. A. P. 4 ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2013b.

____. **A psicanálise do fogo**; tradução Neves, P. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

____. **O ar e os sonhos**: ensaio sobre a imaginação do movimento; tradução Danise A. P. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2001.

BARCELLOS, G. **Psique e imagem**: estudos de psicologia arquetípica. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

____. **Simulacros e Simulação**. Lisboa, Éditions Galilée. 1981.

BAUMAN, Z. **Amor líquido**: sobre as fragilidades dos laços humanos; tradução Medeiros, C. A. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

____. **Modernidade líquida**; tradução Dentzen, P. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAXTER, G. H. **Dominando o Magic: The Gathering**. São Paulo, Markon Books, 1996.

BCNORDIE. **Monster Energy's Nyjah Huston wins skateboard street gold at x games austin**, 2015. Disponível em: <<http://bcnordie.com/monster-energys-nyjah-huston-wins-skateboard-street-gold-at-x-games-austin-2015/>> Acesso em: 31/08/2019.

BECCARI, M. **Articulações Simbólicas: uma nova filosofia do design**. Editora 2AB, Teresópolis, 2016.

BEHANCE. **Anúncio Red Bull "For Extra Power After Lunch Hour"**. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/58849719/Red-Bull-Cartoons>> Acesso em: 03/set/2019.

BEHANCE. **Fire machine**, 2019. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/38335197/BURN-fire-machine-summerburst-2016>> Acesso em: 12/ mai/ 2019.

BENDENDO, M. **Branding para empreendedores**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2015.

BOLEN, J. S. **Os deuses e o homem: uma nova psicologia da vida e dos amores masculinos**. Editora Paulus, 3ª edição. São Paulo, 2002.

BRANDÃO, J. S. **Mitologia Grega**: Volume 01. Petrópolis, Editora Vozes Ltda. 1986.

BREAKFORBUZZ. **Conexão Falsa No. 68 Mad Max**, 1999. Disponível em: <<http://breakforbuzz.com/faux-raccord-n68-mad-max/>>. Acesso em: 12/mai/2019.

BURN ENERGY DRINK. **Site Burn Enerny Drink**. Disponível em: <https://www.burn.com/br/pt_br> Acesso em: 04/abr/2019.

_____. **Novo Burn novo sabor.** 2019. Disponível em: https://m.facebook.com/BurnEnergy.br/?__tn__=C-R&brand_redir=39021485287&_rdr. Acesso em: 04/abr/2019.

_____. **Apresentando uma nova experiência festiva da marca em Istambul Turquia,** 2017. Disponível em: < <https://www.burn.com/tr/en/news/meet-big-burn-istanbul-a-brand-new-festival-experience-for-turkey> > Acesso em: 12/ mai/ 2019.

CAMPBELL, J. **O herói de mil faces.** Editora Cultrix pensamento. São Paulo, 2007.

_____. **As transformações do mito através do pensamento.** Editora Cultrix. São Paulo, 2015.

CARRIÓN, R. M. **O Significado dos Sonhos.** São Paulo, editora Melhoramento Ltda. 2007.

COSTA, V. L. M. **Esportes de aventura e riscos na montanha:** um mergulho no imaginário. Editora Manole, 1ª edição, São Paulo, 2000.

COUTO, H. **Marketing e arquétipos:** símbolos, poder, persuasão. 2ª edição, São Paulo: Linear B Editora, 2016.

CURTAMAIS. **Red Bull Paper Wings.** Disponível em: < <http://www.curtamais.com.br/goiania/red-bull-paper-wings-maior-torneio-de-avioezinhos-de-papel-do-mundo-chega-a-goiania> >. Acesso em: 10/out/2019.

CHEVALIER, J. GHEERBRANT, A. **Dicionário de Símbolos.** Editora José Olympio, 29ª edição. Rio de Janeiro, 2016.

DANIELS, M. **A história da mitologia para quem tem pressa.** Editora Valentina, Rio de Janeiro, 2015.

DIONISÍACO – AMOR E LIBERDADE. **As festas Dionisíacas.** 2010. Disponível em < <http://dionisiaco-allan.blogspot.com/2010/11/as-festas-dionisiacas.html> > Acesso em: 05/mai/2019

DEPOSITPHOTOS. **Homem lendo a Bíblia Sagrada e rezar na igreja com velas acesas, conceito de religião e fé,** 2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/afp/2019/08/17/centenas-de-pessoas-vao-a-enterro-de-vitima-de-el-paso.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 18/08/2019.

DIVAGAÇÕESLIGEIRAS. **Ritos de passagem,** 2014. Disponível em: <http://divagacoesligeiras.blogspot.com/2014/09/ritos-de-passagem.html>. Acesso em: 18/08/2019.

DOMINGUES, C. **Criação sem pistolão.** São Paulo: Editora Campus LTDA: 2003.

DURAND, G. **Estruturas antropológicas do imaginário**: introdução à arquetipologia geral; tradução Godinho, H. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001;

DURAND, G. **A imaginação simbólica**. Tradução Brito C. A. 6ª edição fanc. Edição 70, 1993.

DISNEY FANDOM, **Hércules**, 2019. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/historia/descoberto-corpo-do-capitao-gancho-da-italia-medieval/>> Acesso em: 12/mai/2019.

ELIADE, M. **O sagrado e o profano: a essência das religiões**. São Paulo, Martinsfontes, 2010.

EVENTOSMITOLOGIAGREGA. **Deus Hermes**. Disponível em: <<http://eventosmitologiagrega.blogspot.com/2010/07/filhos-de-zeus-hermes.html>> Acesso em 10/out/2019.

EXPEDIÇÃO DE VIDA. **O significado do símbolo yin e yang**, 2015. Disponível em: <<http://expedicaovida.com.br/o-significado-do-simbolo-yin-e-yang/>> Acesso em: 27/abr/ 2019.

FACEBOOK. **Evento da Burn Energy Drink**, 2019. Disponível em: <https://m.facebook.com/BurnEnergy.br/?__tn__=C-R&brand_redir=39021485287&_rdr> Acesso em: 05/mai/2019

FÉRIASAZULTRAVEL. **Descubra quais os melhores lugares para comprar roupas em Orlando**, 2019. Disponível em: <<https://www.feriasazultravel.com/blog/compras-em-orlando/comprar-roupas-em-orlando.html>>. Acesso em: 01/nov/2019.

FERNANDES, E. G. FIALHO, F. A. P. **Tipologias e arquétipos: a psicologia profunda como base para uma hermenêutica**. Editora Insular. Florianópolis, 2014.

FERREIRA-SANTOS, M; ALMEIDA, R. **Aproximações ao imaginário: bússola de investigação poética**. São Paulo: Képos, 2012.

FRANCHINI, A. S.; SEGANFREDO, C.; **As 100 melhores histórias da mitologia: deuses, heróis, monstros e guerras da tradição greco-romana**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

FORTUNE. **Karate Kid: 33 anos de dominação da cultura pop culminam em 'Cobra Kai', uma sequência do YouTube**, 2019. Disponível em: <<http://fortune.com/2018/05/02/the-karate-kid-cobra-kai-youtube-red/>>. Acesso em: 12/mai/2019.

FREEPIK. **Mulçumano rezando na postura de tashahhud**, 2019. Disponível em: <https://br.freepik.com/fotos-premium/muculmano-rezando-na-postura-de-tashahhud_3329915.htm> Acesso em: 01/11/2019.

FREUD, S. **O ego e o Id e Outros trabalhos**. Rio de Janeiro, Editora Imago, 1996.

GALLBACH, M. R. **Sonhos e gravidez: iniciação à criatividade feminina**. São Paulo: Paulus, 1995.

GASI, F. **Videogames e Mitologia**. Editora Marsupial, Nova Iguaçu, Rio de Janeiro, 2013.

GCN. **Fátima Bernardes deixa de anunciar salsicha para ‘suja’ imagem**. 2015. Disponível em: < <https://gcn.net.br/noticias/301858/artes/2015/11/fatima-bernardes-deixa-de-anunciar-linguica-para-nao-sujar-imagem> >. Acesso em: 02/11/2019.

GOMES, E. S. L. **Educação e Religião: Ações Simbólicas de Padre Rolim**. Editora UFPB, João Pessoa, Paraíba, 2015.

_____. **Um baú de símbolos na sala de aula**. São Paulo, editora Paulinas, 2013.

_____. **A Catástrofe e o Imaginário dos Sobreviventes: Quando o Imaginário Molda o Social**. João Pessoa – PB, Editora Universitária UFPB, 2011.

GUIMARÃES, A, R; ARAÚJO, A, F; Como criar um monstro: o manual de instruções do Dr. Victor Frankenstein. In: ARAÚJO, A, F; ALMEIDA, R; BECARRI, M. **O mito de Frankenstein: imaginário & educação**. São Paulo: FEUSP, 2018.

HARTMANN, F. **Os elementais: sua natureza e diversas categorias, gêneros e classes**; tradução Karin Thies Viera Romero. São Paulo: Ícone, 2013.

HILLMAN, J. **Anima: anatomia de uma noção personificada**. Editora Cultrix, São Paulo, 1995.

HOMERO. **Odisseia**; tradução Lourenço, F. São Paulo: Penguin Companhia, 2011.

HOUSEANDO. **Burn leva você e um amigo no maior cruzeiro de música eletrônica em Ibiza. Já quero**. 2018. Disponível em: < <https://houseando.com.br/burn-leva-voce-e-um-amigo-no-maior-cruzeiro-de-musica-eletronica-em-ibiza-ja-quero/> > Acesso em: 05/mai/2019.

HUNTER, A. G. **Os seis arquétipos do amor**. Editora Pensamento. São Paulo, 2011.

INSIDESPORTS. **Monster stays official energy drink partner of UFC**, 2018. Disponível em: <<https://www.insidesport.co/monster-stays-official-energy-drink-partner-ufc-619012018/>>. Aceso em: 20/ago/2019.

INSPIREDBICYCLES. **Fabio Wibner**, 2019. Disponível em: < https://www.inspiredbicycles.com/fabio_wibner_r9.php >. Acesso em: 10/out/2019.

ISPO. **Dados sobre Fabio Wibner**, 2017. Disponível em: < https://www.ispo.com/en/people/id_79705860/mtb-ace-fabio-wibner-explains-his-youtube-recipe-for-success.html > Acesso em: 10/out/2019.

IQUILIBRIO. **Carta de Tarot “O Louco”**. Disponível em: <<https://www.iquilibrio.com/blog/oraculos/tarot/o-louco-significado/>>. Acesso em 10/out/2019.

JUNG, C. G. **A energia psíquica**. Petrópolis, Editora Vozes, 2002.

_____. **A vida simbólica: escritos diversos**; tradução Elman A., Orth, E.. Petrópolis, Rio de Janeiro, 2011.

_____. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**; tradução Appy, M. L., Silva, D. M, R. F. Petrópolis: Vozes, 2000.

_____. **O Eu e o inconsciente**; tradução Silva, D. M, R. F. 21 ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

_____. **Psicologia do Inconsciente**. 24ed. Petrópolis, Editora Vozes, 2017.

_____. **Presente e Futuro**. Petrópolis, Editora Vozes, 2013.

_____. **O Eu e o Inconsciente**. Petrópolis, Editora Vozes, 2015.

JUNG, E. **Anima e Animus**. São Paulo: Cultrix, 2006

JUNG NA PRÁTICA. **Anima e Animus**, 2015. Disponível em: <<https://www.jungnapratica.com.br/anima-animus/>> Acesso em: 04/abril/2019.

KAPFERER, J. N. **Marcas á Prova de Prática: aprendendo com os erros**. Editora Bookman, 2ª edição, Porto Alegre, 2004.

KARMARAM ACENTURRE INTERACTIVE. **Home site**, 2019. Disponível em: <<https://www.karmarama.com/>>. Acesso em: 22/abr/2019.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. Editora Atlas, 2ª edição, São Paulo, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**; tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo; Prentice Hall, 2000.

KLARIC, J. **Estamos cegos**. Tradução Yolanda Marcelli. Editora Planeta, São Paulo, 2012.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

____. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LONELY TUNES. **Patolino**, 2019. Disponível em: <<https://looney-tunes.fandom.com/pt-br/wiki/Patolino>>. Acesso em: 12/mai/2019.

MAFFESOLI, Michel. **A sombra de Dionísio**. Rio de Janeiro: Graal, 1982.

____. **Apocalipse**: opinião pública e opinião publicada. Porto Alegre: Sulina, 2010.

____. **No fundo das aparências**. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

____. **O imaginário é uma realidade**. Entrevista a Juremir Machado da Silva. In: Revista FAMECOS. N. 15 (quadrimestral). Porto Alegre, agosto de 2001.

____. **O tempo das tribos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MARTINS, J. **A natureza emocional da marca**: como escolher a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MARK, M. PEARSON, C. S. **O herói e o fora-da-lei**. Editora Cultrix. São Paulo, 2003.

MARKETING.BY. **Anúncio Red Bull “Palestra”**. Disponível em: <https://marketing.by/mnenie/16-belaruskikh-brend-personazhey-kotorye-pomogli-kompanii-ochelovechit-obshchenie-s-potrebitelyami/?mobile=N>. Acesso em: 03/set/2019.

MELVILLE, H. **Moby dick**; tradução Martin, C. F. B. São Paulo: SM Editora, 2013.

MISES, L. V. **As Seis Lições**. Editora lvm, 9ª edição, tradução Borges, São Paulo, 2018.

MONSTERENERGY. **Lata de Monster Energy**. 2019. Disponível em: <https://www.monsterenergy.com/br/pt_br/products/monster-energy> Acesso em: 06/junho/2019.

____. **Competição de “Bull Riding”**, 2019. Disponível em: <https://www.monsterenergy.com/br/pt_br/products/monster-energy> Acesso em: 06/junho/2019.

____. **Artista “Bloody Beetroots”, patrocinado pela Monster Energy**, 2019. Disponível em: <https://www.monsterenergy.com/br/pt_br/products/monster-energy> Acesso em: 06/junho/2019.

MORAES, H. J. P; **A Descoberta e a Vivência do Virtual: Experiências Infantis**. Editora Dioesc, Florianópolis, 2012.

MUNDO DAS MARCAS. **Monster Energy**, 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2012/01/monster-energy.html>> Acesso em: 12/mai/2019.

NICHOLS, S. **Jung e o tarô: uma jornada arquetípica**. Editora Cultrix. São Paulo, 2007.

NOIZE. **Rio de Janeiro terá show extra da Madonna**, 2008. Disponível em: <<https://noize.com.br/rio-de-janeiro-tera-show-extra-da-madonna/>> . Acesso em: 12/mai/2019.

ONEZOO MAGAZINE. **Apresentamos cinco finalistas da residência Checa Burn**. 2017. Disponível em: < <http://www.onezoomusic.com/2017/04/23/predstavujeme-pet-finalistu-ceske-burn-residency/> > Acesso em: 05/mai/2019

OTTO, R. **O mito do nascimento do herói**. Editora Cienbook, São Paulo, 2015.

O'CONNEL, M. **Almanaque ilustrado dos símbolos: origens, significados, utilização e revelações: os códigos dos mistérios, magia e sabedoria de todos os tempos**. 4 ed. São Paulo: Editora Escala, 2016.

PALACIOS, F. TEREZZO, M. **O guia completo do storytelling**. Editora Alta Books. Rio de Janeiro, 2016.

PALUDO, T. **Mitologia musical: estrelas, ídolos e celebridades vivos em eternidades possíveis**. Editora Appris. Curitiba, 2017.

PARANÁ. **Ensino religioso: diversidade cultural e religiosa**. Curitiba: SEED/PR., 2013.

PEARSON, C. S. **O despertar do herói interior: a presença dos doze arquétipos nos processos de autodescoberta e de transformação do mundo**. Editora Pensamento LTDA. São Paulo, 1991.

PERES, L. M. V. **A imaginação material de Gaston Bachelard e os quatro elementos como ciclos da vida: um viés de análise através de um filme**. In: ALUES, F. L.; SCHROERESDER, T. M. R.; BARROS, A. T. M. P. Diálogos com o imaginário, Curitiba: CRV, 2014.

PETIT, F. **Marca e Meu Personagem**. São Paulo, editora Futura, 2003.

PRIETO, H. **Divinas travessuras: mais histórias da mitologia grega**. São Paulo: Companhia das Letrinhas, 2012.

PINTEREST. **Anúncio Moster Reborn**, 2019. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/785878203701659918/>> Acesso em: 08/31/2019.

PINTEREST. **Ares - Deuses da Guerra - Mitologia Grega**, 2019. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/98938523041738386/?lp=true>>. Acesso em: 12/mai/2019

PINTEREST. **Proteção de Tela**, 2019. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/785878203701659918/>> Acesso em: 08/31/2019.

PINTEREST. **Zeus - Deuses do Olimpo - Mitologia Grega**, 2019. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/98938523041738386/?lp=true>>. Acesso em: 12/mai/2019.

PITTA, D. P. R. **Iniciação à teoria do Imaginário de Gilbert Durand**. Editora Atlântica, Rio de Janeiro, 2005.

PIXABAY. **Amor Caribe mãos dadas coração**, 2019. <https://pixabay.com/pt/photos/amor-caribe-paix%C3%A3o-m%C3%A3os-cora%C3%A7%C3%A3o-1462407/>

PONDÉ, L. P. **Marketing existencial: a produção de bens de significado no mundo contemporâneo**. Editora Três Estrelas. São Paulo, 2017.

PORTAL DA PROPAGANDA. **Burn energy drink de cara nova**. 2017. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/14192/burn-energy-drink-de-cara-nova/>> Acesso em: 05/mai/2019.

PORTUGAL, D. B. **A besta dentro de nós**. Rio de Janeiro: Áspide, 2019.

PROMOVIEW. **Coca-Cola FEMSA Brasil patrocina megafesta de música eletrônica em Belo Horizonte**, 2017. Disponível em <<https://www.promoview.com.br/regional/coca-cola-femsa-brasil-patrocina-megafesta-de-musica-eletronica-em-belo-horizonte.html>> Acesso em: 12/ mai/ 2019.

PUGLESI, M. **Mitologia Grego-Romana: arquétipos dos deuses e heróis**. Editora Madras, São Paulo, 2005.

QUADRILHA DE SANFONA DE PRATA. **O romance do sol e da lua**. 2013. Disponível em: <<http://quadrilhasanfona.deprataparnaiba.blogspot.com/2013/04/lua-e-sol-mesmo-distante-porem.html>> Acesso em: 04/abr/ 2019

RANDAZZO, S. **A Criação de mitos na publicidade**. Editora Rocco, Rio de Janeiro, 1996.

REDBULL. **Aletas**. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/athletes>. Acesso em: 03/set/2019.

REDBULL. **Eventos**. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/events>. Acesso em: 03/set/2019.

REDBULL. **Red Bull Airborne**. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/tudo-sobre-red-bull-airborne-2019>>. Acesso em: 10/out/2019.

REDBULL. **Red Bull 400**. Disponível em: < <https://www.redbull.com/in-en/events/rb400-einsiedeln>>. Acesso em: 10/out/2019.

REDBULL. **Red Bull Flugtag**. Disponível em: <<https://www.redbull.com/in-en/events/rb400-einsiedeln>>. Acesso em: 10/out/2019.

REDBULL. **Red Bull K**. Disponível em: <<https://www.redbull.com/in-en/red-bull-k3>>. Acesso em: 10/out/2019.

REDBULL. **Red Bull X-Fighters**. Disponível em: < <https://www.redbull.com/nz-en/red-bull-x-fighters-madrid-is-back-this-weekend>>. Acesso em: 10/out/2019.

REDBULLSHOP. **Anúncio Red Bull “Reta final antes da prova”**. Disponível em: <<https://redbullshop.com.br/pages/ocasioes-de-consumo>>. Acesso em: 03/set/2019.

REVISTA EXAME. **As marcas de bebidas mais valiosas do mundo; Skol entre elas**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/as-marcas-de-bebidas-mais-valiosas-do-mundo-skol-entre-elas/>. Acesso em: 03/set/2019.

REVISTA EXAME. **Todos os energéticos contra a líder Red Bull**, 2014. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/todos-contra-a-red-bull/>. Acesso em 18/01/2019.

RIBEIRO, J. A.. A utopia da formação do homem. In: ARAÚJO, A, F; ALMEIDA, R; BECARRI, M. **O mito de Frankenstein: imaginário & educação**. São Paulo: FEUSP, 2018.

RONECKER, J. **O simbolismo animal: mitos, crenças, lendas, arquétipos, folclore, imaginário**: tradução LEMOS, B.. São Paulo: Paulus, 1997.

ROVE.ME. **Red Bull Cliff Diving**. Disponível em: < <https://rove.me/to/italy/red-bull-cliff-diving> >. Acesso em: 10/out/2019.

RUBIO, K. **O atleta e o mito do herói: o imaginário esportivo contemporâneo**. Editora Casa do Psicólogo. São Paulo, 2001.

SANT’ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pionera, 1998.

SANTAHELENA, R. **Thuth Telling: por marcas mais humanas, autênticas e verdadeiras**. Curitiba: Editora Voo, 2018.

SANTOS, J. F. **O Que é Pós-Moderno**. São Paulo: brasiliense, 1986.

SARACENI, R. **A magia divina dos elementais**. São Paulo: Mandras, 2006.

SEARS K. **Tudo o que você precisa saber sobre a mitologia dos deuses e deusas aos mortos e mortais, seu guia sobre a mitologia antiga**. Editora Gente. São Paulo, 2015.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**, trad. Elisabeth Leone. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SOLARBR. **Burn Energy Drink**. Disponível em: <<http://www.solarbr.com.br/produtos/energeticos/burn/Burn>> Acesso em: 04/abr/2019

SHERRY J. J. **Branding**. In TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (Org.). **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado**, (p. 48-60). São Paulo: Atlas, 2006.

SILVA, J. M. **Diferença e descobrimento: o que é o imaginário?** A hipótese do excedente de significação. Porto Alegre: Sulina, 2017.

_____. **Tecnologias do Imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SILVA, L. B. O. **Psicanálise, poética e epistemologia: a contribuição de Gaston Bachelard**. Londrina: UEL, 1999.

SOUSA, G. C. C. **Como as marcas se tornam ícones**. Editora Cultrix, São Paulo, 2005.

SCHMIDT, V. L. **45 Master Characters**. Editora Writer's Digest. Cincinnati, Ohio. 2001.

SCHNEIDER, M. E. R. **Brandscendência: O Espírito das Marcas**. Editora Saraiva, São Paulo, 2010.

STEMMIT. **Red Bull Stratos**. Disponível em: <<https://steemit.com/marketing/@remergo/how-red-bull-drives-extreme-branding-stratos>> Acesso em: 10/out/2019.

STEPTSURFER. **Burn now extra potente – new commercial**, 2007. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fxZXiRNdEVE>> Acesso em 05/mai/ 2019.

SUPERINTERESSANTE. **Descoberto corpo do Capitão Gancho da Itália medieval**, 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/historia/descoberto-corpo-do-capitao-gancho-da-italia-medieval/>>. Acesso em: 12/mai/2019.

THEIRISHTIMES. **Conor McGregor e Rory McIlroy fazem da lista das 100 maiores celebridades da Forbes**, 2019. Disponível em: <<https://www.irishtimes.com/life-and-style/people/conor-mcgregor-and-rory-mcilroy-make-the-forbes-top-100-celebrity-rich-list-1.3954066>> Acesso em: 07/mai/2019.

THEDRUM. **Monster Energy capitalises on the McGregor Diaz chaos at UFC 202 press conference**, 2016. Disponível em: <<https://www.thedrum.com/news/2016/08/18/monster-energy-capitalises-mcgregor-diaz-chaos-ufc-202-press-conference>> Acesso em: 15/07/2019

TWITTER. **Monster Energy tem o prazer de dar as boas-vindas a Conor McGregor**, 2015. Disponível em: < <https://twitter.com/monsterenergy/status/59604424030553408> > Acesso em 15/07/2019.

TWITTER. **Não ter que incluir o nome ou o logotipo de uma empresa é um sinal de uma ótima marca**, 2013. Disponível em: <https://twitter.com/pkellypr/status/291267692277665792>. Acesso em: 03/set/2019.

TWITTER. **Campanhas da marca Red Bull Energy Drink**. Disponível em: <<https://twitter.com/pkellypr/status/291267692277665792>>. Acesso em: 03/set/2019.

UFC. **A história do UFC**, 2019. Disponível em: <https://www.ufc.com.br/history-ufc>. Acesso em: 08/ago/2019.

ULSON, G. **O Método Junguiano**. São Paulo, editora Ática, 1988.

UOL. **Centenas de pessoas vão a enterro de vítima de ataque em El Paso**, 2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/afp/2019/08/17/centenas-de-pessoas-vaao-a-enterro-de-vitima-de-el-paso.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 18/08/2019.

VENTONORTE. Ícaro e Dédalo, 2017. Disponível em: <http://blog.voeventonorte.com.br/mitogrego_dedalo_icaro/>. Acesso em: 11/out/2019.

VICENTE, L. **Marcas legendárias**. São Paulo, M. Books do Brasil Editora Ltda, 2005.

VOGLER, C. **A jornada do escritor: uma estrutura mítica para escritores**. Editora Aleph, 3ª edição. São Paulo, 2015.

XAVIER, A. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. Editora Best Business, Rio de Janeiro, 2015.

YOUTUBE. **Comercial “Aves”**, 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4GTAPvyMJcs>>. Acesso em: 10/out/2019.

YOUTUBE. **Comercial extra potente da marca Burn Energy Drink**, 2017. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=fxZXiRNdEVE> > Acesso em 05/mai/ 2019.

YOUTUBE. **Comercial “Flossing Cat”**, 2011. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=-rENkgAsyM8> >. Acesso em: 10/out/2019.

YOUTUBE. **Comercial “Ilha Red Bull Cartoon 2014”**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iFxxkv9pphY>>. Acesso em: 10/out/2019.

YOUTUBE. **Comercial “Porcos Voadores”**, 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yeO71sTJU9M>>. Acesso em: 10/out/2019.

YOUTUBE. **Comercial “Red Bull Ad – Hermes Gets His Wings”**, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CJL11zmRoP0>>. Acesso em 10/out/2019.

YOUTUBE. **Comercial Ride da marca Burn Energy Drink**, 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4tBvdv8bpXQ>> Acesso em: 12/mai/2019.

YOUTUBE. **Tu Fuego**. 2006. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Dc2HRd1B2B0>>. Acessado em 05 de Maio de 2019.

YOUTUBE. **Monster Energy – Unleash the best**, 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aiREY50g-yw>> Acesso em: 07/07/2019.

YOPONGO EL HIELO. **Garrafa Burn**. 2019. Disponível em: <<https://www.yopongoelhieho.com/gb/energy-drink/202-burn.html>> Acesso em 11/mai/ 2019

ZIEMER, R. **Mitos organizacionais: o poder invisível na vida das empresas**. São Paulo: Atlas, 1996.

ZINANI, C. J. A. **Literatura e gênero: a construção da identidade feminina**. Editora Educs, 2ª edição, Caxias do Sul, RS, 2013.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**; tradução Francisco Araújo da Costa; revisão técnica Ana Maldonado. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WUNENBURGER, J.J.; ARAÚJO, A. F. **Educação e Imaginário: introdução a uma filosofia do imaginário educacional**. São Paulo: Cortez, 2006.

WUNENBURGER, J.J. **A árvore de imagens**. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 41, p. 58-69, jan./abr. 2018. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201841.58-69>> Acesso em: 01/abr/2018.