

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES

Pedro Felipe Sousa Garcia

**Uma mitologia de marcas - Como a mitologia toma forma
atualmente**

SÃO PAULO - SP

2021

Pedro Felipe Sousa Garcia

**Uma mitologia de marcas - Como a mitologia toma forma
atualmente**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Orientação: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

SÃO PAULO - SP

2021

Nome: Pedro Felipe Sousa Garcia

Título: **Uma mitologia de marcas - Como a mitologia toma forma atualmente**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Aprovado em: ___ / ___ / ___

Banca:

Nome:

Instituição:

Nome:

Instituição:

Nome:

Instituição:

AGRADECIMENTOS

Pela realização desse trabalho são devidos agradecimentos aos professores da Escola de Comunicação e Artes da USP, por trilharem o caminho do conhecimento e fornecerem aos seus alunos os mapas que nos guiam nessa vasta floresta de informações, em que uma pessoa se perderia caso tentasse explorar por conta própria. Esse trabalho também não seria possível sem as reflexões propostas pelos autores vivos e mortos que compõem a base teórica da qual meus escritos se derivaram e deixo aqui registrado minha gratidão.

Muitas pessoas trabalharam duro por mim durante muito tempo para que eu pudesse chegar até aqui e esse parece ser o lugar certo para agradecer. Registro aqui, então, o meu “muito obrigado” aos meus familiares, principalmente minha mãe e meu pai, que criaram para mim uma vida na qual posso fazer parte de uma universidade como a USP.

“A arte é uma mentira que nos ajuda a compreender a verdade”

(Pablo Picasso)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo explorar alguns possíveis paralelos entre a função desempenhada pelas mitologias antigas e seus arquétipos e a função cumprida por grandes marcas da modernidade. Em outras palavras, a mitologização das marcas. Em um esforço de entender adequadamente esses paralelos, passamos pelas bases psicológicas que geram e sustentam os arquétipos. Para isso, usamos reflexões amplamente atribuídas a Carl Jung e Joseph Campbell. Veremos algumas das suas mais populares aplicações na mitologia e, por fim, iremos desenrolar o paralelo entre as características dos deuses antigos e as características atribuídas hoje em dia às grandes marcas através da publicidade e da participação de seus consumidores no processo de definição da identidade da marca e de si mesmos.

Palavras-chave: Marcas; arquétipos; mitologia; deuses antigos; Carl Jung; Joseph Campbell

ABSTRACT

This document has the objective of exploring a few possible parallels between the function played by ancient mythology and their archetypes and the function played nowadays by big brands. In other words, the mythologization of brands. In the efforts of properly understanding these parallels, we go through the psychological basis that generate and sustain the archetypes. For that, we use thoughts largely attributed to Carl Jung and Joseph Campbell. We will see some of their most popular roles in mythology and, finally, unravel the parallels between the ancient gods' characteristics and those that are attributed to big brands nowadays through advertising and their consumers' participation in the process to define both the brand's identity and their own.

Key words: Brands; archetypes; mythology; ancient gods; Carl Jung; Joseph Campbell

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	3
EPÍGRAFE	4
RESUMO	5
ABSTRACT	5
SUMÁRIO	6
1. INTRODUÇÃO	7
2. O NINHO DOS ARQUÉTIPOS	8
A. O que é o Inconsciente Coletivo	10
B. A origem do Inconsciente Coletivo	13
3. A MITOLOGIA E O PENSAMENTO SIMBÓLICO	19
A. Articulando o conhecimento em símbolos	26
B. Conhecimento transmitido através de histórias e narrativas	37
4. OS DEUSES MODERNOS	55
A. As marcas têm personalidade	57
B. Como a publicidade e as marcas influenciam comportamentos	65
C. Imortalidade relativa	72
5. CONCLUSÃO	74
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78

1. Introdução

Em histórias de todos os tipos é comum que haja repetição de temas e símbolos. Essas repetições podem acontecer de diferentes formas e, de acordo com a forma, são tratadas por diferentes nomes: clichês, tropos, instrumentos, motivos, temas, arquétipos, estereótipos, e assim por diante. No decorrer da história eles se manifestam de diversas formas diferentes, como em sonhos, contos de fadas, folclore, mitos, religiões e rituais - que não são muito mais do que narrativas em performance ativa. Tanto os temas quanto as formas simbólicas como eles se manifestam têm, cada um, seu motivo de existir, que podem variar desde simples fontes de entretenimento despretensioso até complexas estruturas narrativas e ritualística - como as que constituem as narrativas religiosas e seus rituais. Dentro desse universo de funções, o mais significativo para o presente trabalho é o de articulação e transmissão de conhecimento. Ou seja, como formas de representar a realidade através de um conjunto de símbolos cujas naturezas são tão fundamentais na composição da mente humana que eles são necessários para a nossa compreensão de mundo e de nós mesmos: os arquétipos e suas manifestações.

Por serem representações simbólicas bastante fortes - no sentido de poderem carregar significados muito complexos de forma simples -, os arquétipos e suas aplicações narrativas e mitológicas foram extensivamente usados na história humana como forma de representação da realidade. É natural, contudo, que essas representações acabem se esvaziando com o tempo e cedam lugar para novas representações arquetípicas mais atuais e bem alinhadas com as demandas culturais de seus tempos.

O intuito deste trabalho é justamente o de entender as forças desses conjuntos simbólicos e explorar algumas das formas modernas que eles podem assumir. Não nos cabe aqui encerrar o assunto, nem temos a pretensão de cobrir todos os possíveis tópicos acerca do assunto. O que faremos é examinar algumas características desses símbolos e traçar paralelos com algumas das formas que eles assumem hoje em dia.

2. O ninho dos arquétipos

A característica mais lembrada dos arquétipos - por vezes tida como definidora - é que eles se repetem incansavelmente em narrativas e ritos que compõem a História humana. São personagens, estruturas narrativas, doutrinas e princípios cosmogônicos, contos de heroísmo e traições, padrões de representação simbólica e imagética, rituais de iniciação e modos de comportamento transculturais que revelam as mais profundas semelhanças entre as culturas humanas. Esses personagens, histórias, imagens e rituais podem - e frequentemente o fazem - diferir em seus detalhes e época em que são contados, contudo, eles são fundamentalmente os mesmos personagens, as mesmas histórias e imagens e os mesmos rituais - às vezes, são praticamente idênticos. Não só eles se repetem de uma cultura para outra, mas também dentro de uma mesma cultura é comum encontrar histórias que são “figurinhas repetidas”. Apesar dessa repetição aparentemente redundante, os motivos de base e os temas que fundamentam essas repetições não parecem ser facilmente exauríveis. Pelo contrário, são temas e motivos de surpreendente resiliência, maleabilidade e vigor.

Em uma tentativa de explorar e possivelmente explicar a origem dessas universalidades interpretativas, Carl Jung propôs em seus escritos a existência de um “Inconsciente Coletivo”. Ele acreditava que os temas presentes em símbolos mitológicos e religiosos floresciam de uma base comum, cuja raiz fundamental seria biológica, algo que, por amor à simplicidade, poderíamos chamar de memórias hereditárias. Embora essa ideia possa parecer completamente lamarckista, quando não totalmente mística, Jung não acreditava que memórias específicas e individuais fossem herdadas pela prole de um indivíduo. Na verdade, essa herdabilidade se refere à competência do organismo para dividir a realidade em categorias, não ao conteúdo específico do que entendemos como memória ou lembranças.

O simples e marcante fato de que, sim, existem padrões muito significativos que se repetem nas narrativas constituintes de diferentes - e substancialmente

diferentes - culturas. Para além disso, é fato de que em diferentes culturas podemos identificar “coisas” que classificamos fácil e rapidamente como histórias, mitos, narrativas, religiões, etc. Esses padrões por si só são fortes evidências de que existe uma base comum geradora dessas “coisas”.

Podemos usar a capacidade humana para a linguagem como exemplo para traçar um paralelo com o “Inconsciente Coletivo” e, consequentemente, com os arquétipos. De todas as espécies conhecidas, o *Homo Sapiens* é a única capaz de construir, entender e transmitir informações através de uma complexa estrutura linguística; uma habilidade única de comunicar quem fez o que a quem através da manipulação do som. Outros animais, ou não possuem linguagem, ou possuem uma linguagem muito primitiva. Além disso, a eles, a nossa linguagem não pode ser ensinada em nenhum nível que possamos considerar sofisticado. Por outro lado, crianças humanas conseguem apreender, compreender e usar linguagem de forma espontânea, fluente e até mesmo criativamente. Parece, então, mais do que razoável concluir que a capacidade linguística humana tem, em algum nível, uma fundamentação biológica, que é, de alguma forma, uma adaptação biológica para a comunicação de informações (PINKER, 1995).

Ainda assim, os idiomas falados ao redor do mundo são diferentes entre si. Um falante exclusivo da língua portuguesa não entende o que ele pode eventualmente ouvir ser dito em mandarim. Apesar dessa falta de entendimento, ele sabe que alguém está falando alguma coisa e reconhece que a outra pessoa está usando uma linguagem para se comunicar. Ou seja, eles são diferentes em um nível de análise, mas similares em outro. Ainda que estejam falando línguas diferentes e por isso não possam se entender, os dois operacionalizam suas respectivas línguas no mesmo “sistema operacional”, por assim dizer.

Enfim, da mesma forma que o idioma não é herdado geneticamente, as narrativas, os personagens e os ritos de passagem em si não são hereditários. Por outro lado, o que foi acima referido por “sistema operacional” é uma característica biológica e, portanto, hereditária e faz o paralelo com o “Inconsciente Coletivo” proposto por Jung.

A. O Inconsciente Coletivo

No final do século XVIII, o filósofo Friedrich Schelling já falava de um “inconsciente” como parte das suas tentativas de entender a natureza do pensamento (BOWIE, 2020). Ele sugere dois princípios que nos formam: o “princípio consciente” e o “princípio inconsciente”, sombrio. Schelling adotou ainda a ideia de que a Arte é uma rota para se entender aquilo que não pode ser acessado como objeto de conhecimento, alegando que o “Eu” é consciente quanto à produção, mas inconsciente em relação ao produto fruto dessa produção. O produto não poderia ser entendido através das intenções do produtor, pois isso o tornaria em objeto “condicionado”, e perderia, portanto, aquilo que torna artesanato em Arte.

Outros filósofos como Leibniz, Espinoza, Hegel, Schopenhauer, Nietzsche e Kierkegaard também já usavam o termo “inconsciente” para se referir a processos da mente e do pensamento, caracterizando a mente humana como um panteão de agentes psíquicos.

Posteriormente, outros pensadores viriam a elaborar uma visão mais sofisticada e formal sobre o inconsciente, como Freud, Jung e outros. Cada um deles com suas particularidades tanto de abordagem quanto de conclusão sobre o assunto. Para Freud, o inconsciente funciona como uma conexão entre o que é somático – ou seja, físico e corporal – e o que é psíquico – fenômenos da mente (JORGE, 2008). A abordagem de Jung, por outro lado, era mais simbólica, e foi somente em 1914, “em plena vigência de seu confronto com Jung”, que Freud introduziu pensamentos sobre o simbolismo presente nos sonhos.

A diferença mais importante entre Freud e Jung (dentro do que esse trabalho aborda) é a forma como eles entendem o inconsciente. Para Freud, o inconsciente tem uma natureza exclusivamente pessoal, sendo moldado pelas experiências, traumas e complexos de uma pessoa. Embora ele estivesse ciente das formas mais arcaicas e mitológicas da manifestação do inconsciente, o inconsciente em si, de uma pessoa, seria exclusivo.

Mais tarde, em seus trabalhos, Freud fez uma diferenciação parecida com a de Jung. Ele chamou de “Id” aquilo que caracteriza a psique dos instintos, os impulsos mais primitivos e a base animal humana, cujo “conteúdo é tudo aquilo que é herdado, trazido com o nascimento, estabelecido constitucionalmente”; enquanto o “Superego” carrega a cultura e os aprendizados culturais (FREUD, 2013).

Jung, por outro lado, entendia o inconsciente dividido em duas partes: o Inconsciente Pessoal e o Inconsciente Coletivo. O primeiro seria uma camada relativamente superficial do inconsciente, de natureza indubitavelmente pessoal, baseada em experiências pessoais. O segundo seria uma camada mais profunda, a qual não é derivada de experiências pessoais e nem é uma aquisição particular, mas é inata. Ele é “coletivo” justamente porque essa parte do inconsciente é universal, não individual. Ele constitui um substrato psíquico comum, de natureza suprapessoal, que contém modos e conteúdos de comportamento e interpretação que são mais ou menos os mesmos em todo lugar e em todo indivíduo (JUNG, 1968). Em “O homem e seus símbolos”, Jung também distinguiu entre símbolos naturais e culturais, que são basicamente níveis diferentes de elaboração de um arquétipo:

“Quando um psicanalista se interessa por símbolos ocupa-se, em primeiro lugar, dos símbolos naturais, distintos dos símbolos culturais. Os primeiros são derivados dos conteúdos inconscientes da psique e, portanto, representam um número imenso de variações das imagens arquetípicas essenciais. Em alguns casos pode-se chegar às suas origens mais arcaicas — isto é, a idéias e imagens que vamos encontrar nos mais antigos registros e nas mais primitivas sociedades. Os símbolos culturais, por outro lado, são aqueles que foram empregados para expressar “verdades eternas” e que ainda são utilizados em muitas religiões. Passaram por inúmeras transformações e mesmo por um longo processo de elaboração mais ou menos consciente, tornando-se assim imagens coletivas aceitas pelas sociedades civilizadas.” (JUNG. 1968, p. 93)

Para o entendimento mais completo dos arquétipos jungianos, devemos entender que eles têm sua origem e abrigo no Inconsciente Coletivo, que eles são

frutos das informações que estão lá armazenadas e que são por ele transportadas. Por isso, os motivos e padrões arquetípicos são recorrentes em rituais, religiões, mitos e histórias milenares e contemporâneas. Esse aspecto comum não é simplesmente decorrente da vivência social em uma região ou de uma cultura que abarca uma certa sociedade. Eles não se mantêm somente em uma região ou em uma cultura, mas são comuns de forma transcultural.

“O inconsciente coletivo é uma parte da psique que pode ser negativamente diferenciada do inconsciente pessoal pelo fato de não dever, como ele, sua existência a experiências pessoais e, consequentemente, não é aquisição pessoal. Enquanto o inconsciente pessoal é composto essencialmente por conteúdo que foi, um dia, consciente, mas que desapareceram da consciência esquecidos ou reprimidos, os conteúdos do inconsciente coletivo nunca foram conscientes, e portanto nunca foram aquisição pessoal, mas devem sua existência exclusivamente à hereditariedade. Enquanto o inconsciente pessoal consiste em sua maior parte de *complexos*, o conteúdo do inconsciente coletivo é composto essencialmente por *arquétipos*.” (JUNG, 1968, p. 42)

Ou seja, os arquétipos possuem origem nas bases arcaicas do funcionamento da mente e da cognição humana que todos nós temos em comum. Essa comunalidade provém do fato de que não há diferenças nas bases cognitivas dentro da espécie humana. Como todos os indivíduos hoje tiveram origem dos mesmos ancestrais comuns que saíram da África há aproximadamente 50 mil anos, conservamos também as bases cognitivas desses mesmos ancestrais comuns (WADE, 2006). Por isso, Jung chamou essa parte do inconsciente de “coletivo”.

B. A Origem do Inconsciente Coletivo

Para entendermos melhor a origem desse Inconsciente Coletivo, talvez o melhor seja olhar através da ótica da biologia e psicologia evolutiva.

Para podermos processar as informações externas e o contexto material e social em que vivemos, precisamos de uma plataforma cognitiva que torne possível registrar, interpretar e agir. Para podermos processar os acontecimentos do mundo externo, primeiramente, precisamos de um recurso físico e biológico que possa receber e registrar esses acontecimentos. Depois que forem registrados, ainda precisamos de um outro recurso que nos possibilite interpretar o que foi registrado. Após isso, ainda precisamos de um outro recurso que tome decisões em relação ao que foi interpretado. Só então podemos, enfim, agir.

Assim como um computador tem a capacidade e as possibilidades de operação de seus softwares limitados pela qualidade, tipo e forma do seu hardware, as criaturas vivas têm as suas interpretações, sensações, experiências, pensamentos e ações limitados à plataforma biológica na qual evoluíram.

Se pegarmos uma esponja do mar e começarmos a cutucá-la, ela nunca – não importa o tamanho do esforço despendido – sentirá cócegas. Por mais que o melhor professor do mundo tentasse explicar a uma água-viva que $1+1=2$, ela nunca iria entender. Da mesma forma, nunca um ser humano poderá entender, sensorialmente, o que acontece na mente do tubarão quando ele se orienta através de campos elétricos extremamente fracos produzidos pelas células animais em contato com a água do mar (FIELDS, 2007). Podemos, é claro, elaborar modelos teóricos, identificar as células e os neurotransmissores e descrever em detalhes o que acontece no organismo do tubarão, mas nunca entenderemos completamente o que o tubarão sente naquele momento simplesmente porque a nossa plataforma cognitiva não funciona da mesma forma, os nossos softwares operam em hardwares diferentes.

O hardware das criaturas vivas, por assim dizer, surgiram de formas diferentes de acordo com as circunstâncias que conduziram à evolução das diferentes espécies. O entendimento apropriado dessa plataforma cognitiva, então, só é possível quando levamos em conta o processo evolutivo que deu origem à espécie.

O material bruto da evolução, no sentido darwinista da palavra, é o conjunto de genes de uma espécie e as mutações que acontecem aleatoriamente nesse conjunto de genes. Isso quer dizer que um organismo, um órgão, aptidão ou habilidade não pode surgir do nada, sem nenhuma base previamente existente. Isso só pode acontecer gradualmente, a partir de uma estrutura já existente. Além disso, cada um dos estágios subsequentes devem gerar algum tipo de vantagem para o organismo (WADE, 2006).

Por esse motivo, o ser humano compartilha diversos traços comportamentais em comum com outros animais dos mais variados tipos. Pesquisadores identificaram, por exemplo, risadas ultrassônicas em ratos quando recebiam um certo estímulo tátil. Isto é, identificaram que os ratos também sentem cócegas e dão risadas (PANKSEPP, BURGDORF, 2003). A diferença é que suas risadas são ultrassônicas, portanto, impossíveis de serem registradas pelo ouvido humano sem auxílio de algum aparelho.

Um dos reguladores de humor entre os seres humanos é a serotonina, envolvida, por exemplo, na regulação da ansiedade e na expressão de dominância e agressividade. Contudo, não somos a única espécie em que a serotonina tem essa função. Diversos outros animais compartilham conosco o mesmo regulador. A serotonina é, na verdade, um dos neurotransmissores mais antigos do mundo, aparecendo em espécies muito primitivas, como o paramécio – organismo eucarionte unicelular. Sua distribuição na cadeia evolutiva animal é quase unânime, sendo encontrada desde planárias a vermes, crustáceos, moscas, cães, primatas e, é claro, no ser humano. Suas funções, contudo, foram amplamente conservadas e até mesmo expandidas através dos vários braços da árvore evolutiva (NICHOLS e

NICHOLS, 2008). Naturalmente, como resultado dessa longa história evolutiva, a serotonina tem diversas funções comuns entre os animais, chegando até mesmo a ser a condicional de certos paralelos comportamentais entre seres humanos e outros animais. O paralelo é tanto que remédios antidepressivos usados em humanos – do tipo SSRI, usados no tratamento da depressão e ansiedade – como o “Prozac”, podem ser usados até mesmo em crustáceos e alcançar o mesmo resultado químico e comportamental (ANTONSEN e PAUL, 1997).

Mas as semelhanças não se limitam ao aspecto bioquímico do que acontece no organismo de diferentes espécies. Existem paralelos comportamentais notáveis que apenas reforçam o aspecto evolutivo do comportamento humano.

Quando pássaros migram, por exemplo, eles entram em grandes disputas territoriais. Os sons que eles emitem, geralmente interpretados por nós como canto, podem ser gritos e brados de dominação. A “música” deles é um grito de guerra. Eles buscam os melhores territórios, com bom acesso a alimentos e onde possam usar como abrigo – protegidos de ventos, chuvas e predadores – para construir um ninho que pode fazê-los parecer mais atraente para uma potencial parceira sexual. Os seres humanos, de forma análoga, procuram um bom lugar para morar e garantir a segurança de suas casas. A diferença é que não o fazemos com gritos – mas é possível que aconteça em caso de briga de vizinhos sobre a posição de uma cerca, por exemplo – mas fazemos por meio de cercas, muros, portões, câmeras de segurança, etc. A forma muda, mas o fundamento é o mesmo: garantir a segurança do seu abrigo.

Pássaros também passam por rituais de acasalamento – de fato, muitos animais o fazem – em que os pássaros apresentam à sua pretendida parceira seus atributos e espera que ela o avalie positivamente a ponto de escolhê-lo para perpetuar a espécie. Analogamente, o ser humano faz o mesmo. Quando uma pessoa está interessada em copular, ela busca mostrar seus melhores atributos ao pretendido parceiro sexual. Novamente, o que muda é a forma de fazê-lo, mas o fundamento é o mesmo: conseguir um parceiro sexual.

A diversidade cultural, por exemplo, amplamente vista como exclusividade humana, também pode ser encontrada em outras espécies, ainda que em escala e variedade muito menores (FRAGASZY e PERRY, 2009).

Comunidades de chimpanzés, uma das espécies mais próximas do ser humano, junto com bonobos, com uma diferença estimada de 6 milhões de anos (HARARI, 2017) – o que é pouco tempo do ponto de vista evolutivo –, também entram em guerra de forma organizada e com distinção cultural entre “nós” e “eles”, comportamento considerado exclusivamente humano até o registro desses eventos entre chimpanzés.

De 1974 a 1978, foi observada por Jane Goodall o que ficou conhecido como “Guerra dos chimpanzés de Gombe”: uma violenta guerra que acabou com o extermínio de uma comunidade inteira de chimpanzés. Conflitos individuais entre chimpanzés nunca foram novidade, mas, nesse caso, foi um conflito entre duas comunidades em que os indivíduos de um grupo buscavam a violência contra o outro grupo simplesmente por pertencerem ao outro grupo (GOODALL, 2010). O evento aconteceu no Parque Nacional Gombe Stream, na Tanzânia, e chocou até mesmo os pesquisadores da região. A guerra começou quando um macaco batizado de Godi foi atacado enquanto se alimentava por outros oito macacos membros de outra comunidade da região. Alguns dos agressores apenas seguraram e imobilizaram Godi enquanto os outros o surraram até a morte. O padrão se manteve pelos anos seguintes. Alguns macacos entravam no território do outro grupo buscando machos sozinhos para atacar. A guerra seguiu dessa forma durante quatro anos e acabou somente quando o menor dos grupos havia sido completamente dizimado.

Inicialmente, alguns cientistas acusaram Goodall de “antropomorfismo excessivo”, dizendo que ela estava vendo características humanas onde elas não existiam, enquanto outros diziam que o motivo de tamanha violência fora a interferência humana sobre as comunidades primatas na região. Contudo, estudos posteriores (WILSON e outros, 2014) revelaram que as comunidades de

chimpanzés, mesmo em estado natural - sem interferência humana -, fazem guerras de forma organizada, com planejamento, estratégia e discriminação cultural entre grupos. Tudo isso espontaneamente, não como consequência do contato e interferência humana.

Durante seus muitos anos de estudos sobre os primatas, Goodall ainda observou que os chimpanzés constroem e utilizam as próprias ferramentas, são capazes de se comunicar através de uma linguagem primitiva e ainda conseguem entender o que seus pares pensam.

Esses paralelos e semelhanças com os seres humanos não são mera coincidência. Eles são consequências diretas da árvore filogenética, isto é, do fato de crustáceos, pássaros, macacos e humanos compartilharem ancestrais em comum. Esse é o motivo da psicologia evolucionista, biologia comportamental e até mesmo a antropologia conseguirem entender padrões de comportamento humanos através do estudo de outros animais, principalmente primatas - os animais geneticamente mais próximos do ser humano.

A seleção natural – e o processo evolutivo como um todo – é o que molda uma espécie a partir de outras previamente existentes. Em outras palavras, é aquilo que seleciona qual o “hardware” de uma espécie, sobre o qual os “softwares” deverão ser executados. É o que determina qual a plataforma biológica de uma criatura viva. Algumas espécies têm nessa plataforma apenas alguns poucos recursos extremamente limitados, como no caso, por exemplo, dos plânctons, das amebas, ou das esponjas. Outras criaturas têm o organismo muito mais complexo, como no caso dos mamíferos, e, em última análise, do ser humano.

Finalmente, o Inconsciente Coletivo é um dos produtos desse longo processo de evolução que criou o *Homo Sapiens*. Para o entendermos de fato, temos que entender que a seleção natural não se restringe ao surgimento ou à seleção de órgãos e membros. Mas, da mesma forma que uma pressão ambiental pode favorecer um novo membro, ou um novo órgão, ela também pode selecionar certos reflexos, reações, percepções, interpretações, habilidades e comportamentos – ou,

pelo menos, certas tendências comportamentais (PINKER, 2003). Freud, inclusive, chegou a dizer em uma carta que “o inconsciente é certamente o verdadeiro intermediário entre o somático e o psíquico, talvez seja o link tão procurado” (JORGE, 2008). Nesse sentido, a mente teria parte de sua estrutura vinculada a informações genéticas – presentes na estrutura do genoma humano – moldadas pela seleção natural, sem poder ser completamente moldada e projetada a partir do zero. O autismo, por exemplo, é uma condição neurológica inata com fortes raízes genéticas, e ele nos lembra que o aprendizado através da cultura e do convívio social só é possível porque pessoas neurologicamente normais possuem o equipamento natural que é capaz de fazê-lo (PINKER, 2003).

Sem isso, não há como entender o motivo de existir um Inconsciente Coletivo conforme o modelo de Carl Jung, que é uma parte da mente humana comum a todos os seres humanos, independente de cultura ou contexto social. Ele não se desenvolve individualmente, mas é herdado (JUNG, 1968).

Foram justamente os conteúdos armazenados no Inconsciente Coletivo durante o processo evolutivo que foram chamados, por Jung, de “Arquétipos”. Eles são arcaicos, tipos primordiais, “imagens universais existentes desde tempos remotos” (JUNG, 1968). “O arquétipo é essencialmente conteúdo inconsciente que é alterado ao se tornar consciente, ao ser percebido, e toma sua cor a partir da consciência individual na qual ele aparece”, diz Jung em *Archetypes and the Collective Unconscious*. Ou seja, embora o Inconsciente Coletivo e seu conteúdo sejam universais, suas manifestações conscientes assumem formas diferentes, variando de acordo com o ambiente e a cultura do indivíduo. São elementos da mente humana que se mantiveram constantes durante os milênios de diferença que nos separam de nossos ancestrais do Paleolítico; eles transcendem diferenças de fronteira, de governo, religião e cultura. É esse aspecto universal dos arquétipos que os tornam inesgotáveis, e, para fins metafóricos, podemos entender que os arquétipos falam a mesma língua, uma língua comum a todos nós, ainda que com sotaques diferentes.

3. A mitologia e o pensamento simbólico

Jung conduziu estudos muito abrangentes sobre os arquétipos, identificando-os em assuntos religiosos, mitológicos, contos de fada, pinturas, histórias clássicas e sonhos. São elementos permanentes e fundamentais à mente humana, podendo ser encontrados em todas as sociedades, civilizações, e até mesmo em comunidades tribais primitivas. Eles “não são disseminados apenas pela tradição, idioma ou migração. Eles podem reaparecer espontaneamente a qualquer hora, em qualquer lugar, e sem qualquer influência externa” (JUNG, 2000, p.79).

Em seus escritos, Jung não chega a elaborar formalmente uma definição única e concisa sobre o que são os arquétipos. O mais próximo que podemos chegar de uma definição mais sintética seria algo como “a manifestação dos conteúdos do Inconsciente Coletivo”. Contudo, essa definição é um tanto vaga demais para os nossos propósitos. Uma outra definição, mais útil para o nosso uso e não menos válida, encara os arquétipos como categorias fundamentais de interpretação da realidade. Essas categorias são as bases nas quais a nossa compreensão sobre o mundo se sustenta. Elas podem se manifestar em narrativas, rituais, mitos e religiões como forma de articulação e transmissão de conhecimento, compartimentalizando o mundo para torná-lo mais comprehensível e, principalmente, para simplificar um mundo que seria de outra forma infinitamente mais complexo.

“É impossível apreciarmos adequadamente a natureza das categorias da imaginação mitológica sem desenvolvermos algum entendimento do processo de categorização. O ato de categorizar nos permite tratar os mistérios e o mundo complexo em que habitamos como se fossem simples - como se fosse, de fato, comprehensível. Nós desempenhamos esse ato de simplificação ao tratar objetos ou situações que compartilham algum aspecto de estrutura, função ou de consequência como se eles fossem idênticos. As pessoas são muito boas em categorizar - tão boas, de fato, que essa habilidade é tida como garantida e aparentemente simples.” (PETERSON. 1999, p. 83)

A ideia de categorias básicas e universais, contudo, não é nova e muito menos teve sua origem com Jung. O termo “arquétipo” em si – ou, mais especificamente, *archetypus* – pode ser encontrado no pensamento antigo de Philo Judaeus, ou Fílon de Alexandria, um filósofo judeu que vivia em Alexandria, no Egito, território que na época era ainda uma província romana. Sua filosofia buscava combinar Moisés e Platão em um único sistema filosófico. Em seu trabalho, ele empregava o “arquétipo” como referência ao *Imago Dei*, ou Imagem Divina. Em *Corpus Hermeticum*, conjunto de textos escritos entre os séculos II e IV, Deus é tratado por “luz arquetípica” – ou, mais precisamente, *ἀρχέτυπον φως*. Em seus trabalhos, St. Agostinho fala da “*ideae principales*”, que são um certo tipo de ideias ou pensamentos que não estão formadas – que não estão articuladas –, mas estão contidas na inteligência divina. A divindade desses pensamentos significa que são eternos e intrínsecos. Embora a palavra “arquétipo” não apareça em seus escritos, a ideia do que seria posteriormente elaborada por Jung já estava ali presente.

Além disso, segundo Jung, podemos entender os arquétipos como uma paráfrase, uma forma diferente de se referir ao que Platão chamava de *είδος* (eidos), no sentido de que a ideia é preexistente e supra-ordenada aos fenômenos do mundo, que existem na psique conteúdos inconscientes e ativos, que continuamente influenciam pensamentos, sentimentos e ações. Nesse sentido, guardadas as devidas proporções, podemos entender os arquétipos de forma similar a “ideia” no sentido platônico (JUNG, 1968). De forma análoga, o arquétipo da Grande Mãe, por exemplo, não se refere a uma mãe especificamente, nem se refere a todas as mães do mundo, mas sim a uma categoria interpretativa que agrupa características comuns a todas as mães e incompletas em cada uma delas. Bem como o Mundo das Ideias de Platão, os conteúdos do inconsciente coletivo – manifestados na forma de arquétipos – são imagens universais.

O problema maior de se lidar com o estudo dos conteúdos armazenados no Inconsciente Coletivo, é que eles só podem ser entendidos a partir do momento em que se manifestam de forma consciente.

“A existência psíquica pode ser reconhecida somente pela presença de conteúdos *capazes de consciência*. Podemos, portanto, falar sobre um inconsciente apenas na medida em que somos capazes de demonstrar seu conteúdo”. (JUNG, 1968, p. 4)

Os arquétipos, por sua vez, são os veículos conscientes que temos disponíveis para acessar o Inconsciente Coletivo. Eles se manifestam em sonhos, mitos, rituais, religiões e nas artes de forma geral. Essas foram as primeiras formas de se articular e transmitir conhecimento que, sem o rigor acadêmico, científico ou literário moderno, buscava explicar e entender o mundo. Contudo, “entender o mundo” para nossos antigos ancestrais não significava entender de que átomos as coisas são feitas, mas, primordialmente, o significado do mundo ao redor; significado esse geralmente atrelado a como essas coisas podem influenciar e significar comportamentos (PETERSON, 1999). O ser humano primitivo não tinha interesse em explicações descritivas objetivas dos acontecimentos do mundo – por exemplo, para eles pouco ou nada importava que o nascer e o pôr do sol acontecem porque a Terra tem um movimento de rotação –, mas tinham uma necessidade, um impulso inconsciente, de apreender experiências sensoriais externas como eventos psíquicos, internos (JUNG, 1968). Nesse sentido, a mitologização do sol deve representar acontecimentos psíquicos. O inconsciente humano é pavimentado por conflitos e dramas internos que foram redescobertos nos processos da natureza por analogia.

“Todos os processos da natureza que foram mitologizados, como verão e inverno, as fases da lua, as estações chuvosas, e assim por diante, não são de forma alguma alegorias dessas ocorrências objetivas; ao invés disso, são expressões simbólicas dos dramas internos e inconscientes da psique que se torna acessível ao consciente humano por projeção – isto é, espelhados nos eventos da natureza.” (JUNG, 1968, p.6)

Ao falar de expressão simbólica, Jung se refere aos símbolos como “a melhor expressão possível para um conteúdo inconsciente cuja natureza pode ser somente adivinhada, porque ainda é desconhecido” (p. 6). Esses símbolos são inicialmente apreendidos a partir das nossas experiências sensoriais do mundo físico que nos

cerca e posteriormente trabalhados e elaborados em narrativas, mitos, rituais e religiões. As imagens e símbolos arquetípicos são tão carregados de significado e são tão auto-evidentes para seus receptores, que ninguém precisa parar para perguntar o que eles realmente significam. É uma forma mais “crua” que “lógica” - formal - de articular pensamentos e conceitos.

“Em estado natural, por assim dizer, as pessoas não pensam como se fossem versadas em lógica nem como empiristas. Para isso é necessário treinamento. Contudo, na falta de tal treinamento, ainda pensamos, mas de forma mais subjetiva - como seres “irracionais”, emocionalmente idiossincráticos, que habitam corpos de um tamanho particular, com propriedades particulares e limitadas. Nossas categorias naturais - que são os agrupamentos que geramos espontaneamente - não consistem somente das propriedades consensualmente tangíveis compartilhadas pelos objetos e pelas situações com as quais nos deparamos. Nem estão as categorias naturais bem amarradas - seus limites são confusos e se sobrepõem. A construção de agrupamentos é possível - claramente, uma vez que eles existem - e a habilidade de construir e usar esses conjuntos já se provou útil em um sem número de formas.” (PETERSON. 1999, p.84)

Essas “categorias naturais” são as formas básicas de classificação do mundo. Elas articulam símbolos que são subjetivos em um nível de análise e universais em outro. O pensamento simbólico não tem interesse em olhar para a água e entender que ali são dois átomos de Hidrogênio e um de Oxigênio, mas sim no significado que tem a água dentro de um certo contexto. Mais à frente, veremos como a água salgada foi usada no pensamento mesopotâmico como forma de simbolizar o caos e, ao mesmo tempo, os limites do mundo, enquanto a água doce representa a ordem e a cultura. E da junção – do “casamento” – entre os dois, surgiram os deuses e o mundo em que habitamos. A água, nesse caso, representa a possibilidade de fertilidade, a fonte primária da vida, o sexo e a potência. O pensamento simbólico nos permite analisar um assunto sob diversos ângulos simultâneos de forma conjunta. Aquilo que impede essa junção e impõe uma coisa apenas, é o pensamento diabólico. “Dia” é o contrário de “sym”, então, etimologicamente falando, diálogo é o que separa e impõe um significado apenas. Sem o pensamento simbólico, a água se torna somente H₂O.

É esse tipo de articulação simbólica que está presente em tradições tribais primitivas, mitos, religiões, rituais, fábulas, contos de fadas e até mesmo sonhos. Essas histórias nos permitem um entendimento quase imediato de assuntos extremamente complexos (temas milenares discutidos vastamente por filósofos) da forma mais próxima possível das categorias perceptivas básicas que compõem a nossa plataforma interpretativa. Esses símbolos arquetípicos não são simplesmente inventados, não podem ser encomendados ou reprimidos, eles são produções simbólicas espontâneas da psique humana e cada um carrega em si o poder germinativo de sua fonte (CAMPBELL, 2004).

Tomemos o exemplo de Deus separando luz e trevas. Na história do Gênesis, uma das primeiras coisas que Deus faz para começar a dar forma ao universo é separar a luz das trevas. E aqui podemos entender a luz de algumas formas diferentes: como fenômeno físico que nos permite ver o que está acontecendo; como representação simbólica para o conhecimento; ou como representação da ordem que surge do caos.

A nossa visão é muito competente em reconhecer objetos, pessoas, predadores e presas durante o dia, quando há abundância de luz. O contrário acontece na ausência de luz; mal podemos distinguir o ambiente. Ou seja, nossa capacidade de percepção do mundo está muito ligada à visão, a qual depende da presença de luz. De fato, o mais importante dos nossos sentidos é a visão (DONDIS, 2007). Inclusive é por isso que os egípcios colocavam no topo das pirâmides o olho que tudo vê, como referência à importância da visão – mas sobre isso quando discutirmos o mito da criação egípcia. Não só a luz, mas também a visão estão associadas ao conhecimento, à explicação e àquilo que é explicável, enquanto as trevas estão associadas ao desconhecido e àquilo que não é explicável. Em território conhecido podemos erguer edifícios – simbolicamente falando – e construir um espaço seguro. No conhecimento habita a ordem, enquanto no desconhecido, apenas o caos ainda não explorado.

À essa luz, faz sentido que a primeira ação de Deus seja separar a luz da escuridão. Em um nível fundamental, podemos dizer que o que está acontecendo é

a separação do mundo em duas categorias: o conhecido e o desconhecido; a ordem e o caos. Esse acontecimento inicial não está somente presente no Gênesis, mas também em todos os outros mitos de criação. Seja na Grécia, Mesopotâmia, Egito, ou outras mitologias, a criação do mundo, do universo, de certa forma, é narrada antes da criação do Homem. A separação entre a ordem conhecida e o caos do desconhecido surge anteriormente à própria existência humana. De certa forma, isso nos conta que a plataforma cognitiva responsável por separar o mundo entre o conhecido e o desconhecido precede a própria humanidade e que nós vivemos em cima desse dilema, em trânsito entre o conhecido e o desconhecido, entre a ordem e o caos.

Os grandes heróis da história, das grandes religiões do mundo, são justamente os personagens que saíram em exploração do desconhecido e, por consequência, criaram ordem a partir do caos. A estrutura narrativa da Jornada do Herói é a exploração do desconhecido por excelência, e a exploração do desconhecido é a estrutura básica do monomito de Campbell, em que um herói se aventura para além do seu mundo comum do dia-a-dia em direção a uma região desconhecida, onde o herói irá encontrar, enfrentar e vencer os desafios do desconhecido e finalmente pode desfrutar dos benefícios de sua jornada. (CAMPBELL, 2004. p, 28). Essa mesma estrutura está presente não somente nas mitologias e religiões, mas também nas narrativas clássicas e modernas.

Podemos entender melhor o sucesso desse tipo de estrutura narrativa quando olhamos algumas dezenas de milênios para o passado, quando nossos ancestrais tiveram que recorrer à migração para poderem sobreviver.

Por volta de 50 mil anos atrás, os indivíduos da espécie humana começaram a migrar como forma de buscar mais recursos cada vez mais escassos devido à crescente pressão populacional (HOPPE, 2018). Quando o número de indivíduos da espécie ainda não superava os 5 mil, e todos estavam confinados ao norte da África, eles viviam em pequenas comunidades caçadoras-coletoras de algumas dezenas e de quantidade máxima de aproximadamente 150 pessoas (DUNBAR, 2003). Contudo, sociedades caçadoras e coletoras viviam parasiticamente, sem cultivar ou

criar, apenas consumindo o que a natureza oferecia. Isso significa que a densidade populacional tinha que se manter bastante baixa para manter uma vida razoavelmente confortável. Ou seja, se um grupo começasse a crescer demais, os recursos, antes suficientes, passariam a ser insuficientes para se manter um bom padrão de vida. As pessoas tentavam impedir que essa pressão populacional surgisse através de abortos, infanticídios, sacrifícios e redução do índice de gravidez com longos períodos de amamentação, que, em combinação com baixa gordura corporal, reduz a fertilidade feminina. Ainda assim, a população continuava em crescimento. A principal alternativa encontrada para o problema foi a migração. O processo repetia o padrão. Um grupo invadia um território desconhecido e, quando a pressão populacional começasse a apertar, parte do grupo ficava por ali mesmo e outra parte se mudava para outro lugar.

Esse processo, de forma generalizada e simbólica, é a Jornada do Herói. A capacidade de explorar novos territórios e de expandir os domínios do território conhecido foi o que fez com que a humanidade chegasse onde chegou. Podemos entender essa exploração de território desconhecido historicamente, como no caso da migração, mas também psicologicamente. Nesse caso, o território desconhecido não precisa ser necessariamente físico, mas pode ser situações desconhecidas, novidades tecnológicas, por exemplo, as quais o indivíduo pode explorar seus desafios e desfrutar dos produtos dessa exploração. Ou seja, a estrutura cognitiva e psicológica que incentiva a exploração do desconhecido, que estimula a dominação do caos em ordem, é uma parte arcaica da mente humana, isto é, arquetípica. Por isso, a estrutura da Jornada do Herói pode ser exaustivamente repetida sem nunca se tornar exaustiva e saturada.

A. Articulando o conhecimento em símbolos

Naturalmente, existe um caminho a ser percorrido para transformarmos em conhecido algo desconhecido, e é exatamente sobre isso de que se tratam as grandes narrativas da história humana. São as tentativas iniciais de se categorizar - e, de certa forma, simplificar - a realidade para torná-la mais explicável, mais comunicável para as gerações posteriores. Se hoje podemos fazê-lo na forma de artigos científicos cheios de gráficos e tabelas, com teses, argumentos e uma conclusão que o fecha no final, os antigos, que não tinham - e provavelmente não sentiam falta - esse tipo de produção textual, usavam narrativas, mitos e rituais para cumprirem o mesmo propósito. Uma boa história, que cumprisse sua função e fosse suficientemente arquetípica para se fazer válida por diversas gerações, sobrevivia e amadurecia de forma espontânea. Por amadurecer, podemos entender como a filtração, ou - talvez a melhor forma de entender - como a destilação dessas histórias às suas formas arquetípicas mais puras, mais condensadas. Ao serem densas o suficiente, os arquétipos presentes nessas histórias, por serem categorias interpretativas, fazem com que elas sejam tão facilmente compreendidas pelas pessoas, que elas passam a reproduzi-las e usá-las como forma de entender o mundo. Para evidenciar a proximidade das simbologias mitológicas com as nossas categorias interpretativas básicas, Jung traz os sonhos para a discussão:

“Como existem muitas coisas que estão além de nossa compreensão humana, usamos frequentes vezes – consciente ou inconscientemente – conceitos e figuras simbólicos quando a elas nos referimos (sem considerar a linguagem eclesial que está cheia disso); não só usamos símbolos, mas os produzimos espontaneamente em nossos sonhos.” (JUNG. 2019, p. 90)

Freud, por sua vez, em “A Interpretação dos Sonhos”, argumenta que esses símbolos não são restritos aos sonhos. Eles tomam forma mais completa e robusta nos folclore e mitos populares (FREUD, 2019). Muitas vezes, esses mitos antigos apresentam conhecimentos que foram posteriormente articulados de forma mais formal e empírica – de forma mais científica. Vamos ver a história de Prometeu como

exemplo de como esse conhecimento pode evoluir, saindo de um estágio narrativo e simbólico até o mais científico e objetivo.

Prometeu

Podemos imaginar, por exemplo, a dificuldade que os antigos tinham em articular formalmente a importância que o domínio sobre o fogo teve na evolução humana. Certamente os gregos antigos não diriam que uma série de mudanças adaptativas fizeram nossos ancestrais capazes de entender e dominar o fogo, possibilitando o cozimento de alimentos, o que pode fazer novas mutações não resultarem em morte, como um trato digestivo mais curto e cérebros maiores, o que nos fez ser racionais, ou melhor dizendo, nos permitiu uma atividade neural mais sofisticada. Contudo, por mais surpreendente e aberrante que possa parecer, esse conhecimento era, sim, transmitido entre os gregos. A diferença é a forma como eles o faziam: através dos mitos. Mais especificamente, através da história de Prometeu.

A Origem do ser humano, segundo a mitologia grega, tem algumas diferentes versões – como todas as outras histórias antigas –, mas todas elas passam pela história de Prometeu. Em certo ponto da Teogonia, os deuses encarregaram os titãs Epimeteu e Prometeu de criarem os animais que habitariam o mundo recém conquistado por Zeus e seus irmãos. Epimeteu se encarregou da criação dos animais e Prometeu ficou responsável por supervisionar os trabalhos do irmão. Em outras versões, são os deuses que criam os animais e seres humanos, enquanto aos irmãos sobra a tarefa de lhes atribuir características e qualidades.

De qualquer forma, cada animal recebeu um certo atributo que lhes conferia a capacidade de sobreviver em meio à natureza. Para alguns, ele deu a habilidade de voar, para outros, a habilidade de nadar e se mover pela água. Escamas, couro, pelos grossos, velocidade, força, tamanho, asas, presas, garras, cascos, chifres, etc foram distribuídos generosamente aos animais. Enquanto isso, Prometeu criava os humanos a partir do barro. Prometeu os criou à imagem dos deuses, contudo, Zeus decretou que deveriam continuar como mortais e adorar os deuses do Monte

Olimpo. Quando chegou o momento de conferir aos seres humanos suas características, os titãs se viram esgotados de materiais de confecção, pois foram todos usados na criação dos animais.

O resultado foi a criação de uma criatura frágil e indefesa, sem pêlos para resistir ao frio, sem garras ou velocidade para caçar, sem presas apropriadas para o abate de animais vivos, ou asas para fuga de predadores. Apenas um corpo vulnerável e sem possibilidades de sobreviver por conta própria no meio natural.

Prometeu sabia que essas características – ou a falta delas – levariam inevitavelmente à extinção da sua criação ou a sua subserviência total aos deuses enquanto fossem dependentes de sua proteção. Decidido a evitar esse destino infeliz, Prometeu decidiu subir ao Olimpo, invadir a oficina de Hefesto e Atena e roubar o Fogo Sagrado dos Deuses, ou Fogo do Céu, símbolo da inteligência, da engenhosidade e da astúcia divinas, e entregá-lo aos homens, munindo-os da inteligência, engenhosidade e criatividade. Com esse atributo, dentre as criações dos titãs, o ser humano tornou-se o mais semelhante aos deuses, sendo capaz tanto do raciocínio quanto da engenhosidade, até então exclusiva, e reservada aos deuses, tornando os homens quase-deuses.

Naturalmente, Zeus e os demais deuses ficaram furiosos com Prometeu e, como punição, ele foi arrastado e acorrentado a um rochedo no monte Cáucaso, nos limites do mundo, onde permaneceria sendo torturado por abutres que devorariam seu fígado. Como titã e imortal, Prometeu seria, então, devorado eternamente à medida que seu fígado se regenerava. Sua punição seria imediatamente terminada no instante em que ele se submetesse voluntariamente a Zeus. Contudo, Prometeu preferiu manter sua perpétua agonia sem nunca mostrar sinais de arrependimento do seu ato pela humanidade, tornando-se um símbolo da resistência ao sofrimento imerecido e à opressão.



A tortura de Prometeu, por Salvador Rosa (1646-1648)
https://fantasticacultural.com.br/imgs/imgs/202101080550101-a_tortura_de_prometeu_por_salvador_rosa_1646_1648_mito_grego_mitologia.jpg



Prometeu carregando o fogo dos deuses, por Jan Cossiers
https://fantasticacultural.com.br/imgs/imgs/202101080550101-a_tortura_de_prometeu_por_salvador_rosa_1646_1648_mito_grego_mitologia.jpg

Quando Prometeu entregou à humanidade o Fogo do Céu, ele garantiu à humanidade superioridade em relação aos outros animais criados por seu irmão Epimeteu. Esse “fogo” é tanto literal quanto simbólico – no caso, simbólico da sabedoria, mais especificamente, da sabedoria divina. Em algumas versões da história o que Prometeu entrega à humanidade é o fogo, enquanto em outras, é a inteligência. O fato é que, em posse do fogo, os homens passaram a criar armas com as quais podiam subjugar os outros animais, instrumentos para cultivar a terra e ferramentas para que se tornassem mais independentes das variações climáticas, bem como meios para cunhar moedas e desenvolver o comércio.

Hoje em dia, mais de dois mil e quinhentos anos depois, hipóteses da biologia evolutiva propõem que o advento do cozimento de alimentos duros – possível somente devido ao domínio do fogo – possibilitou o desenvolvimento de cérebros

maiores e mais sofisticados uma vez que menos energia era necessária para a digestão. Energia essa que poderia então ser deslocada para a atividade neural, o que levou a um massivo desenvolvimento cognitivo do ser humano (GIBBONS, 2007). Esse desenvolvimento cognitivo é, de fato, o que distinguiu o homem das outras espécies, fez possível o desenvolvimento de uma linguagem mais sofisticada e uma comunicação mais complexa e permitiu um melhor entendimento e domínio dos eventos naturais.

No fim das contas, é equivalente dizer que Prometeu entregou à humanidade o fogo ou a sabedoria. Pela beleza poética, diremos que foi o fogo. Mas a simbologia é simples, o fogo é a luz, é aquilo que ilumina o caos, é a sabedoria e o conhecimento. Enfim, é, de fato, impressionante que os gregos “soubessem” disso – ainda que de forma muito arcaica.

A pergunta que esta é: “Mas se eles sabiam disso, por que não simplesmente dizer de forma clara? Qual o motivo de criar uma história para, no final das contas, mal conseguirem ser claros naquilo que queriam explicar?”. Bem, a questão é que eles não sabiam que era isso que estava sendo articulado na história. Eles não partiram de um conhecimento formal e bem esclarecido sobre o assunto para poderem, então, criar a história e o personagem Prometeu. Não, essa história era justamente parte do esforço necessário para articular propriamente o que ainda não era completamente conhecido.

Esse é o processo de descoberta do desconhecido, ou, mais precisamente, esse é o processo em que o desconhecido começa a ser articulado e transformado em algo conhecido. Primeiro encontramos e confrontamos o desconhecido – essa é a jornada do herói –, depois tentamos organizar o desconhecido em simbologias, que podem surgir espontaneamente em sonhos, alucinações e visões, um momento que as religiões podem tratar como um momento de “iluminação divina”, ou, se formos usar a terminologia comum da Jornada do Herói, o “chamado à aventura”. Esse momento é amplamente presente em narrativas antigas e já serviu como fértil solo para pinturas e outras formas de ilustrações dessas mesmas narrativas. E, por ser um elemento estrutural arquetípico na construção de uma história, ainda é usado

hoje em dia como base estrutural de todo tipo de narrativa, desde romances e contos até séries de tv e grandes produções cinematográficas.



The inspiration of Saint Mathew (1602), por Caravaggio. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:The_Inspiration_of_Saint_Matthew_by_Caravaggio.jpg>, acessado em: 08/08/2021



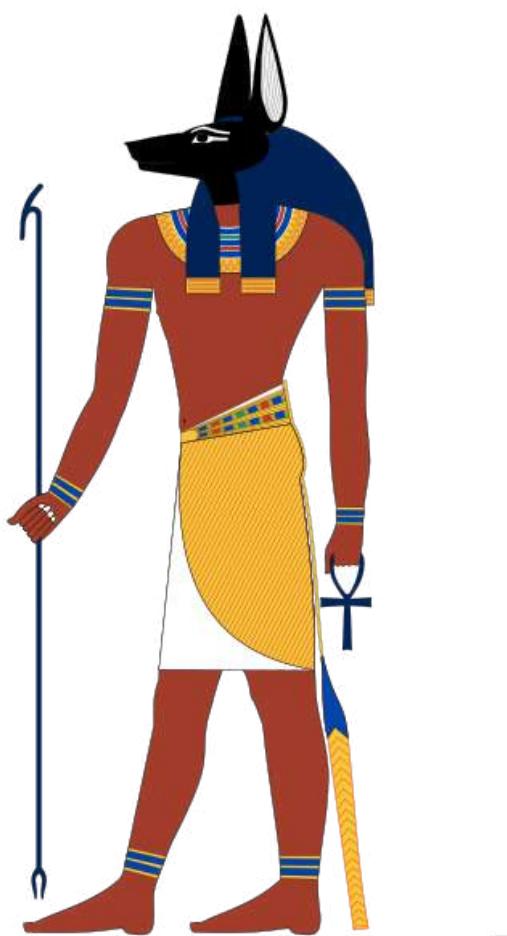
San Francesco riceve le stimmate (1594), por Federico Barocci. Disponível em: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:San_Francesco_riceve_le_stimmate - Barocci.png>, acessado em: 08/08/2021

Em um estágio pouco mais avançado, vemos surgir narrativas sobre o assunto, expondo-o de forma mais clara. Além disso, há a proposta de que a filosofia, mãe de todas as ciências, tenha surgido como uma derivação dos mitos, como tentativa de aprofundar as reflexões mitológicas.

Podemos notar uma graduação na transformação do desconhecido (das trevas) em conhecimento (luz). Um processo de produção e transmissão de conhecimento e costumes que sai da experiência bruta do desconhecido, passa

pelas representações simbólicas de sonhos, pelas manifestações narrativas, e vai terminar na compreensão científica formal do fenômeno primitivamente explicado nas narrativas. Os elementos que antes eram desconhecidos passam a ser um pouco melhor compreendidos quando articulados em narrativas e representações simbólicas. Simbolicamente, podemos dizer que, ao contar uma história e separar o conhecido do desconhecido, imitamos a ação de Deus no Gênesis, de separar Luz e Trevas. Com Prometeu, vemos o caminho muito bem exemplificado. A história de Prometeu é uma explicação simbólica de um fenômeno que foi mais tarde articulado científica, racional e formalmente. É o que disse Picasso, que a arte é uma mentira que nos ajuda a compreender a verdade.

Nada mais representativo das histórias mitológicas do que os deuses. Embora eles nem sempre assumam forma humana, podemos entendê-los como personificações de elementos da natureza, de modos primitivos do ser, em suma, dos aspectos da realidade que compõem a experiência humana, mas não estão sob nosso controle. Por “personificação” aqui podemos entender uma imagem, ou uma descrição que caracterize uma divindade. Por exemplo, no Antigo Egito, Anúbis, deus associado à mumificação e à vida após a morte, responsável por conduzir e orientar as almas no pós-vida, era caracterizado de forma antropozoomórfica, com corpo de homem e cabeça de chacal. Em outras situações, ele também é retratado como um chacal completo, em posição de esfinge. Apesar das misturas com formas de animais, ainda podemos manter a “personificação” sem perda de sentido, pois, mesmo que tenham forma de animais, ainda possuem características humanas tanto físicas quanto comportamentais, de personalidade.



Anúbis com corpo humano e cabeça de chacal; disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Anubis_standing.svg; acessado em: 05/07/2021.



Anúbis em forma de esfinge; disponível em: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Anubis_jackal.svg; acessado em: 05/07/2021.

Podemos lembrar também dos deuses gregos. Eles têm uma forma humana e mesmo emoções humanas – o que nos remete ao Deus cristão, que fez sua criação em sua imagem e semelhança –, mas isso porque são representações antropomórficas (proximidade com a nossa plataforma interpretativa) de elementos que são incontroláveis, que ditam comportamento e que são eternos (elementos que fogem da nossa compreensão imediata, elementos desconhecidos em primeira análise). Os gregos diziam que as pessoas eram os brinquedos dos deuses. Ou seja, os deuses são representações dos elementos do mundo que nos controlam.

Na comparação entre os deuses, temos mais uma vez um cenário em que podemos ver diferenças em um certo nível de análise - como em suas descrições, funções, personalidades e responsabilidades - ao mesmo tempo em que podemos identificar semelhanças em outro nível. A mais notável semelhança entre eles é a imortalidade. Todos os deuses são imortais. Há histórias em que um deus entra em conflito com outros, mas o resultado nunca é a morte do que sofreu a derrota. O que ocorre é o aprisionamento, esquartejamento, inutilização, banimento, tortura eterna, etc, mas não a morte. Cronos, apesar de devorar seus filhos, acaba por vomitá-los vivos; Zeus aprisiona Cronos no submundo, mas não pode matá-lo; Prometeu é acorrentado e torturado eternamente; Marduk não mata Tiamate, mas a corta em pedaços para poder construir o mundo. Ou seja, nem mesmo um deus pode cessar a existência de um outro, apenas alterar a sua situação, seja momentaneamente ou de forma permanente.

Outro ponto de destaque é que os deuses controlam o comportamento humano. Talvez não diretamente, mas, no mínimo, através daquilo que eles representam. Se seguirmos a linha de raciocínio do Jung sobre a mitologização dos processos da natureza, podemos, quase que imediatamente, entender os deuses como personificações - mitologizações - dos elementos da natureza. E por "elementos da natureza" podemos incluir também comportamentos instintivos, animalescos e primitivos. Nesse sentido, os deuses também representam componentes primários da existência.

Por isso as divindades são eternas, porque esses fenômenos já aconteciam antes de o ser humano existir e continuarão acontecendo depois que o *Homo Sapiens* for extinto. Eles nos controlam e são personalidades porque são, além de fenômenos naturais, elementos primários do ser. Quando se está sob o domínio da raiva, o indivíduo não se controla. Sob a paixão erótica, ele é quase unicamente uma ferramenta daquele sentimento primitivo que guia a perpetuação da espécie. O mesmo vale para fome ou qualquer motivação primitiva. Por isso os gregos entendiam os humanos como simples brinquedos dos deuses.

O exemplo mais claro disso é o Cupido (Eros para os gregos), representação do amor, do desejo e do que seria posteriormente chamado de luxúria, um dos sete pecados capitais. Ele é eterno, não só por ser um deus, mas porque o desejo é muito mais antigo que nós, ele já existia e continuará existindo quando não estivermos mais aqui. É incontrolável, pois não podemos escolher quando seremos alvejados por sua flecha. E, por isso, determina comportamento. O Cupido, contudo, não emerge sozinho com essas características. Todos os deuses as têm, como Afrodite (Vênus), a deusa da beleza. Aliás, não é coincidência que o Cupido seja filho dela. Essa espécie de sucessão dos deuses forma uma hierarquia entre eles, como se estivessem nos dizendo que a existência de um certo fenômeno precede e condiciona outros.



Psyche revived by Cupid's kiss (1793), por Antonio Canova. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Cupid_and_Psyche#/media/File:0_Psyche%C3%A9_ranim%C3%A9e_par_le_baiser_de_l'Amour_-_Canova_-_Louvre_1.JPG>, acessado em: 10/08/2021

Usando essa mesma lente podemos olhar para todos os deuses: Ares e a guerra (melhor compreendido se vermos guerra como fúria, raiva ou ira); Zeus e os céus; Apolo e o sol; Poseidon e os mares; etc. À essa luz, seria estranho dizer “Eu não acredito em Ares!”. Seria como dizer “Eu não acredito na ira, no conflito da fúria.”, quando uma rápida visita ao trânsito da avenida Tiradentes provaria o contrário. Claro, não acreditamos em Ares literalmente, no sentido de ele estar material e fisicamente fazendo guerras por aí, mas, simbolicamente, qualquer avenida prova sua existência. Isso porque os mitos e as histórias em geral não têm uma explicação propriamente dita para os eventos, mas buscam entender o significado desses eventos da forma mais próxima possível à nossa interpretação mais básica. Isto é, são uma forma particular de articular o que está acontecendo sem precisar recorrer a conceitos complexos que seriam, sem treinamento e estudo adequado, difíceis de entender e comunicar. Ao trabalhar com representações simbólicas, os mitos se faziam auto-evidentes e suficientes em si mesmos. Campbell adiciona:

“Sonho é o mito personalizado, mito é o sonho despersonalizado; tanto mito quanto sonho são simbólicos do mesmo modo que as dinâmicas da psique. Mas no sonho as formas são particularizadas pelos problemas peculiares do sonhador, enquanto no mito os problemas e soluções apresentados são diretamente válidos para toda a humanidade.” (CAMPBELL. 2004, p. 18)

Isso significa que os mitos têm características de apelo universal. As histórias se repetem em diferentes roupagens. Elas são diferentes em um nível de análise e iguais em outro. Enquanto elas diferem em aparência, se assemelham em conteúdo, temas e mensagem.

B. Conhecimento transmitido através de histórias e narrativas

Segundo a Jornada do Herói, para podermos adquirir novos conhecimentos, devemos aceitar o “chamado à aventura” e explorar território desconhecido. O “explorar” condensa expressões como: estudar, provar, tentar, experimentar, etc. O “território” se refere aos assuntos que são, de forma geral, alvos dessa exploração, como História, matemática, economia, música, criptografia, gastronomia, etc. Contudo, as nossas experiências são limitadas no tempo e no espaço. Logo, o número de territórios que podemos explorar são bastante limitados, restando muito mais elementos desconhecidos no mundo do que conhecidos. Por isso, usamos as histórias para comunicar o que já foi desconhecido e agora se apresentam de forma um pouco menos sombria, para que as pessoas não partam sempre do zero e, assim, o conhecimento pode ser comunicado, desenvolvido e acumulado através das gerações.

O mundo narrativo - isto é, o mundo interno à história, em que a história se passa - não pode ser, e não é, entendido como um lugar de coisas, no sentido de ser um ambiente físico onde habitam objetos empíricos com características sensoriais. Podemos fazer uma breve concessão e acreditar que, para os personagens vivendo naquele mundo, os objetos têm características sensoriais, mas sabemos que, para nós, espectadores e leitores, nada daquilo realmente existe. Contudo, por mais que saibamos dessa falsidade das narrativas, continuamos assistindo, lendo e nos engajando nas mais diversas histórias. Isso é porque narrativas podem ser melhor entendidas como um lugar de valores do que como um lugar para coisas (PETERSON, 1999). Nesse sentido, é menos importante o que são os objetos em si do que o valor deles na história. E o valor que eles desempenham na narrativa depende do significado que pode a eles ser atribuído no correr da história. Em um nível um pouco mais elaborado de análise, esse significado pode ser entendido como a categoria interpretativa representada pelo objeto - usando “objeto” aqui como qualquer elemento narrativo, desde personagens até cenários. Por esse motivo, os mitos não podem ser propriamente interpretados

sem ter em mente que o significado e o valor das coisas dentro da narrativa é mais importante do que a coisa em si e do que ela é feita.

É preciso entender, por exemplo, o que a água significa em um certo contexto mitológico - como fertilidade, vida, caos, etc -, não simplesmente que ela seja feita de Hidrogênio e Oxigênio. Quando Nietzsche anunciou a morte de Deus, ele não quis dizer isso literalmente, mas simbolicamente. Nesse caso, em algum momento foi perdida a habilidade de enxergar Deus de forma simbólica e as histórias mitológicas passaram a ser vistas com olhos empíricos, como se elas quisessem explicar as coisas e não seus significados. Em algum momento, a água se tornou apenas H₂O.

Muitos séculos de firme disciplina e treinamento intelectual foram necessários para que fossem produzidas mentes capazes de ver apenas o que um objeto é em suas propriedades físicas e químicas, isto é, suas características intrínsecas. A mentalidade empírica e científica é capaz de estudar o objeto em si mesmo, ela vê o mundo como um lugar de coisas, mas não é capaz de lhes atribuir, extrair ou criar significado (PETERSON, 1999). Mas não podemos ler os mitos com mentalidade empírica formal sem perda de compreensão do que eles têm a dizer. Isso porque eles não são a explicação para as coisas do mundo, mas para o significado dessas coisas no mundo. De fato, toda história tem em si implícita a busca por significado. Estamos a todo momento tentando dar significado à nossa existência. É essa busca que nos move. É essa busca a razão de ser de toda história (XAVIER, 2015). A mentalidade empírica tende a desconsiderar o aspecto espiritual da existência. E uso o termo “espírito” aqui de forma simbólica, não literalmente como a mente empírica pode interpretar. Campbell elabora o raciocínio:

“Sempre foi a função principal da mitologia e dos rituais fornecer os símbolos que carregam o espírito humano em frente, em contraponto às constantes fantasias humanas que tendem a prendê-lo. De fato, pode muito bem ser que o alto nível de neurose entre nós decorre do declínio desse tipo de remédio espiritual” (CAMPBELL. 2004, p. 10)

A vantagem das narrativas, mitos e rituais em relação a explicações teóricas mais formais, por assim dizer, é que as categorias representadas pelos arquétipos

são categorias fundamentais de interpretação do mundo. Eles podem ser usados para comunicar um conhecimento ainda em seu estado inicial de articulação, isto é, quando o assunto abordado ainda tem muito de desconhecido e ainda está em processo de exploração. E mesmo na comunicação de um conhecimento já bastante desenvolvido, a forma mitológica pode ser mais eficiente e de imediata compreensão devido aos seus componentes arquetípicos e às categorias básicas de interpretação que eles representam. Ou seja, eles estão sempre mais próximos da experiência bruta e crua do que o mais sofisticado tratado de psicologia.

Podemos observar algumas histórias mitológicas para entendermos melhor como isso pode acontecer. E, por serem histórias arquetípicas, naturalmente elas se repetirão em diferentes culturas com formatos diferentes, mas conteúdos semelhantes, quando não praticamente idênticos. Todas comunicando a mesma sabedoria.

Vamos usar duas histórias para fins de comparação. Uma delas de origem mesopotâmica (a história de Marduk) e a outra de origem egípcia (a história de Hórus). Embora de origens diferentes e compostas por personagens diferentes, ambas tentam apresentar uma solução para o problema de quais características fazem um bom governante ou um bom líder.

Marduk e Hórus

Marduk – Mesopotâmia

Os mesopotâmicos acreditavam que a terra era plana, em formato de disco e cercada por montanhas e água salgada para além das bordas de terra (FOSTER, 1996). Acima do céu e em baixo da terra haveria água doce. Essa é uma representação fenomenológica, baseada na experiência sensorial de percepção do mundo. Quando alguém se coloca em qualquer lugar a céu aberto, o mundo parece um disco. Depois que se caminha por todo o território, encontra-se o mar - água salgada - circulando e limitando os avanços terrestres. A água doce, por outro lado,

provém da chuva, caindo do céu, e também pode ser encontrada ao se escavar a terra. Os rios que cruzavam a região e o clima eram alternadamente garantidores e destruidores da vida, dependendo de seu ciclo de cheias e sua violência. Não havia confiança total nos rios como provedores infalíveis, diferentemente do que acontecia no Egito com o Nilo.

O mundo era dividido em um centro e quatro regiões, correspondentes aos quatro pontos cardeais. As montanhas correspondentes a essas regiões eram retratadas como o lar da existência hostil e bestial humana. Florestas também aparecem como ameaçadoras na literatura. Todos esses aspectos são representações do desconhecido, e o desconhecido, bem como a escuridão, gera tanto medo quanto curiosidade.

A Criação segundo a mitologia mesopotâmica:

No início dos tempos, Tiamate e Apsu estavam interligados por uma espécie de abraço sexual. Tiamate era a divindade da água salgada, ou o que podemos chamar de um oceano primitivo. Com efeito, seu lugar de origem e habitação é o fundo do mar. Apsu era o deus da água doce e funcionava como a contraparte masculina de Tiamate. O mito da criação mesopotâmico não revela muito sobre ele, Sabemos apenas que é o consorte masculino do dragão do caos. E, da comparação de mitos, sabemos que o consorte masculino do dragão do caos geralmente representa a racionalidade, a cultura, ou a ordem.

De qualquer forma, eles são os deuses da água – Tiamate da água salgada e Apsu da água doce. E estão ligados por um abraço sexual, ou seja, eles estão agindo de forma criativa. O ato sexual, dentro da mitologia, é frequentemente apresentado como a representação da probabilidade de uma nova forma de vida passar a existir. Vemos a mesma situação na mitologia grega com Cronos e Gaia.

No caso mesopotâmico, a água – ou a mistura de água salgada e água doce, para ser mais preciso – está sendo associada ao primeiro elemento da vida, aquilo

que originou e moldou a vida. Quando vemos, por exemplo, a transformação de desertos como resultado da chuva ou a fertilidade da terra como resultado de um rio – ou de dois rios, como o Tigre e Eufrates, que caracterizaram a mesopotâmia – podemos entender porque a água seria o elemento que provê a vida, como o elemento que faz a vida acontecer. Além disso, sabemos que, do ponto de vista evolutivo, isso é exatamente o que aconteceu. Ela é o fluido corporal, sangue e fluxo de sangue, o odor do animal e a corporalidade cheia de paixão. A vida surgiu na água e precisa de água para se sustentar. Daí nota-se, inclusive, o batismo como uma espécie de renascimento no cristianismo. Além disso, a representação de água salgada como caos e da água doce como ordem é uma associação direta ao fato de dependermos muito mais de água doce – rios e lago – para sustentar a civilização do que precisamos do mar, que para o homem antigo parecia ser muito mais a borda do mundo, onde habita o desconhecido e o perigo. Ou seja, a consideração da água como elemento primário da vida não é nenhuma conclusão trivial, não menos do que a consideração de que o sol é a fonte final de vida. Afinal, também dependemos do Sol para chegar onde chegamos, do ponto de vista evolutivo.

Enfim, a relação de Tiamate e Apsu dão origem a novas criaturas – podemos pensar nelas como os deuses primitivos. São forças primordiais caóticas e sem rumo. Eles eram agitados, moviam-se e agitavam os órgãos vitais de Tiamate, tumultuavam e perturbavam o mundo. Seus atos eram nocivos e seus comportamentos eram ofensivos a Apsu e Tiamate. Devido a toda a confusão e danos causados por suas crias, Apsu propôs a Tiamate que terminasse com a sua prole, ao que Tiamate ficou indignada, dizendo que, apesar da nocividade de seus filhos, eles deveriam suportá-los de bom grado. Ainda assim, Apsu elabora uma estratégia para colocar um fim ao comportamento de seus filhos. Ciente de seus planos, Ea, um dos deuses, age mais rápido e consegue matar Apsu. Sobre o cadáver de seu pai, Ea passa a construir sua casa.

Apsu, aqui, representa a cultura. Habitamos o cadáver da cultura. É o passado que já morreu. Mas não morreu simplesmente. Os deuses antigos foram tolos o bastante para matá-lo. É a morte de Deus, inclusive, não diferente do que

Nietzsche escreveu. Esse colapso dos sistemas de crença tem acontecido há muito, muito tempo. Mas eles o matam descuidadamente porque não entendem o que precisam para sobreviver, e então tentam viver sobre o cadáver. Eles mataram a ordem. Quando se mata a ordem, o caos emerge.

Então, Tiamate, a mãe natureza, por assim dizer, desperta enraivecida e decide eliminar os deuses. Ela prepara um exército de monstros quiméricos. Enquanto isso, os deuses continuam se propagando, causando seus problemas e entrando em guerra uns contra os outros. Para seu exército, Tiamate gera serpentes monstruosas, portadoras de presas envenenadas; misturas de homem e leão; homens-escorpião; homens-peixe, homens-touro; demônios de todos os tipos, destemidos e portadores das mais poderosas armas. Do meio deles, ela fez de Qingu o mais poderoso e fez dele líder do exército, comandante de batalha e senhor da guerra. Qingu é a representação mesopotâmica de Seth, na mitologia egípcia, Hades na mitologia grega e de Satanás, na tradição judaico-cristã. Ele é o rei dos demônios.

Vale lembrar que essa história está sendo desenvolvida e contada enquanto os mesopotâmicos estão se organizando para criar uma das primeiras grandes civilizações humanas a partir da reunião de várias tribos, cada uma com sua forma de governança, sua própria religião e sua própria hierarquia de valores. A batalha entre os deuses representa esse processo de embate cultural. Todos os deuses das diferentes tribos estão, de certa forma, disputando o papel de deus principal, de “rei dos deuses”. Nesse sentido, os mesopotâmicos estavam tentando entender qual deus deveria ser rei, ou seja, quais valores deveriam governar, quais os atributos necessários de um governante.

De volta à história, Marduk é uma nova categoria de deus, com atributos muito distintos que logo chamam a atenção de todos os outros deuses. Um deles é o poder de falar palavras mágicas. Quando ele fala, o céu da noite se torna dia e vice-versa. Ou seja, ele representa a capacidade verbal, a articulação da comunicação discursiva. Ele também tem olhos por toda sua cabeça que podem ver em todas as direções. Ou seja, Marduk é o poder que pode falar e enxergar. Os

outros deuses percebem imediatamente a singularidade de Marduk e o enviam para combater Qingu e seu exército.

Contudo, Marduk propõe um acordo: ele faria o que foi pedido e derrotaria Tiamate em troca de se tornar o rei dos deuses e passar a ter o poder de determinar destinos. Os deuses, sem muitas esperanças fora de Marduk, aceitam o acordo. Marduk, então, assume o trono e é saudado por todos os deuses em uma cerimônia de coroação como prova de sua supremacia. Ele ascende ao posto de rei, escolhe suas armas e parte rumo ao combate.

Ele avança ao campo de batalha, liderando os demais deuses que, amedrontados, o acompanham. Até mesmo Qingu está apavorado. Marduk o ignora e desafia Tiamate diretamente para um combate. Ele consegue derrotá-la, destruir seu exército e tomar a Tábua dos Destinos.

Ele parte o corpo de Tiamate em pedaços e os usa para criar o mundo, os céus e a terra. O sangue de seu corpo é carregado pelo vento como evidência de sua morte. Ele organiza as estrelas e planetas, regula o movimento da lua, do sol, do clima e das águas subterrâneas. A partir do sacrifício de Qingu, usando seu sangue como matéria prima, o ser humano é criado. Um paralelo com a ideia egípcia e judaico-cristã de que existe um elemento satânico no ser humano.

Os mesopotâmicos estavam tentando entender o que é que deve governar. Em um contexto de misturas culturais, estavam tentando descobrir quais deuses deveriam ser centrais e qual deus deveria ocupar o topo da hierarquia dos deuses.

Podemos imaginar que os deuses competem por domínio na imaginação popular através do tempo. Alguns deuses vencem e ocupam a posição principal na hierarquia dos deuses. Eles são ideais personificados competindo por dominância no imaginário popular. O deus que surge como vitorioso e dominante carrega uma substancial carga de informações sobre o que aquele ajuntamento de pessoas consideravam uma boa resposta aos seus problemas. A resposta que eles encontraram foi Marduk.

Marduk estrutura o mundo, ele constrói as fundações do mundo a partir do próprio caos – representados pelo estado de conflito entre Tiamate e seus filhos. Suas habilidades únicas do discurso e da visão foram o que lhe conferiu competência para fazê-lo. Podemos, inclusive, adicionar aqui um paralelo com o Gênesis, em que o processo de criação de Deus reside no discurso; é o discurso divino, por assim dizer, que cria ordem a partir do caos.

Os mesopotâmicos estavam trabalhando a ideia de que aquilo que se consegue enxergar e falar é o que deve ter o poder de conduzir destinos. O “enxergar” aqui podemos entender mais como sabedoria e capacidade de entender o que está acontecendo e ser atento ao que acontece em volta do que como a capacidade visual fisiológica simplesmente. Ou seja, o rei, o governante, deve saber se comunicar, deve estar atento ao que acontece ao redor e deve ser capaz de construir o mundo quando confrontado com o caos. Marduk era o deus chefe da cidade da Babilônia e o imperador era considerado seu representante e avatar. Sua soberania era proveniente de ser capaz de fazer o que Marduk fez: criar ordem a partir do caos.



Tiamate e Marduk <https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Chaos_Monster_and_Sun_God.png>
acessado em: 25/08/2021

Hórus - Egito

Um dos cuidados que devemos ter quando falamos sobre o Antigo Egito é ter em mente que esse é um termo muito amplo para nomear um período muito longo da história de uma região. O que conhecemos por Antigo Egito nomeia um período de tempo de mais de 3 mil anos. Durante esse tempo houveram guerras e alterações na estrutura política e cultural. Contudo, um elemento perene na história do Antigo Egito é a importância da religião, fundamental para a cultura egípcia, que se baseava em sua relação com o divino (TEETER, 2011). O governo, por exemplo, era meramente um aspecto da religião, que dominava a vida egípcia. O próprio faraó devia sua legitimidade como governante à sua pretensa ligação com o deus Hórus.

O rei em vida era associado a Hórus, e os reis mortos eram associados ao seu pai, Osíris (SHAW, 2000).

Os egípcios eram politeístas e tinham em seu panteão uma enorme quantidade de deuses. Os deuses do Egito tinham muitas formas diferentes: animais, humanas, uma mistura de animal e humano, e também apareciam como forças da natureza simplesmente. Ainda assim, existiam alguns deuses centrais, os quais ocupavam o topo da pirâmide hierárquica dos deuses. Como já foi discutido anteriormente, os deuses centrais são os ideais dominantes de uma sociedade que estão personificados, ou simbolizados, através dos deuses.

O mito de criação egípcio predominante varia dependendo do período e do centro religioso em questão. Durante a pré-história, entende-se que a grande deusa chamada Nun fora a responsável pela criação a partir de si mesma. Apesar das mudanças séculos após séculos, alguns aspectos da criação egípcia parecem ser relativamente constantes, como a fonte de todas as coisas ser a água – o que não é de se surpreender, dada a dependência do Egito em relação ao Rio Nilo – uma semelhança mantida com Nun, a presença de um olho que tudo vê que cria o cosmos dentro do caos das águas ao redor (LEEMING e LEEMING, 1994). Como toda história antiga, a versão apresentada a seguir é uma das muitas variantes dessa história e uma das várias histórias nas quais os egípcios baseavam sua sociedade.

A história começa com Osíris, neto de Rá, o Deus Sol. Ele pode ser entendido como o antigo rei. No seu nascimento, seu avô o declarou herdeiro do trono. Quando seu pai se aposentou – vale lembrar que os personagens dessa história são deuses, portanto imortais – Osíris assumiu seu papel como rei e tomou sua irmã, Ísis, como rainha. Sua primeira atitude como rei é abolir o canibalismo e estabelecer a agricultura – Osíris também era tido como deus da fertilidade. Ele construiu templos e criou leis justas para o seu povo. Osíris é o espírito heróico que estabeleceu o Estado egípcio. Ele representa a cultura, a tradição e a ordem. Em um paralelo com outras histórias mais recentes, ele é Dumbledore, de Harry Potter, ou Mufasa, em O Rei Leão. Contudo, Osíris envelhece – entenda a velhice aqui

simbolicamente, mais no sentido de desatualizado do que de idoso. Em sua velhice, ele está intencionalmente cego – a cegueira também deve ser interpretada simbolicamente, no sentido de que Osíris se recusa a ver aquilo que poderia ver, ou talvez não tenha mais a energia e disposição para fazê-lo.

O irmão de Osíris, Seth, quer o controle do reino e representa aqui a maldade e a destruição, ele é a serpente no Jardim do Éden. Seth é o equivalente a Satanás. A origem da palavra Satã vem de Seth e Set, dos Cristãos Coptas. Seth é o precursor da ideia ocidental de Satã. Ele representa o mesmo que Scar em Rei Leão, irmão de Mufasa. Osíris sabe sobre as intenções e a índole do seu irmão, mas subestima seu poder, ou seja, ele está intencionalmente cego. Aproveitando o descuido do irmão, Seth corta Osíris em pedaços e os distribui pelo reino para que ele não possa se reconstruir – relembrando que, por ser um deus, ele não pode ser morto. A ordem foi destruída, partida em pedaços. Como no caso dos mesopotâmicos, o caos emerge.

Ísis é rainha do submundo, cônjuge de Osíris. Ela percorre todo o território egípcio tentando encontrar os pedaços perdidos de seu marido. Ela consegue encontrá-los e restaurar o corpo de Osíris com a ajuda de Anúbis, deus da morte e das tumbas, do embalsamento e mumificação. Osíris torna-se, então, a primeira múmia. Uma vez reconstituído, Ísis faz com que ele a engravide. Nasce, então, Hórus. Ele é um tipo messiânico, representado pelo “olho que tudo vê”, fruto da ordem e do caos, do grande pai (Osíris) e da grande mãe (Ísis). Acredita-se que parte da mitologia que descreve Hórus foi pega e atribuída, posteriormente, a Jesus Cristo. Nessa parte da história, Ísis, bem como Maria, mãe de Jesus, cumpre o arquétipo da Grande Mãe, a mãe ideal e devotada ao seu filho. Ela continuou a aparecer na cultura ocidental como a personificação da natureza e do aspecto divino feminino. A ideia cristã de uma mãe sagrada e ideal não é um tema unicamente cristão, mas um arquétipo profundamente gravado na mente humana.



Ísis e seu filho, Hórus. Disponível em:
https://en.wikipedia.org/wiki/File:Egyptian_-_Isis_with_Horus_the_Child_-_Walters_54416_-_Three_Quarter_Right.jpg. Acessado em:06/06/2021



Hórus. Disponível em:
<https://en.wikipedia.org/wiki/File:Horuselder.jpg>. Acessado em: 06/06/2021



O Olho de Hórus. Disponível em:

[https://sk.pinterest.com/pin/274860383484858253/?amp_client_id=CLIENT_ID\(\)&mweb_unauth_id={{default.session}}&simplified=true](https://sk.pinterest.com/pin/274860383484858253/?amp_client_id=CLIENT_ID()&mweb_unauth_id={{default.session}}&simplified=true). Acessado em: 06/06/2021

Hórus foi criado para derrotar Seth e restabelecer a ordem no reino que antes fora de seu pai. Hórus é descrito como um falcão, ou um homem com cabeça de falcão. Ele é frequentemente simbolizado pelo “Olho de Hórus”, um conceito e símbolo que representa bem-estar, cura e proteção. A característica chave que o distingue de Osíris é sua capacidade de enxergar. A capacidade visual humana é maior que a de qualquer outro animal, exceto aves de rapina. Enquanto a maioria dos animais têm seus cérebros organizados em torno do olfato, o nosso cérebro é organizado em torno da visão. O que os egípcios estão articulando com Hórus é que é a capacidade visual – simbolicamente – que é capaz de salvar uma comunidade da destruição.

Diferente de seu pai, ele não está cego, ele não subestima Seth e sabe exatamente o que está enfrentando. Ele, então, desafia Seth pelo trono. Seus embates são frequentemente violentos, mas também compostos por disputas como

corridas de barcos. Suas batalhas duraram mais de 80 anos. Em um de seus embates, Seth consegue arrancar um dos olhos de Hórus. Aqui reside uma mensagem similar ao que se vê no Gênesis. Hórus é bem informado, ele enxerga bem, ainda assim, Seth é capaz de lhe infligir sérios danos, como a perda de um olho. Ou seja, por mais que você seja bem preparado, a destruição sempre será capaz de se impor, a serpente sempre estará no paraíso.

Por fim, Hórus derrota Seth e o expulsa do reino. Como Seth é um deus, não pode morrer, desta forma, o melhor que Hórus consegue é remover seu tio de seus domínios. Ele, então, se torna rei, recupera seu olho arrancado, volta ao submundo e o entrega ao espírito débil de Osíris, que, agora provido de visão, recupera sua força. Os dois voltam ao reino egípcio e passam a governar em conjunto. Os egípcios acreditavam que o faraó era uma espécie de descendente de Osíris e Hórus, por isso sua legitimidade em governar.

Assim como estavam fazendo os mesopotâmicos, os egípcios estavam tentando entender o que é aquilo que deve governar. Osíris é a cultura e a tradição, ou seja, a cultura de um povo está sempre ameaçada pela cegueira intencional. Ela não vê aquilo que poderia ver porque foi estabelecida há muito tempo. Toda tradição tem a tendência de ignorar mudanças. E é por isso que Seth consegue o poder, porque a tradição não vê aquilo que a ameaça. O que Hórus faz é usar sua capacidade de enxergar, isto é, de entender a situação, para retomar a ordem que antes fora estabelecida. A diferença é que agora Osíris – a tradição – não está cego, mas atento às mudanças e ameaças. A conclusão da história é a de que o governante deve incorporar sua tradição, sem nunca deixá-la cega. Ele deve dar visão à cultura cega e manter o caos fora de seus domínios.

Ainda que de formas diferentes - com aparências diferentes -, o conteúdo e o tema presente nessas duas histórias são o mesmo. A história de Marduk é simbolicamente a mesma de Hórus. As duas tentam articular e entender o que o líder, ou, no caso, o governante, deve fazer. Elas propõem certas características que devem ser atendidas por quem quer ocupar o topo da hierarquia de governo. São representações simbólicas de um mesmo tema de intrínseca importância à nossa

compreensão da sociedade. Não são historinhas inventadas para dar uma explicação simplista ao mundo, mas, como disse Campbell, são produções simbólicas espontâneas da psique humana. Campbell, inclusive, parte de Jung e dos arquétipos:

“o arquétipo é uma tendência de criar representações muito variáveis, mas sem perder seu modelo primitivo. Existem, por exemplo, muitas representações do motivo dos irmãos inimigos, mas só existe *um* motivo. Só é possível descrever isso como uma tendência a essa espécie de formação de representações. Como tal, representa uma disposição hereditária da psique humana e é possível encontrá-la praticamente em toda parte e em todos os tempos. Penso nesse motivo quando falo do arquétipo.” (JUNG, 2019, p. 146)

Ou seja, os arquétipos podem vestir roupas e falar línguas diferentes, mas serão as representações dos mesmos motivos. Os grandes escritores, aqueles cujas obras serão lembradas por séculos (Ilíada e Odisseia, O Antigo Testamento, Édipo Rei, Antígona, a Teogonia, Macbeth, Dom Quixote, A Divina Comédia, etc), lidam exatamente com esses motivos. Não são apenas histórias que retratam seu próprio tempo e espaço, elas têm a capacidade de ir além, de resistir tanto ao tempo quanto ao deslocamento espacial, por isso podemos, ainda hoje, acompanhar Dom Quixote e Sancho Pança com deleite.

Talvez nenhuma outra antologia de histórias tenha mais influência no mundo ocidental do que a Bíblia. Ela é um livro que contém várias histórias que buscam dizer quem somos nós. E vem, há mais de um milênio, funcionando como guia e bálsamo para as nossas ansiedades existenciais (XAVIER, 2015). Contudo, a Bíblia não é a única. Todas as grandes histórias o fazem.

Provavelmente todo mundo já pensou em matar alguém, porém poucos seguem adiante como fez Raskolnikov, em Crime e Castigo, de Dostoevsky. Seria reducionista demais afirmar que Crime e Castigo trata apenas desse assunto, mas o tema da culpa é certamente um dos temas centrais. E, caso um assassino não tenha sentido nada durante ou depois do ato, Camus nos apresenta Mersault, em O Estrangeiro. São grandes histórias porque os autores não se prendem às

mesquinharias dos próprios problemas, mas exploram questões relativas a toda humanidade, temas universais. Elas lidam com os problemas saídos da Caixa de Pandora, ou os problemas decorrentes da expulsão do paraíso. Assim, elas dão significado à nossa existência e sustentam nossos valores, leis e muito do que somos culturalmente (XAVIER, 2015).

Com isso em mente, não é surpreendente que fiquemos imersos em um filme ou um livro e suspendamos a descrença tão rapidamente quanto a história se apresente a nós. Aceitamos com tranquilidade que Pinóquio é um garoto feito de madeira e que quando ele mente seu nariz cresce, apesar do fato de não vermos esse fenômeno no mundo em que vivemos. O mais surpreendente, talvez, seja que o filme não é nem fotorealista. É uma animação altamente estilizada. Por muitas vezes, aceitamos o mais absurdo dos mundos narrativos, suspendemos a descrença facilmente desde que esses mundos sejam consistentes em suas regras (ECO, 1994). Passaríamos a achar estranho caso o nariz do Pinóquio *não* crescesse em uma cena em que mentiu. Ao vermos Rei Leão, aceitamos que leões falam, que tenham olhos antropomórficos, que sejam vegetarianos e que planejem golpes de estado com um exército de hienas.

“A norma básica para se lidar com uma obra de ficção é a seguinte: o leitor precisa aceitar tacitamente um acordo ficcional, que Coleridge chamou de “suspensão da descrença”. O leitor tem de saber que o que está sendo narrado é uma história imaginária, mas nem por isso deve pensar que o escritor está contando mentiras. De acordo com John Searle, o autor simplesmente finge dizer a verdade. Aceitamos o acordo ficcional e fingimos que o que é narrado de fato aconteceu.” (ECO. 1994, p.81)

Claramente, as histórias não precisam reproduzir como um espelho as condições do mundo empírico em que vivemos. Esse fenômeno acontece porque essas histórias não contêm uma explicação para as coisas, mas sim para o significado dessas coisas. Em “História da arte”, Gombrich propõe um exercício:

“Suponha-se que recortamos um retrato do nosso campeão favorito no jornal de hoje: sentiríamos prazer em apanhar uma agulha e picotar-lhe os olhos? Isso nos seria tão indiferente quanto se os furos tivessem sido feitos em qualquer outra parte do jornal? Penso que não. Embora eu saiba, com os meus

pensamentos despertos, que o que eu fizer ao seu retrato não fará diferença alguma ao meu amigo ou herói, sinto, não obstante, uma vaga relutância em causar danos à sua imagem. Subsiste algures a sensação absurda de que o que se faz ao retrato é infligido à pessoa que ele representa." (GOMBRICH. 1999, p. 15)

Esse exercício evidencia que a natureza das representações não é ser uma coisa em si, mas carregar um significado. Se a função primária não fosse a atribuição de significado, um furo no olho seria o mesmo que um furo qualquer. Em suma, o significado é dependente do símbolo que o carrega. Ou seja, os significados são articulados através das representações simbólicas.

Como nas histórias, o mundo narrativo não é um lugar de coisas (essa seria a perspectiva científica), mas sim um fórum para ações (PETERSON, 1999), onde tudo tem significado. Por esse motivo, é nas histórias onde encontramos as maiores buscas pelo sentido existencial. Elas são uma gruta onde podemos nos refugiar do caos e aparente aleatoriedade dos fenômenos que nos cercam. Nelas, tudo faz sentido.

Ler ficção significa jogar um jogo através do qual damos sentido à infinidade de coisas que aconteceram, estão acontecendo ou vão acontecer no mundo real. Ao lermos uma narrativa, fugimos da ansiedade que nos assalta quando tentamos dizer algo de verdadeiro a respeito do mundo. [...] Essa é a função consoladora da narrativa – a razão pela qual as pessoas contam histórias e têm contado histórias desde o início dos tempos. E sempre foi a função suprema do mito: encontrar uma forma no tumulto da experiência humana." (ECO. 1994, p. 93)

O princípio da "Arma de Chekhov" ilustra bem como tudo deve ter significado. O exemplo é o de que, se uma arma foi mostrada no ato I, ela deve ser usada (deve implicar em ação) posteriormente no ato III. Vemos isso em histórias que vão de "Macbeth" a "Esqueceram de mim". Tudo tem um significado e não devem haver cenas que não avancem a narrativa (XAVIER, 2015).

Ou seja, nas grandes narrativas - tratando-se tanto dos mitos e religiões quanto dos grandes sucessos narrativos modernos - todos os componentes da história se articulam entre si para não deixarem vácuos de significado e furos

cronológicos. O aspecto diferencial mais importante em relação aos mitos e histórias antigas é justamente serem antigas. Como as pirâmides, elas sobreviveram ao teste do tempo. Em outras palavras, ainda não foram devoradas por Cronos. Na história de Cronos, quando ele devora seus próprios filhos, está presente a mensagem de que o tempo, representado pelo próprio Cronos, consome suas próprias criações. De certa forma, quando ouvimos expressões populares como “isso só o tempo resolve” e afins, ouvimos uma declaração de apelo a Cronos, aquilo que consome tudo que cria, seja isso bom ou ruim. Pois então, a antiguidade dessas histórias são provas em si mesmas de sua resistência ao apetite do tempo. O passar dos séculos, apesar de tender a devorar tudo que produz, não pode fazê-lo com essas histórias por possuírem elementos narrativos e componentes temáticos arquetípicos. Ou seja, universais e eternos - considerando o leque temporal humano. Por isso, talvez, o melhor critério que temos disponível para avaliar a complexidade e a composição arquetípica de uma história, seja o tempo.

4. Os deuses modernos

Nos anos 60, Jung já mostrava em seus textos sua preocupação com a decadência das grandes narrativas. Segundo ele, as imagens e os conteúdos do Inconsciente Coletivo nunca haviam sido objeto de estudo da psicologia, mas suas reproduções se mantinham restritas aos contos populares e religiões. E até mesmo antes de existirem grandes estruturas sociais e religiosas, essas imagens já existiam em diferentes formas e em formas diferentes de manifestação, que datam pelo menos da ainda pouco conhecida pré-história do período Neolítico. A humanidade nunca esteve em falta de imagens capazes de fornecer “ajuda mágica contra todas as coisas antigas que vivem na psique” (JUNG. 1968, p. 12).

Contudo, Jung notou um enfraquecimento dessas “imagens sagradas”. Isso não significa que elas estavam desaparecendo, mas apenas se deslocando. De acordo com ele, as imagens arquetípicas são tão carregadas de significado e são geralmente auto-evidentes, que as pessoas dificilmente param para pensar no que elas realmente querem dizer. Eventualmente, é inevitável que esses símbolos percam força, não porque seus significados se tornaram obsoletos, mas sim porque eles já não estão mais lá, porque suas formas deixaram de ser funcionais. Nesse momento, essas imagens perdem seu sentido.

“Que os deuses morrem de tempos em tempos é devido à descoberta repentina de que eles não significam nada, que foram construídos por mãos humanas, ídolos inúteis de madeira e pedra. Na verdade, contudo, o que foi descoberto foi o mero fato de que até então nunca se havia pensado sobre essas imagens. E, quando param para pensar sobre elas, o fazem com auxílio daquilo que chamam de “razão” - que, por fato, não é nada mais do que a soma total dos seus preconceitos e miopias.” (JUNG. 1968, p. 13)

Que os símbolos eventualmente se esvaziam não é, então, novidade. Cada época teve seus respectivos deuses mortos - entendendo “deuses” aqui tanto como as figuras religiosas quanto os personagens e heróis populares que habitam o imaginário cultural de um povo - e posteriormente encontraram em outras imagens e em outros símbolos o preenchimento para o vazio deixado por seus falecidos

deuses. Os romanos, por exemplo, importaram elementos culturais gregos e posteriormente asiáticos quando os gregos já se esvaziavam. As pessoas estavam dispostas a aceitar os novos símbolos tão facilmente quanto estavam dispostas a abandonar os antigos. Podemos discutir sobre os deuses gregos hoje em dia, mas dificilmente encontraremos alguém que os trate como símbolos religiosos ou que estruturam seu entendimento de mundo com base neles. Tratamos de seus arquétipos, mas não os tratamos como mais do que personagens em uma história. De certa forma, os tratamos da mesma forma que tratamos Dom Quixote. Podemos analisá-los e tentar entender o que eles querem dizer, mas não os tratamos como “remédio espiritual” (CAMPBELL, 2004). Mesmo os símbolos religiosos do cristianismo já começam a perder força e é só uma questão de tempo até que sejam tratados como hoje tratamos os deuses gregos - como personagens frutos de uma imaginação longínqua.

“Os deuses gregos e romanos pereceram da mesma doença que os nossos símbolos cristãos: as pessoas descobriram, na época, como descobriram agora, que elas não haviam pensado sobre o assunto. Por outro lado, os deuses estrangeiros ainda não haviam sido exauridos. Seus nomes eram estranhos e incompreensíveis, e seus feitos potencialmente sombrios - algo muito diferente dos banais deuses do Olimpo. Pelo menos as pessoas não podiam entender os símbolos asiáticos e, por esse motivo, não eram banais como os deuses convencionais.” (JUNG. 1968, p. 14)

Isso não quer dizer que os arquétipos em si perdem sua força e tornam-se banais. São as formas em que se manifestam que se tornam banais e deixam de ter apelo cultural. Esses arquétipos passam, então, a serem encontrados em outras representações. Qualquer um que contemple o vazio de símbolos e significados se vê na beira de um abismo, sem sustentação ou ponte que o auxilie na travessia. Enquanto a racionalidade e o intelecto podem realizar feitos grandiosos, isso nada quer dizer e nada implica paz mental. Cada vez menos os fenômenos naturais são descritos como fórum para ação e cada vez mais como reações físico-químicas. É a diferença entre entender o sol como uma bola em que átomos de Hidrogênio que se fundem em átomos de Hélio que libera energia como decorrência dessa reação e o entender como um deus, imortal, capaz de determinar o destino humano e que

possui vontade própria. Há uma enorme diferença descritiva, uma delas descreve o mundo como um lugar de coisas, a outra o descreve como um fórum para ações. Esse vácuo pode acabar sendo preenchido por novas ideias religiosas, por ideias e ideologias políticas ou sociais, por crenças aparentemente justificadas em fatos, quando esses fatos não passam, na verdade, de pequenos cortes da realidade, ou, como será abordado logo à frente, pelos símbolos fornecidos pela publicidade. Esses símbolos, por sua vez, ocupam o espaço deixado pela queda dos símbolos mais antigos, dos deuses que foram esquecidos, ou simplesmente esvaziados pela racionalidade.

A. As marcas têm personalidade

O vazio existencial é um problema contemporâneo que não vem sendo solucionado pelas correntes filosóficas atuais – Sartre e Camus não ajudaram muito – ou mesmo pelas religiões – lembrando de Nietzsche: Deus está morto. As marcas, porém, viram aí solo fértil para seu plantio (XAVIER, 2015). No início de Clube da Luta (1999), o Narrador expõe uma possível colheita desse plantio: “Quando a exploração espacial decolar, serão as corporações que irão nomear tudo: a Esfera Estelar IBM; a Galáxia Microsoft; Planeta Starbucks.” Essa passagem do filme ilustra de forma interessante a força que as marcas e seus símbolos têm ganhado no imaginário popular. Antigamente, cidades e países - ou territórios descobertos de forma geral - tinham a tendência de serem nomeados a partir de santos e personagens bíblicos - como São Paulo, Espírito Santo, Salvador, e também vale lembrar que o Brasil já foi chamado de “Terra de Santa Cruz”. O filme pontua que, com a queda desses símbolos mais tradicionais, as empresas e suas marcas ocuparão esse vazio deixado no imaginário popular. Claro, uma passagem de um filme não é prova de nada, mas ainda assim, é uma hipotetização interessante.

Para isso, as marcas devem possuir e ter a capacidade de distribuir amplamente seus símbolos através do tecido social. De certa forma, as empresas se encaixariam em arquétipos e atribuiriam a si mesmas e aos seus produtos características que remetem aos deuses, que não estão no produto em si, mas que,

devido ao vazio simbólico, passam a ser atribuídas às empresas. A publicidade ressalta essa tentativa quando passa a atribuir e exaltar características que o produto em si não apresenta. Ela ressignifica os produtos anunciados a ponto de fazer com que eles ganhem competências que em muito os transcendem, colocando-os como causa ou, quando não causa, geram uma correlação imediata do produto com uma sensação ou uma ideia.



Anúncio Coca-Cola "Taste the feeling". Disponível em:
<<https://id.pinterest.com/pin/191332684147720296/>>
Acessado em: 17/10/2021



Anúncio Harley Davidson. Disponível em:
<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/harley-davidson-rebeldia-sobre-duas.html>
 Acessado em: 17/10/2021

Nos exemplos acima, as associações imediatas, sejam visuais ou verbais, são à paixão - no caso da Coca-Cola - e à liberdade no caso da Harley Davidson. Enquanto esses produtos em si mesmos não sejam causa de nenhuma dessas coisas - ninguém se tornará mais ou menos livre por ter comprado uma moto nem mais ou menos apaixonado por ter tomado uma bebida gaseificada -, eles são apresentados como se fossem.

As narrativas, por trabalharem com significados, dão às marcas sua individualidade, atribuindo a elas humor, personalidades e outras características tipicamente humanas (ROBERTS, 2010). E aqui podemos entender por “narrativa”, não somente um anúncio que faz uso de storytelling, mas também todo o conjunto de associações simbólicas feitas à marca. De certa forma, existe uma narrativa no anúncio da Coca-Cola. Não é uma narrativa no sentido tradicional de ter um roteiro e uma progressão de eventos, mas o anúncio conta uma história que, por ser muito breve e pouco detalhada, deixa muito para a imaginação e elaboração do público. Porém, essa é uma imaginação direcionada não somente por um anúncio pontual,

mas também por todo o histórico de comunicação feito pela Coca-Cola ao longo dos anos, associando-a a felicidade e outras emoções positivas e de alta intensidade, como pode ser visto em campanhas desde o início do século 20, com slogans como “Real satisfaction in every glass” (1911), “Enjoy Life” (1923), “Isto faz um bem” (1957), “Tudo vai melhor com Coca-Cola” (1966), “Coca-Cola dá mais vida” (1972), “Isso é que é” (1974), “Abra um sorriso” (1979), “Emoção pra valer” (1989), “Gostoso é viver” (2001), “Viva o lado Coca-Cola da vida” (2006), “Abra a Felicidade” (2009), “Sinta o sabor” (2016), “Melhor juntos” (2019) e, mais recentemente, “A magia acontece” (2021).

Em algumas de suas propagandas mais antigas, havia apelos à bebida em si, suas características e as possíveis vantagens em seu consumo, como bebida energética, saborosa, refrescante, que sacia a sede e até mesmo saudável. Pouco tempo depois, contudo, elas se tornaram campanhas que não apelam para características do produto em si, mas que tratam de um contexto emocional em que o produto é consumido, implicando uma relação de causalidade e, se não de causalidade, de correlação imediata. (CAMPOS-TOSCANO, 2009).



Anúncio Coca-Cola (1890). No anúncio lê-se: "O tônico cerebral ideal. Deliciosa bebida de verão e inverno. Específico para dores de cabeça. Alivia a exaustão física e mental." Disponível em: <https://hu.pinterest.com/pin/562457440966375546/>. Acessado em: 02/11/2021



Anúncio Coca-Cola (ano). Disponível em: <https://publicidade-e-consumo.webnode.pt/l/a-5-dicas-minimalistas-bem-uteis/>. Acessado em: 02/11/2021

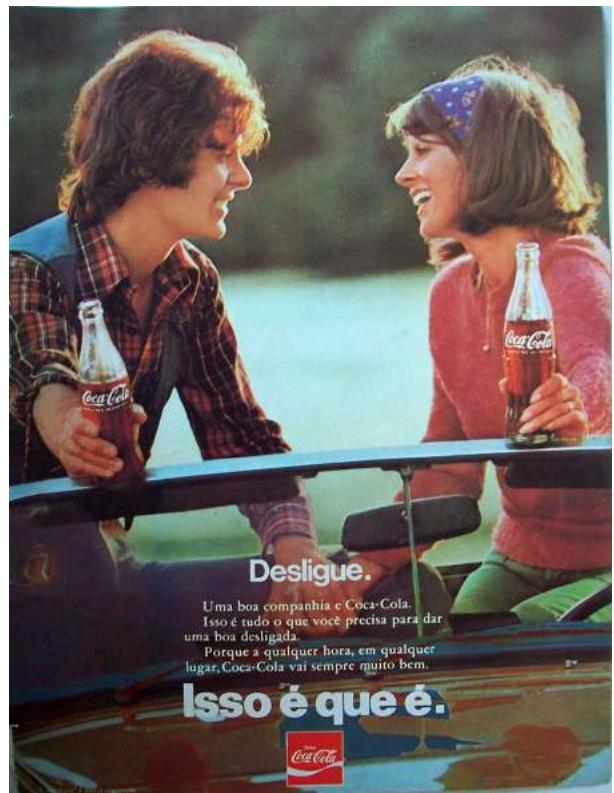
Isto faz um bem...



A família...o Natal e...Coca-Cola... simbolos universais de cordialidade!

Quando o espírito do Natal está em todos os lares e a cordialidade norteia todos os costumes, a proposta de Coca-Cola é um sugestão de confraternização, um convite à alegria saudável dos bons momentos da vida. Que se realizem todos os seus ideais de ventura... Que se compram todos os votos que V. receberá: "Feliz Natal... Feliz Ano Novo!" E, a todos eles, acentuante, também, os nossos: "Que V. se mantenha sempre em forma durante todos os dias do próximo ano... que V. tenha o melhor Natal do mundo!"

OS FABRICANTES DE COCA-COLA



Anúncio Coca-Cola "Isto faz um bem" (1957).
Disponível em:
<<https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/05/coca-cola-natal.html>>. Acessado em:
02/11/2021

Anúncio Coca-Cola "Isso é que é" (1974).
Disponível em:
<<https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/10/coca-cola.html>>. Acessado em: 02/11/2021

Essas associações, feitas consistentemente, aliadas à aceitação ampla do produto, fazem a Coca-Cola ser mais do que um CNPJ. Elas traçam uma narrativa em torno da marca que tentam atribuir características humanas a uma empresa ou um produto específico - nesse caso, um refrigerante. Elas buscam atribuir à marca características transcendentes e mitológicas, fazendo a marca coincidir com desejos, sonhos e objetivos humanos (CASAQUI, 2011). Elas conferem a ela uma personalidade e criam para ela uma imagem mitológica, tentando atribuir a ela um arquétipo. Marcas fortes são muito mais do que fornecedoras de produtos e serviços. Elas são um conjunto único e específico de promessas feitas pela empresa e percepções dos consumidores. Elas permeiam interações e experiências interpessoais e intrapessoais (XARA-BRASIL; HAMZA; MARQUINA, 2018). Ou seja, uma marca forte não só tem produtos de grande penetração, mas também têm uma

identidade e faz parte da forma como seus consumidores - talvez não todos, mas pelo menos os mais aguerridos - interagem com o mundo e se tornam parte do discurso que o indivíduo tem sobre si mesmo.

Seria ingenuidade dizer que a propaganda sozinha é capaz de elevar uma marca a esse nível, mas também seria igualmente incompleto considerar que isso pode ser alcançado sem a publicidade e seus esforços. As grandes narrativas publicitárias tentam fazer com que as corporações cheguem a esse nível de presença na mente e na vida das pessoas. Elas buscam atribuir à marca características transcendentes e mitológicas, fazendo a marca coincidir com elementos fundamentais da mente humana e do momento histórico-cultural em que está presente: os desejos, sonhos e objetivos humanos (CASAQUI, 2011). Dessa forma, marcas como a Coca-Cola, Nike, Apple, Harley Davidson, etc, passam a ter mais do que uma importância unicamente de entrega de um produto. Elas não perdem sua função instrumental, mas a complementa com uma função emocional. De forma geral, a intenção é criar um discurso identitário ao redor da marca e de seus consumidores. Não há forma melhor de fazê-lo do que com boas histórias. Elas criam uma rede de significados ao redor da marca, transformada em símbolo no universo narrativo.

Porém, o trabalho narrativo de propaganda é um trabalho inverso ao desenvolvimento natural do conhecimento e de emersão de arquétipos. Se o caminho para a transformação do desconhecido (trevas) em conhecimento (luz) começa com representações simbólicas primitivas – a dos sonhos –, se desenvolve em formas narrativas e artísticas até se tornar conhecimento totalmente descrito e articulado cientificamente, o desafio do storytelling na propaganda é fazer justamente o caminho contrário. Se retomarmos Campbell, podemos lembrar que os arquétipos são produções espontâneas da psique e uma tentativa de articular em símbolos humanamente compreensíveis os fenômenos ainda sem explicação. Nesse sentido, a maior dificuldade de quem pretende criar símbolos profundamente arquetípicos é justamente a sua consciente intenção de fazê-lo.

Afinal, seja lá qual for a ideia a ser propagada, ela já existe e não precisaria ser reformulada em um maior nível de abstração para poder ser transmitida e compreendida, ou seja, ela já está dada como conhecimento. Seja fazer propaganda de um xampu ou de uma ideologia política, ela não é uma tentativa de entender e articular simbolicamente o desconhecido. É uma tentativa de fazer o caminho inverso e transformar em símbolos desejavelmente arquetípicos algo que já está completamente desenvolvido como conhecimento articulado - às vezes, tão bem articulados que já são assuntos de artigos e pesquisas acadêmicas. É, então, inevitável que na propaganda falte aquele mistério incompreensível que se mantém parte das genuínas produções narrativas e mitológicas.

Outra característica dessas narrativas é sua efemeridade. Elas são rápidas e facilmente se esvaem com o tempo. Tanto não aguentam o teste do tempo como não são projetadas para fazê-lo. Ainda assim, elas devem ter grande apelo para o público e devem ser facilmente compreendidas, e, como já exposto anteriormente, os arquétipos oferecem a forma mais imediata de compreensão.

Existem muitas categorias de signos, mas a simbologia arquetípica é a mais fundamentalmente ligada às experiências perceptivas humanas, por isso é a mais fácil e rapidamente apreendida, por ser a forma comunicativa mais próxima da experiência crua. O maior risco do publicitário em tentar criar esses arquétipos - que, a rigor, não podem simplesmente ser criados intencionalmente, pois são uma manifestação espontânea da psique - é exagerar na dose. Xavier (2015) expõe que "o uso descontrolado dos arquétipos pode levar à negativação de suas qualidades". É um dos riscos de se recriar racionalmente algo de manifestação espontânea. Por outro lado, a falta de qualidades simbólicas e arquetípicas na comunicação publicitária pode gerar uma narrativa superficial, sem peso emocional e excessivamente didática. Faz sentido, então, que Xavier descreva o Storytelling como uma "tecnarte". Ou seja, a mistura da técnica, do cálculo e da racionalidade necessários para se argumentar a favor da venda de um produto e do uso de técnicas para se provocar emoções e reações específicas em momentos específicos, e da arte, que pressupõe um processo de criação em que a espontaneidade da psique pode explorar aquilo que não pode ser acessado como

objeto de conhecimento. Esse conhecimento que a publicidade tenta articular é o sentimento associado a uma marca ou a um produto. Ela deve revelar ao público as vantagens “espirituais” do produto, como se ninguém soubesse o que um produto provê ao seus consumidores. Isso vale, é claro, para os anúncios pretensamente arquetípicos, aqueles que não estão interessados em expor preço ou uma promoção no mercadinho do bairro, mas sim às marcas que pretendem se gravar na mente de seus consumidores, como a Coca-Cola, Disney, Harley-Davidson, etc.

B. Como a publicidade e as marcas influenciam comportamentos

O período e a sociedade atuais já foram chamadas por diversos nomes diferentes por diferentes autores, desde “Modernidade Líquida” (BAUMAN, 2001) a “Sociedade do cansaço” (HAN, 2015) e “Hipermodernidade” (Lipovetsky). Mas, embora os nomes sejam diferentes, todos concordam que a contemporaneidade é marcada pela alta velocidade de suas mudanças, a importância do consumo na concepção de identidade dos indivíduos e a relação desta com os produtos consumidos.

Atualmente, há uma constante busca pelo novo e desvalorização do que é antigo. Não podemos dizer ao certo qual a causa e qual a consequência, mas o fato é que a constante busca pelo novo tem uma enorme importância para o capitalismo atual. Essa busca movimenta do mercado tecnológico (busca e desenvolvimento por aparelhos mais eficientes, rápidos e compactos) ao mercado estético (uma vez que a juventude é altamente valorizada). É seguro dizer que o capitalismo é altamente dependente da busca por novidades e da renovação dos desejos humanos. Entretanto, não são somente os produtos da prateleira que tendem à constante substituição por sua versão mais nova, mas também a identidade do homem contemporâneo se renova constantemente.

Portanto, entende-se que a negação de uma identidade em relação à nova representa uma dinâmica necessária à expansão do sistema capitalista e de seus respectivos valores,

independentemente das críticas que possamos ter com relação a esse processo e seus efeitos. (TRINDADE. 2012, p. 114)

Além disso, as identidades atuais se baseiam pouco em noções de grandes conjuntos sociais e mais em pequenos grupos de pessoas que pensam e agem (e, portanto, consomem) de formas similares. As noções de comunidade são mais influenciadas pelo consumo do que pelo local de nascimento ou mesmo a língua falada, isto é, os produtos consumidos possuem maior poder de concentração em um grupo de pessoas.

se ainda existe algo como um desejo de comunidade, este se relaciona cada vez menos a entidades macrossociais tais como a nação ou a classe, dirigindo-se, em troca, a grupos religiosos, conglomerados esportivos solidariedades geracionais e círculo de consumidores de comunicação de massa. Um traço comum a estas “comunidades” atomizadas é que elas se organizam mais em torno de consumos simbólicos do que em relação a processos produtivos. (...) As sociedades civis aparecem cada vez menos como comunidades nacionais, entendidas como unidades territoriais, linguísticas e políticas; manifestam-se principalmente como comunidades hermenêuticas de consumidores, ou melhor, como conjuntos de pessoas que compartilham gosto e pactos de leitura em relação a certos bens (gastronômicos, desportivos, musicais), os quais lhe fornecem identidades comuns. (CANCLINI. 1999, p. 285)

A partir dessas reflexões, podemos inferir que os produtos consumidos e a forma como os são fazem parte da identificação de um grupo de pessoas, ou seja, fazem parte de seu discurso identitário. Quando a publicidade começa a atribuir personalidade às marcas e aos produtos através da sua ressignificação, ela reafirma e mantém acesa essa relação entre identidade e consumo.

Ambos esses aspectos do mundo atual geram uma tendência ao consumo desenfreado de produtos que prometem situações e sensações com as quais eles não têm relação quase nenhuma, somente a que foi criada pela propaganda. Seus consumidores, por outro lado, passam a ter no consumo suas maiores fontes de identificação com outros consumidores. Ou seja, os produtos e as marcas passam a fazer parte do discurso que o indivíduo tem sobre si mesmo e passam a fazer parte

do conjunto de signos responsáveis por comunicar ao mundo quem é aquele indivíduo.

A comunicação e o discurso se baseiam na simplificação da realidade e na utilização de signos, sendo que um sistema de signos se propõe representar a realidade. O signo, por sua vez, é composto de duas partes: significante e significado. O significante é a parte inteligível do signo, isto é, a forma que o signo assume, sua imagem acústica. O significado é o conceito que o signo carrega, a ideia que ele quer representar. Na Idade Média, o signo era caracterizado como “*aliquid pro aliquo*” (uma coisa no lugar da outra) (FIORIN, 2010). Ou seja, o signo não é a realidade, mas um esforço de representá-la através da combinação de um conceito a uma imagem.

A mensagem publicitária, por sua vez, faz uso de um duplo registro: o verbal e o visual. As imagens também se comportam como signos, ou seja, de um lado há a imagem em si, e do outro aquilo que a imagem representa. Umberto Eco estabelece às imagens de um anúncio publicitário uma análise semelhante à que seria feita a um texto verbal. Dessa forma, ele estabelece que a imagem do anúncio possui um sentido denotativo e um sentido conotativo. O sentido denotativo é a imagem em si, isto é, equivalente ao significante. O sentido conotativo, por sua vez, faz referência ao conceito (à generalização) que a imagem representa, ou seja, é o significado. Além disso, estabelece que uma imagem também apresenta suas figuras de linguagem equivalentes aos dos textos verbais, como metáfora, metonímia, antonomásia, hipérbole, etc.

Cada entidade isolada que aparece na imagem é, o mais das vezes, o representante, por antonomásia subentendida, do próprio gênero ou da própria espécie. Uma jovem ao tomar uma bebida comporta-se como “todas as jovens”. Pode-se dizer que a citação do caso isolado assume valor de *exemplum*, de argumento de autoridade. Cada caso isolado é idealmente precedido por aquele signo lógico que se chama *quantificador universal* e que faz com que o símbolo x, ao qual é preposto, seja entendido como “todos os x”. (ECO. 1973, p. 163)

A persuasão da mensagem publicitária se baseia em grande parte nessa antonomásia apontada por Eco. Uma propaganda que mostra uma pessoa feliz enquanto toma um refrigerante (como a Coca-Cola, por exemplo) está afirmando que qualquer um pode ser feliz desde que tome o dito refrigerante. Com efeito, a publicidade faz possível atribuir aos produtos qualidades que os transcendem. A felicidade não tem nenhuma relação imediata com a ingestão de um refrigerante, que é uma combinação de componentes químicos. O máximo que ele pode provocar é uma sensação agradável para aqueles que gostam do seu sabor, mas a associação feita à felicidade e euforia é quase que totalmente artificial e mitológica.

Não é raro vermos anúncios que deixam de dar ênfase nas características objetivas de um produto. Se retomarmos o exemplo da Coca-Cola, veremos que as características físico-químicas do produto não são citadas. De certa forma, seus anúncios não são um “lugar de coisas”, como definido por Peterson. Em contraste, eles passaram a dar ênfase menos no produto e mais na experiência que ele pode proporcionar ao consumidor. Por exemplo, o comercial de refrigerante enfatiza mais a felicidade do que o produto, mas sempre garantindo o entendimento de que o produto foi a causa dessa sensação. Esse tipo de propaganda cria uma associação entre o consumo do produto e as práticas, os objetivos, a ideologia, enfim, a todo um conjunto imaginário de situações que deveriam acontecer devido ao seu consumo.

Essa é uma estratégia de comunicação de marca que visa a ressignificação dos produtos, fazendo-os coincidir com os desejos, sonhos e objetivos humanos através da elaboração de narrativas e da mitificação das mercadorias a fim de promover sua transcendência (CASAQUI, 2011). Não é à toa que Casaqui usa o termo “mitificação”. Como vimos anteriormente, os mitos são formas de categorização do mundo, são narrativas arquetípicas que retratam o mundo como um “fórum para ações”, não um “lugar de coisas”. Isso não é o mesmo que dizer que as propagandas têm o mesmo nível de complexidade ou de sofisticação dos mitos. Estes foram moldados por séculos de desenvolvimento cultural e tiveram suas características e mensagens mais importantes preservadas no processo de destilação promovido pelo tempo. Além disso, os publicitários têm o desafio de

recriar conscientemente o que seria um processo puramente inconsciente. Apesar dessa diferença de complexidade simbólica, esses anúncios que “mitologizam” os produtos têm os mesmo objetivo dos mitos: de operar em um nível maior de abstração.

A nutrição é substituída pelo prazer gastronômico, o sexo, pelo erotismo, a excreção, pelo conforto das instalações sanitárias e pelo papel higiênico macio e perfumado, o carro e o ato de dirigir são substituídos pelo conforto e *status* proporcionados pelo veículo ou pelo conceito de aventura de ultrapassar os limites de velocidade, testando os limites do equipamento, e as roupas e os acessórios, além de proteger o nosso corpo, transformam-se em moda, como acontece também em outros segmentos de produtos e serviços. (TRINDADE. 2005, p. 90)

De forma geral, esse tipo de propaganda cria um contexto em torno do produto. Contexto esse que não é o mesmo para todos os produtos. Cada produto se relaciona a um contexto e a um público-alvo específico, tentando tornar-se parte da forma como seu público interpreta o mundo e, consequentemente, do discurso identitário desses grupos. Dessa forma, corporações, marcas e mercadorias colocam-se como parte da identidade de seus públicos, tornando também o consumo parte dela e fazendo com que seus discursos identitários ocorra, em certa medida, através dos produtos consumidos (SCHEMBRI, 2009). Isso não ocorre ao acaso simplesmente. Parte dos rituais de consumo pós-modernos envolvem uma dimensão comunitária de consumo. Não é comunitária no sentido de divisão, mas de semelhança. Nesse sentido, o consumo de um produto está ligado ao papel dele em uma comunidade em que seus membros compartilham valores em comum (COVA, 1997).

Se o consumo faz parte da identidade - ou, no mínimo, do seu discurso sobre si mesmo - do indivíduo e do grupo ao qual ele pertence, é correto afirmar que, para cada coletivo ao qual pertença, ele apresentará um conjunto distinto e único de produtos que o faz ser reconhecido e se reconhecer como parte desse grupo. Assim, para cada grupo diferente haverá um padrão de consumo diferente. Além disso, como o consumo faz parte da identidade do indivíduo, para cada identidade distinta no mundo, ou seja, para cada pessoa distinta, haverá padrões de consumo que

caracterizam aquela identidade, aquela pessoa. Cada um, a partir da própria concepção sobre si e dos grupos aos quais pertence, desenvolve uma forma única de consumo de produtos específicos que compõem seu discurso sobre si.

Um dos exemplos mais clássicos e bem conhecidos desse fenômeno é a relação entre a marca Harley-Davidson e seus consumidores. Eles atribuem o valor de suas motocicletas não somente à máquina e sua performance, mas também às suas experiências com a marca e seus outros consumidores. Os motociclistas se engajam em várias atividades e eventos cuja participação demanda abundância de tempo e recursos. Com efeito, prevalecem os mais bem garantidos financeiramente no grupo. Nesses eventos, processos analogamente ritualísticos incorporam o maquinário e os acessórios associados à Harley-Davidson, como jeans e couro preto. Ao interagir com as pessoas, com a marca e com os itens associados, esses motociclistas - jamais “motoqueiros” - passam a conhecer a motocicleta, a marca e essa cultura como um todo de forma mais íntima. Eles se relacionam com pessoas de mesmos valores e perspectivas, o que aprofunda e os fazem co-construtores da “experiência Harley-Davidson”. Ou seja, existe aí a construção de uma comunidade com forte vínculo emocional (SCHEMBRI, 2009). Nesse sentido, o consumo de uma Harley-Davidson se torna parte de um contexto de experiências e emoções compartilhadas, em que um conjunto de rituais simbólicos geram um estilo de vida e um conjunto de valores que aglutinam seus membros. Dentro dessa comunidade, os membros também exploram as capacidades e limites das motocicletas. De certa forma, elas se tornam parte do motociclista.



Reunião de motociclistas de Harley-Davidson na Austrália. Imagem retirada do artigo “Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley–Davidson”, de Sharon Schembri (2009)

Em um nível um pouco mais abstrato de análise, podemos facilmente considerar essas reuniões e eventos, que ocorrem devido à marca e devido a seu consumo, como versões contemporâneas dos rituais que antes ocorriam devido aos deuses e suas façanhas. Os rituais tinham justamente a função de integrar o indivíduo à comunidade e sinalizar a passagem de um estágio para outro, sendo a sua função principal a de prover os símbolos responsáveis por carregar o espírito humano em frente (CAMPBELL, 2004).

Mas o exemplo da Harley-Davidson é um caso particular de sucesso. Muitas outras marcas tentam o mesmo e não são bem sucedidas, ou o são muito brevemente. Parte dessa falta de sucesso pode ser atribuída ao aspecto líquido da modernidade, em que tudo muda o tempo inteiro e é difícil encontrar fenômenos estáveis. Naturalmente, o entendimento de uma pessoa sobre si mesma não é diferente, ou seja, aquilo que ela entende por ser sua identidade está em frequente oscilação.

Assim que o indivíduo assume para si um discurso identitário distinto de seu anterior, vê a necessidade de consumir de forma diferente de como fazia anteriormente. E se na contemporaneidade as identidades são maleáveis e inconstantes, conclui-se que os padrões de consumo tornam-se igualmente maleáveis. Quanto mais instável for o discurso identitário, mais esse indivíduo irá consumir. Em relação aos grupos, estes também não se mantêm fixos a um mesmo tipo de pensamento, já que uma das modas de comportamento atuais é a “desconstrução”. Com efeito, quanto mais grupos o indivíduo se sentir pertencente, mais padrões de consumo ele assumirá. Nesse contexto, passa a existir um consumo desenfreado cujas causas são a falta de estabilidade da concepção do indivíduo sobre si mesmo e a vinculação direta entre produto consumido e sua identidade, o que, consequentemente, leva diferentes padrões simbólicos a serem adotados e diferentes rituais a serem performados.

C. Imortalidade relativa

Podemos rapidamente perceber duas importantes características a respeito das grandes marcas: elas têm personalidade e elas influenciam o comportamento humano. Vale aqui esclarecer que essa influência não é superficial, mas sim uma espécie de substituição dos rituais antigos, fazendo, inclusive, parte do discurso do indivíduo a respeito de si mesmo. Mesmo quando esse efeito é fraco e transitório, ele acontece e supre as necessidades “espirituais” do consumidor durante esse tempo. A falta de consistência é mais uma decorrência dos arquétipos mal replicados e da liquidez moderna.

Se antigamente os deuses se confrontavam e entravam em conflito para saber qual sairia vitorioso, hoje são as marcas que se digladiam em uma arena simbólica para ver qual vai conquistar a mente de seus consumidores e determinar qual delas vai assumir o topo da hierarquia dos deuses, ou, melhor dizendo, das marcas.

Ainda podemos retomar o que foi dito anteriormente sobre as principais características dos deuses e lembrar que a principal delas é a imortalidade. O motivo de os deuses serem considerados eternos é que eles existiam muito antes dos seres humanos surgirem como espécie e continuarão existindo depois que forem extintos. Nesse sentido, as marcas, obviamente, não são eternas. Contudo, se diminuirmos o espectro temporal, podemos identificar algumas marcas que são muito mais velhas que seus consumidores - algumas muito mais velhas que seus atuais donos.

Em 1889, por exemplo, era fundada no Japão uma empresa de jogos que se tornaria uma das mais bem sucedidas no final do século XX: a Nintendo. Assim como a Harley-Davidson, a Nintendo também possui uma base fiel de fãs e, embora já tenha perdido boa parte do mercado que antes dominava, ela se mantém sendo uma empresa relevante e que se reinventa constantemente, sempre explorando áreas do mercado de jogos que ainda não foram explorados, o “oceano azul”.

Outra das marcas mais longevas é a já citada Coca-Cola. A empresa foi criada em maio de 1886 e, certamente, existe há mais tempo que qualquer um de seus consumidores. Sobre o futuro da empresa é impossível prever o que vai acontecer, mas é certo dizer que ela não dá sinais de que deixará de ser dominante no mercado de bebidas em um futuro tão próximo. A Harley-Davidson também é uma marca de longevidade surpreendente. Ela foi fundada em 1903 e, se for depender dos seus consumidores e da comunidade criada em volta dela, não vai sumir do mercado tão cedo. Outro exemplo a que podemos recorrer é a Disney, fundada em 1923 e é hoje a maior empresa no mercado de entretenimento.

Ou seja, são empresas que, embora não sejam imortais, existem há mais tempo que seus consumidores e não dão sinais de fraqueza. Elas já fazem parte dos símbolos que caracterizam o mundo moderno. De certa forma, já se gravaram no imaginário popular e já se estabeleceram como figuras mitológicas.

5. Conclusão

Existem componentes e padrões psicológicos humanos que são universais e têm perdurado há milênios. Alguns dos padrões explorados neste trabalho envolvem as formas de interpretar o mundo e comunicar essas formas interpretativas. Assim como uma máquina só pode executar softwares - os programas e aplicações - que sejam compatíveis com seu hardware - as peças e equipamentos físicos -, a psique humana encontra suas limitações interpretativas no arranjo físico-químico do sistema nervoso. Como em todos os seres vivos, os seres humanos não brotaram em existência, mas foram resultado de um longo e lento processo de evolução em que as características humanas foram, aos poucos, sendo acumuladas até o ponto em que nos encontramos hoje.

A importância desse fato reside em entendermos que a mente humana não pode ser considerada neutra e “uma página em branco”. Ela possui características e limites determinados pelo “hardware” que a compõe. Esse é, por sua vez, resultado de um processo evolutivo e adaptativo constante e incessante. Com base nisso, podemos entender melhor o que Jung propôs em sua hipótese do “Inconsciente Coletivo”. Ele seria uma parte da mente humana que não é pessoal ou adquirida de acordo com vivências pessoais e culturais, mas sim hereditária e universal, construída através do processo de evolução e adaptação.

Os conteúdos desse Inconsciente Coletivo foram descritos por Jung como “Arquétipos”. Eles são uma espécie de “memória hereditária”. Contudo, isso deve ser interpretado no contexto da hereditariedade do Inconsciente Coletivo no sentido evolutivo que foi aqui apresentado, não de forma lamarckista. Os arquétipos, então, representam categorias básicas de interpretação de mundo presentes e armazenados no Inconsciente Coletivo. Suas manifestações conscientes acontecem na forma de símbolos, podendo ocorrer em sonhos, mitos, folclore populares, religiões e rituais. Ou seja, os arquétipos e seus significados se mantêm os mesmos em todas as culturas, mas suas manifestações, seus significantes, por assim dizer,

variam de acordo com a cultura e com os indivíduos que estão articulando e contando as histórias.

As culturas todas utilizam histórias e narrativas como componentes na elaboração de conhecimento e, consequentemente, como forma de definição e distinção entre o que é conhecido e o que é desconhecido. Essas narrativas funcionam como forma de articulação simbólica a qual descreve o mundo como um fórum para ações. Nelas, tudo deve ter significado e aquilo que não o tem é facilmente retirado da história e esquecido. Com isso, conforme o tempo passa, elas passam por um processo de destilação, em que os ruídos são excluídos e apenas o que é significativo sobrevive. Ou seja, apenas os elementos interpretativos básicos: os arquétipos. Consequentemente, a forma que eles assumem durante e ao final do processo se tornam o vocabulário simbólico disponível tanto para interpretação do mundo quanto para a comunicação a respeito daquilo que ainda se encontra na borda do conhecimento.

Dessa forma, as culturas e os indivíduos que as compõem podem se sustentar em uma base simbólica que lhes permite articular suas concepções sobre a realidade. Uma vez que esses símbolos deixam de cumprir essas suas funções, eles começam a se tornar obsoletos e passam a demandar grande esforço racional para explicá-los e desvendá-los. Eles, então, deixam de ter um significado auto-evidente e, consequentemente, perdem sua função de articulação do conhecimento e da realidade, tornando-se vazios. Esse processo é o que Nietzsche descreveu com a sua famosa frase “Deus está morto”.

Entretanto, não é porque os símbolos se esvaziam que eles se tornam desnecessários. O conjunto simbólico que antes era usado cumpria uma importante função cultural que deve continuar sendo cumprida. Assim, novos símbolos e novas representações arquetípicas surgem no cenário narrativo e cultural. Se os deuses morrem, outros devem assumir seu lugar e dar personalidade àqueles componentes ainda incompreendidos do mundo, mas que têm forte influência sobre o comportamento humano.

Entram, então, as grandes marcas contemporâneas, cujos produtos fazem parte da vida de seus consumidores, os quais colocam esses produtos como participantes ativos de suas experiências comunitárias e culturais. Como vimos no exemplo da Harley-Davidson, ela faz parte de uma espécie de ritual em que seus consumidores tomam parte e participam ativa e voluntariamente.

Assim como os deuses antigos, marcas de grande nome, como Coca-Cola, Apple, Nike, Harley-Davidson, etc, são dotadas de personalidade. Não só suas peças publicitárias e seus consumidores, mas também as pessoas em geral entendem como a marca se comporta, como ela se posiciona no mercado e como seus consumidores se aglutinam em torno delas. Elas passam a assumir o vazio deixado pelo empobrecimento do corpo simbólico anteriormente utilizado. Nietzsche comentou sobre a morte de Deus no final do século XIX e, não é coincidência, que algumas dessas marcas surgiram por volta dessa época e se consolidaram no século XX, como a Coca-Cola, Nintendo, Disney e Harley-Davidson.

Das características principais dos deuses, foram citadas três: imortalidade, personalidade e poder de determinar o comportamento humano. As personalidades dessas marcas já são, há muito tempo, bem estabelecidas e são frequentemente retomadas pela expressão “posicionamento de marca”. A forma como elas determinam comportamento, contudo, é um pouco mais sutil do que faziam os deuses, mas, ainda assim, vimos que elas podem ter grande influência na forma como as pessoas interagem entre si e consigo mesmas. Muitas campanhas e narrativas publicitárias fazem uso do conceito dos arquétipos para moldar a imagem das marcas e suas posições dentro do imaginário popular. A dificuldade mais imediata de fazê-lo é que a emersão dos arquétipos é espontânea, porém os publicitários devem executar o caminho contrário, o de conscientemente criar símbolos espontâneos. Por isso, as narrativas publicitárias devem ser constantemente renovadas e reforçadas, porque nelas falta o mistério inconsciente. A imortalidade, por outro lado, é mais fraca, mas não deixa de ser presente se considerarmos que muitas dessas empresas existem há mais tempo que seus consumidores estão vivos, e, da mesma forma, dominam o mercado em que atuam.

de forma tão sólida que não é fácil imaginar elas sendo dissolvidas ou desmontadas tão cedo.

Como os arquétipos são apenas remodelados, mas nunca abandonados, podemos ver que os mitos antigos e a força da religião foram enfraquecidos e passam por um processo de substituição pelos contos contados pela publicidade e seus deuses: as empresas e as marcas. À essa luz, pode-se dizer, realmente, que o narrador de Clube da Luta estivesse certo. Talvez tenhamos, em um futuro não tão distante, planetas com nomes de empresas.

Referências bibliográficas

ANTONSEN, B. L., & PAUL, D. H. (1997). **Serotonin and octopamine elicit stereotypical agonistic behaviors in the squat lobster Munida quadrispina (Anomura, Galatheidae)**. Journal of Comparative Physiology A: Sensory, Neural, and Behavioral Physiology. 1997, 181, 501–510.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2001.

BECHTER, Clemens et al. **Advertising between archetype and brand personality**. Administrative Sciences, v. 6, n. 2, p. 5, 2016.

BOWIE, Andrew, "Friedrich Wilhelm Joseph von Schelling", The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Summer 2020 Edition), Edward N. Zalta (ed.), URL = <https://plato.stanford.edu/archives/sum2020/entries/schelling/> acessado em: 22/05/2021.

BULFINCH, Thomas. **O livro da mitologia: a idade da fábula**. São Paulo: Martin Claret, 2013.

CAMPBELL, Joseph. **The hero of a Thousand faces**. New Jersey: Princeton University Press, 2004.

CAMPOS-TOSCANOS, Analúcia Furquim. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário : uma análise das propagandas da Coca-Cola**. São Paulo : Cultura Acadêmica, 2009.

CANCLÍNI, N.G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. São Paulo. Ed.UFRJ. 1995.

CASAQUI, Vander . **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2011. v. 1. p. 1-15.

COVA, Bernard. **Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services**. European journal of marketing, 1997.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

DUNBAR, Robin. **Grooming, gossip and the evolution of language** (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1998).

ECO, U. **Algumas Verificações: a mensagem publicitária**. In A estrutura ausente. São Paulo. Perspectiva. 1973.

ECO, Umberto. **Seis Passeios Pelos Bosques da Ficção**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

FFYTCHE, M., ProQuest, & Ebooks Corporation. (2012). **The foundation of the unconscious : Schelling, Freud, and the birth of the modern psyche**. Cambridge: Cambridge University Press, 2012.

FIELDS, Douglas; FIELDS, Kyle; FIELDS, Melanie. **Semiconductor gel in shark in shark sense organs?** Neuroscience Letters Volume 426, Issue 3, 2007, páginas 166-170.

FIORIN, José Luiz. **Introdução à Linguística. I. Objetos teóricos.** 6^a ed. São Paulo: Contexto, 2010.

FRAGASZI, D., PERRY, S. **The biology of traditions: models and evidence.** Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

FREUD, Sigmund. **A interpretação dos sonhos: Obras completas volume 4.** 1^a ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

FOSTER B.R. **Before the Muses: An Anthology of Akkadian Literature, volume 1: archaic, classical, mature.** CDL Press, 1996.

GIBBONS, Ann. **Food for thought: did the first cooked meals help fuel the dramatic evolutionary expansion of the human brain?** Science 316:5831 (2007), 1558- 1560.

GOMBRICH, Ernst. **História da arte.** Rio de Janeiro, RJ: LTC, 1999.

GOODALL, Jane. **Through a window, my thirty years with the chimpanzees of Gombe**. New York: Mariner Books, 2010.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Editora Vozes Limitada, 2015.

HARARI, Yuval N. **Sapiens: uma breve história da humanidade**. Porto Alegre, RS: L&PM, 2017.

HOPPE, Hans-Hermann. **Uma breve história do homem: progresso e declínio**. São Paulo: LVM Editora; 1ª edição, 2018.

HORUS. *In: THE EDITORS OF ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA*. Encyclopedia Britannica, 12 Jul. 2016. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/Horus>>. Acesso em: 23/08/2021.

JUNG, C.G. et al. **O Homem e seus Símbolos**. Editora Nova Fronteira, Rio de Janeiro - RJ, 2a edição, 2008.

JUNG, C.G. **O si-mesmo oculto – Símbolo e interpretação dos sonhos**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2019.

JUNG, C.G. **The collected works of C. G. Jung, volume 9, part 1: Archetypes and the collective unconscious**. Princeton University Press, 2a edição, 1968.

JORGE, Marco Antonio Coutinho. **Fundamentos da psicanálise de Freud a Lacan**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 5.ed., 2008.

LEEMING, D.A., LEEMING M.A. **A Dictionary of Creation Myths.** 1 ed. Oxford University Press; 1994.

LLOYD, Stephen; WOODSIDE, Arch G. **Animals, archetypes, and advertising (A3): The theory and the practice of customer brand symbolism.** Journal of Marketing Management, v. 29, n. 1-2, p. 5-25, 2013.

MARDUK. *In:* THE EDITORS OF ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. Encyclopedia Britannica, 12 Jul. 2016. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/Marduk>>. Acesso em: 21/08/2021.

MAYNTZ, Melissa. How birds claim territory. **The spruce**, 17/08/2019. Wild birds. Disponível em: <<https://www.thespruce.com/how-birds-claim-territory-386444#:~:text=Birds%20claim%20territory%20through%20several,claim%20to%20the%20maximum%20range>> Acessado em: 11/08/2021.

NICHOLS, David E.; NICHOLS, Charles D. **Serotonin Receptors.** Chem. Rev. 2008, 108, 1614–1641.

PANKSEPP, Jaak e BURGDORF, Jeff. **“Laughing” rats and the evolutionary antecedents of human joy?** Physiology & Behavior Volume 79, Issue 3, August 2003, Pages 533-547.

PETERSON, Jordan. **Maps of meaning**. New York, NY: Routledge, 1999.

PINKER, Steven. **The Blank Slate: the modern denial of human nature**. Penguin Books, 2003.

PINKER, Steven. **The language instinct: how the mind creates language**. Harper-Collins Publishers, 1995.

ROBERTS, Candice. **Exploring brand personality through archetypes**. 2010. Tese de Doutorado. East Tennessee State University.

SCHEMBRI, Sharon. **Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley-Davidson**. Journal of Business Research, v. 62, n. 12, p. 1299-1310, 2009.

SHAW, Ian. **The Oxford History of Ancient Egypt**. Oxford University Press, 2000.

SPANGENBERG, Katie. **Brand Archetypes**. 2021. Tese de Doutorado. University of Washington.

TEETER, E. **Religion and Ritual in Ancient Egypt**. New York, NY: Cambridge University Press, 2011.

TRINDADE, E. **A publicidade e a modernidade-mundo. As representações de pessoa, espaço e tempo**. In: BARBOSA, I.S. (org.) Os sentidos da publicidade. Estudos Interdisciplinares. São Paulo: Thomson Learning, p. 81-96, 2005.

TRINDADE e BARBOSA. **A narrativa publicitária e a metáfora perversa da fada madrinha.** XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande: Intercom, 2001.

WADE, Nicholas. **Before the Dawn.** New York: Penguin Press, 2006.

WILSON, M., BOESCH, C., FRUTH, B. et al. **Lethal aggression in Pan is better explained by adaptive strategies than human impacts.** Nature 513, 414–417 (2014). Disponível em: <<https://sci-hub.se/https://www.nature.com/articles/nature13727>>. Acessado em: 12/08/2021.

XARA-BRASIL, Duarte; HAMZA, Kavita Miadaira; MARQUINA, Percy. **The meaning of a brand? An archetypal approach.** Revista de Gestão, 2018.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: Histórias que deixam marcas.** Rio de Janeiro: Editora Best Business, 2015.