

AS MARCAS DO MITO NO MITO DAS MARCAS Uma visão de Afrodite-Urânia nas marcas de moda

Prof. Me. Elcio Sartori

RESUMO

Neste artigo apresento uma breve incursão sobre o mito de Afrodite-Urânia contido nas marcas de moda de luxo. Encarando as marcas como poderosos signos catalizadores do desejo humano e a serviço das corporações, fluidas, cruzam o planeta à velocidade da luz pelos *anjos-mediadores* nestes novos ambientes de mutações tecnológicas, de virtualização e excessos. Estas reflexões são compartilhadas tomando por base alguns mitos greco-romanos, além da narrativa metafórica contida em “*A Lenda dos Anjos*”, de Michel Serre. Procuo fazer alguns paralelos e cruzamentos com algumas teorias do filósofo francês Edgar Morin e outros autores ligados às teorias da comunicação e da cultura.

Palavras chaves: comunicação, marketing, mitos, marcas, anjos, consumo, design.

ABSTRACT

In this article I present a brief incursion into the myth of Aphrodite-Urania, contained in the luxury fashion brands. Facing brands as powerful catalysts signs of human desire and service corporations, fluid, cross the planet at the speed of light by *angel-mediators* in these new environments of technological change, virtualization and excesses. These reflections are based on shared took some Greco-Roman myths, as well as metaphorical narrative contained in “*The Legend of Angels*”, by Michel Serre. I try to make some parallels and intersections with some theories of French philosopher Edgar Morin and others linked to the theories of communication and culture.

Key words: communication, marketing, myths, brands, angels, consumption, design.

O capitalismo dito expandido, tocado pelos altos investimentos e pela transnacionalização do sistema produtivo e intensificado pelo mundo em rede, pelas trocas intensas e velozes, de bens, pessoas, capitais e símbolos ao redor do mundo, acabou gerando novos cenários com novos modelos de relações interpessoais e de trocas de bens e valores. Mas como as culturas reescrevem os mitos, mudam-se os endereços, mas os arquétipos se mantem os mesmos. Por detrás dessas grandes e profundas mudanças que estamos vivendo, os mitos permanecem num jogo de revelações que nos remetem a compreensão mais aprofundada das aparências e desses véus que encobrem o que se chamou de pós-moderno; tão nebuloso, que sequer um nome novo possui.

Desde a Revolução Industrial, no rastro do pragmatismo o mundo vem transformando seu sistema de produção de bens com olhar atento para o controle, o que ficou evidente com o Taylorismo (Frederick Taylor, 1856-1915), quando em busca da aclamada “eficiência” nas indústrias, concebeu a “administração científica”, pensando

numa produção com princípios extremamente racionais, sob a qual se controlava inclusive os *tempos e os movimentos* dos operários para evitar “os desperdícios”. Os operários eram vistos, desse modo, como peças de um sistema, numa visão mecanicista, típica daquele período que avançou entre vapores e alavancas, motores e esteiras, e no final do século XIX conquistou os homens da indústria, da era das máquinas, até o século seguinte. Uniformização dos produtos, sistemas controlados, procedimentos rígidos, produção em série, produtos totalmente uniformizados, sem olhar para os aspectos humanos envolvidos: operários eram apenas mais uma engrenagem.

Da virada do século XIX para o século XX, a grande lógica foi a de dar vazão a todo tipo de bens. Produção em série, mecanização, aumento de produção e vendas. Daí o crescimento vertiginoso e a concentração de poder nas mídias de massa e o surgimento dos grandes conglomerados da comunicação, bem como o aparecimento das primeiras marcas de destaque no mundo.

De um lado uma grande demanda por produtos e grandes massas de gente precisando de coisas para se viver, e de outro, a indústria precisando comunicar seus novos produtos saindo dos fornos. Entre um e outro, as mídias. Por isso, o crescimento do mercado publicitário, o aparecimento das marcas para se criar distinções entre a grande quantidade de produtos semelhantes foi um processo natural de demandas de mercado.

Nesse contexto, como emprestar uma aura a estes objetos, cartuchos, vidros, vasilhames, latas, garrafas, caixinhas e até automóveis de toda sorte e perigosamente semelhantes? Como religá-los (*religarium – religião*) a uma origem, a um ponto de partida ou uma chancela de seu produtor, como atestado de procedência ou origem? Não é à toa que no mundo das marcas, notadamente dos remédios e panaceias que compunham o cenário da publicidade nos EUA na virada do século XIX, eram de marcas alusivas a seus criadores, desenhadas nos rótulos. Até hoje muitas marcas tradicionais sobrevivem graças a este poderoso expediente, de associar a marca a seus fundadores. A moda, por exemplo, vai usar deste artifício simbólico, como veremos adiante.

Quem deseja que a imagem seja tão onipresente se não a publicidade que faz o gerenciamento da mediação das marcas? Quem pretende ser o único, o centro, se não o capitalismo de inspiração monoteísta? E do outro lado da mesma rua, a cultura, cujo amálgama é feito de contágios e clama pela diversidade – choque inevitável.

Entre anjos num aeroporto

Michel Serre, em seu livro “A Lenda dos Anjos”, apresenta o mundo das mediações, das mensagens e dos sistemas de comunicação, numa bela narrativa poética e, ao mesmo tempo filosófica, estabelecendo um diálogo entre uma médica-enfermeira e um inspetor da *Air France*, tendo como cenário o Aeroporto Charles-de-Gaulle, em Paris. Pia e Pantope, os dois personagens, travam um diálogo ao longo de toda a obra, até o ponto onde não se percebe qual é a fala de um e a de outro, numa bela metáfora dos nossos excessos de informação, quando então não se identificam mais os emissores e receptores, dada à contaminação e trocas constantes e a alta velocidade das trocas de informações.

Num dado momento (p.26), um deles afirma:

– “*Não há sistemas sem transmissões*”

– “*Ah, não há mundo sem vento?*”

– “*Sim, no mínimo, todos os fluxos ao mesmo tempo*”

Neste jogo de aproximações metafóricas, entre mundo natural e o mundo dos sistemas de comunicação, os conceitos se aproximam daqueles defendidos pelas novas teorias da comunicação, sobre as convergências e representações simbólicas.

O livro, dividido em cinco capítulos, sugere uma passagem de tempo linear ao referir-se à presença da luz e considerando os nomes de seus capítulos: Alva, Aurora, Manhã e Noturno. A metáfora do aeroporto é perfeita para consagrar a ideia de convergência e de distribuição de informação, a partir do local da polifonia dos signos, das diversas tribos, dos encontros das diversas culturas e, ao mesmo tempo, deste espaço de trânsitos intermináveis de pessoas-anjos, o tempo todo no ar, conduzindo informações e ao mesmo tempo confundindo-se com elas. Anjos sem endereço fixo (*Voo A340; rota Paris-Brasil; poltrona 27A, horário das 17:30*), apenas com pontos de partida e chegada previsíveis. Como mensagens, os anjos “*são panteístas, estão por toda a parte, passam por tudo e todos os lugares*” (p. 86).

E num outro momento, numa clara referência à contemporaneidade:

– “*O mediador substitui o mensageiro?*”

Mais adiante, à página 99:

– “*Todos os nossos crimes vem do desejo de poder e glória*”

Referindo-se ao grande erro ou do risco do papel exercido pelos mensageiros, os portadores das mensagens (jornalistas, porta-vozes, relações públicas, professores, publicitários, designers) ou dos canais de comunicação quando podem ser tomados pelo desejo de ser tornarem mais poderosos que seus emissários ou de usarem a seu favor exatamente o que estão mediando. Não à toa, uma das grandes crises que vivemos na contemporaneidade, a meu ver, detonadora de todas as outras, é a crise da ética.

A obra oferece uma infinidade de leituras, de tão rica e aberta.

M. Serres, conhecedor de mitos, sinaliza num outro ponto a questão do poder e das mazelas humanas, entre elas as marcas do titanismo:

– “*Buscamos sempre o alto, o topo; desejamos a fama, o reconhecimento*”

– “*Os deuses habitam o cume das montanhas, acreditavam antigamente os idólatras. O que há no alto? Não resistimos em querer sempre subir*”

– “*Ídolos só guardam colinas*”

Logo em seguida, traz como exemplo os Jogos Olímpicos (*Grécia, Olimpo, a morada dos deuses*) confirmação do caráter mítico nos tipos de atletas e de origem:

. Citius: *o mais rápido.*

. Altius: *o mais alto.*

. Fortius: *o mais forte.*

Na extensa obra de Serre, ele elabora por meio dos diálogos (origem da filosofia), percorrendo questões sobre comunicação, mensagens, filosofia, história, geografia, política, entre outros temas de relevância, um sentido de cosmogonia, na medida em que preconiza um mundo a partir da metáfora do aeroporto.

- E termina de modo belíssimo, quando enfim, Pantope declara seu amor a Pia:
- “*Pia, eu amo você*”
 - “*As mensagens verdadeiras são a própria carne humana*”
 - “*O amor é carnal. Sem carne, não há amor*”

Nestes diálogos finais, Serre chama a atenção para as nossas origens e nossa humanidade, bem como, numa bela metáfora sobre as questões da comunicação e das mediações; das contaminações humanas, porque cultura não combina com assepsia. Numa aproximação de autores, Morin explica que a agregação é a nossa condição biológica, por questão de pura sobrevivência. E que a comunicação atua como elemento de amálgama em nossa cultura. Assim, mediar *sem estar* seria como *não amar*. Nosso grande risco é quando, na virtualização, necessária para a transmissão acelerada, tira-se o corpo de cena. Portanto, deixa de existir a possibilidade de reencantamento, pois não há ritual sem o corpo. É o desencantamento do mundo que continua...

E então se renomeiam (renomear é resignificar), felizes: Teodoro e Dorotéia.

. Teodoro: Do grego, *significa “presente dos deuses”*

. Dorotéia: *Do grego, significa “dádiva de Deus”*

Os novos paradigmas

Fomos formatados segundo as mídias de massa e levamos os cacoetes para as mídias de especialização ou para as novas mídias. Mas tudo não passa de recombinações. Os *avatares*, por exemplo, tem as mesmas caras que as nossas, quando os criamos numa relação mimética. Foram 80 anos de formatação para a cultura de massas contra alguns anos das novas mídias. Por isso vivemos neste encantamento dos novos aparatos, gerando desencantamentos. E o instrumento não garante a eficiência. Vivemos o fetichismo tecnológico, vangloriamos a tecnologia e aguardamos a virada estética.

Se a grande pergunta do século XX foi, então, “como fazer”, a pergunta-chave do século XXI, que vem incomodando é “o que fazer”? Se no século passado queimamos carvão e gente para construir máquinas e sistemas capazes *de fazer*, agora, a grande questão é: “o que fazer” (com elas – as máquinas) e, por que não dizer também, com elas, as pessoas, visto que junto com estes sistemas de alta produção de mercadorias – ordenado e seletivo – traz na mesma esteira gigantesca, braços titânicos, as aparas sociais, o descarte humano, a alta produção do lixo e a alta produção de “*lixo humano*”, como bem coloca Zygmunt Bauman (Amor Líquido, p.148).

Observando esta grande crise na ordem dos sistemas sociais e produtivos, não é à toa que Marc Gobé, em sua obra *Branding Emotion*, postula corajosamente: “*o design é a nova publicidade*”. Uma vez que o know-how (ligado ao *homo-faber*) não faz mais tanta diferença, que a era do *hardware* se esgota ou perde o seu sentido, sua vez, então de alguma forma estamos caminhando para a era que vai além do *hardware* e do *software*, num ponto que não é tão *rígido* e *sólido* que se desmanche no ar, conforme já vislumbrava Karl Marx; de uma solidez que já se transmuta para a *maleabilidade*, onde os limites são tênues, onde revisitamos antigas definições e de algum modo, caminhamos para um tempo de relações por *interfaces*, cada vez mais mediadas por luz.

Como pontua David K. Berlo em “O Processo da Comunicação”, até meados do séc. XIX manipulávamos coisas (materialidade), pois a civilização industrial estava concentrada na produção. No século XX manipulamos símbolos, uma vez que estamos concentrados nas mediações e, portanto, em suas abstrações, na medida em que manipulamos mensagens, signos e com estes chegamos à construção de significação. Não é de se estranhar, portanto, que no mundo totalmente dominado pelo ideal corporativo, pelo poder das empresas transnacionais, ocorra a grande valorização das marcas, como “*grandes entidades simbólicas do nosso tempo pós-industrial*”, conclui Berlo.

O discurso persuasivo da publicidade, com seus apelos desgastados (*super, hiper, extra, plus, mega*), assim colocados, revelam traços sintomáticos do titanismo – sintoma de um universo sem ritualização. Isto representa a crise da capacidade de reorganização produtiva e social. É uma patologia. E a grande lógica do capitalismo dos nossos tempos, é entre outras coisas, *estar 24 horas ligado (no ar)*, ter consumo exacerbado, propiciar e admirar cenários dantescos até chegar aos extremos: crimes, orgias, drogas, trapaças e muito barulho (vide a tv). Tudo virou mercadoria, daí o fetiche por marcas causado pela alta repetibilidade e redundância da informação num discurso que ainda pensa que fala às massas indistintamente, em uníssono monótono, oculta e revela seus sintomas de saturação e desgaste. E o setor já se deu conta disso, na medida em que percebe como a nova publicidade vem-se tornando cada vez mais conceitual e menos logocêntrica, desde que o fotógrafo italiano, Oliviero Toscani, trabalhou para a marca *Benetton* no período entre 1982 e 2000, causando polêmica, mas mudando o jeito de fazer publicidade.

A nova publicidade não é a que solicita com tom invasivo e imperativo. A nova publicidade é aquela que cria uma atmosfera propícia para a apresentação, sedutora, que produz encantamento pela nova narrativa e pelo poder mágico das imagens, porque a imagem contém magia, como sabemos. Ao mesmo tempo, esta nova profissão, o *design*, que começa a se estabelecer com um *corpus* consistente a partir dos anos 20, com o advento da escola Bauhaus, na Alemanha, colocando novos preceitos sobre a produção, metodologia, criação sistêmica de artefatos e a organização visual de informações para a reprodução em série em meio ao surgimento das vanguardas no campo das artes do início do século, para consolidar-se em meados do século XX, enquanto linguagem. “Silenciosamente” vem estabelecendo um diálogo com os neo-consumidores porque desenha e diagrama as informações de toda sorte, inclusive o design das próprias *interfaces* por onde permeiam estas informações. Designers são os novos tradutores.

“(…) a comunicação se tornou para nós questões de mediações mais que meios, questão de cultura e, portanto, não só de conhecimento mas de reconhecimento. Um reconhecimento que foi, de início, operação de deslocamento metodológico para rever o processo inteiro da comunicação à partir do seu outro lado, o da recepção, o das resistências que aí tem seu lugar, o da apropriação a partir de seus usos.” (Jésus Martin Barbero)

O reaparecimento de Afrodite-Urânia

Agora os *targets* são conquistados diretamente pelos produtos a partir do *self-service*, pelo poder de suas marcas que hoje assumem o papel de deusas desejadas, vindas de mundos especiais especialmente projetados, de uma cosmologia elaborada (*branding system*).

Estes feixes de signos compactados, este *máximo de informação num mínimo de espaço*, como bem sintetizou o designer Francisco Homem de Melo num dos diálogos que tive com ele certa vez, transitam o tempo todo e migram, por toda parte, onde existam homens, por todas as ares, envolvendo estes neo-consumidores, desconhecendo legendas, nações, mapas políticos, com trânsito livre, porque desejadas e belas, cada vez mais esperadas e muitas vezes aclamadas e hoje, até seguidas: as marcas-deusas, trazidas pelos anjos das *boas-novas*. Pois sim: como a lógica do mercado faz produzir incessantemente a noção de novidade (e raramente do novo, pois inovador = *inova a dor*), Zeus-Marketing teve esta filha com Mnemósine, aquela quem nomeia as coisas, inclusive suas filhas (*Naming*) e também aquela que governa a memória. Em tempo, Edgar Morin nos lembra: memória é sempre uma reconstrução.

Titânica, Mnemósine-Corporativa também aprecia o poder, tal qual seu marido e sua razão e visão de negócios permite prever *aquilo que virá*, o devir. Ela cria nomes-marcas para não serem esquecidas. São concebidas nas alturas, de onde vem o poder, sempre.

Zeus-Marketing faz seus seguidores mendigarem novidades do alto de seu edifício resplandecente, como espelho. Narciso ama o poder. Por isso o tempo todo criam pequenas boas novas (aos poucos), contidas nos objetos de obsolescência programada. Todos os produtos que cria, são nomeados com a ajuda de Mnemósine-Corporativa. Depois são encantados por sua filha Afrodite-Urania, tornando-se irresistivelmente desejáveis pelos homens que vivem nas terras baixas.

Estas Afrodite-Uranianas circulam esvoaçantes (pois não possuem corpos) em busca de corpos, grudam neles, nos produtos, para levar as “novidades”; por isso, cada vez mais céleres, cada vez mais ocupadas como nós, de tantas entregas por fazer, são ligeiras como Hermes/Mercúrio, porque seguem sobre as costas dele (a publicidade), tornando-se desejadas. Por isso valem muito, pois inspiram os sonhos dos homens. E quanto mais desejadas, mais sobem suas cotações no mercado. São como musas celestes, perfeitas, de rara beleza. Os homens as desejam, mas elas não foram feitas para este mundo, são sempre inatingíveis, por isso tanto platonismo. E ao contrário de sua “irmã” Pandemos, estas marcas Afrodite-Uranianas são para poucos, por isso são chamadas de *prime*, por isso do luxo, pois não são para todos e não se envolvem carnalmente com todos os homens, como sua irmã. Uma faz os homens sonharem e a outra dorme com eles, todos eles. Afrodite-Urânia é icônica, imagem que evoca. Ela não tem carnes e assim todo desejo nasce de uma ausência ancestral!

Hermes participa porque, como Zeus-Marketing e Mnemósine-Corporativa, sabem do poder. E Hermes conhece todos os caminhos para conduzir estas deusas. Porque Hermes tem corpo. Brinca com elas em suas costas, faz de tudo para conseguir que elas apareçam por toda parte, porque é quase infantil, é amoral, como todos os deuses. Moral é coisa de homens das terras baixas. Hermes se diverte com as deusas Afrodites-Urânias-Marcas e provoca misturas, porque seu mundo é das redes, dos aeroportos. Hermes é do mundo, por isso vive nos ares, veloz, com sua sandália dourada de asas.

A excitação sem prazer

As empresas, através dos meios, da indústria midiática de modo geral, ao comunicar os produtos e serviços através da publicidade e suas campanhas, suas promoções e outras formas de veiculação, inicia uma constante de provocações para a o estímulo da busca do prazer da conquista do objeto desejado, numa plataforma de excitação contínua, sem o prazer, seja por áudio ou visual. Isso gera também uma tensão contínua, um vazio contínuo, até que - não satisfeito - pela concretização da compra, tem-se uma sensação de ausência o que ilusoriamente, mesmo após a conquista do desejo, o “vazio” permaneça.

Os designers estão criando uma linguagem capaz de conectar (*estabelecer comunicação por meio de algum dispositivo*) e, portanto, criar uma comunicação (*do latim - comunicatio ou comunicare: tornar comum, compartilhar*) com estes novos consumidores; num outro tipo de comunicação não verbal, agora que os neo-consumidores não compram mais roupas para se proteger; tênis para se calçar; carros para deslocar-se; óculos para ver ou líquidos para beber. Compram sonhos, se apropriam dos símbolos que os enfeitam; devoram os mitos gerados e trazidos por meio destas deusas celestiais, as marcas.

Os códigos estão abertos, o DNA foi desconstruído. Os neo-consumidores já percebem e até dialogam, uma vez que a contínua convivência com a cultura visual descreveu os códigos, antes herméticos, do design. A publicidade já se refere a esta linguagem em seu discurso metalinguístico: “*Kia Soul – O carro design*”¹. A “nova linguagem”, a dos objetos, agora tem alma², daí seu poder de fluidez e de suspensão do tempo, pois a marca, para ganhar velocidade transforma-se em imagem-luz, desfragmenta-se para poder ir mais rápida para depois se recompor, reaparecer, em alguma *interface*, em um espaço/tempo, assim como os anjos, que não os conhecemos, mas notamos sua presença por sutis mudanças no ar, num arrepio sobre a pele, numa impressão chispante de ter visto algo passar ou iluminar. Os anjos são sutis quando que-

1 – Slogan do Modelo Kia Soul – veículo da Kia Motors Company, lançado em 2009 no Brasil. Em seu lançamento, declarou Ary Jorge C. Ribeiro, diretor de vendas da Kia Motors do Brasil: “*Eu arriscaria dizer que você não entra no Kia Soul, você veste o Kia Soul*”, numa nítida referência à moda, portadora de tendências, até para expressar o caráter simbólico que exerce o automóvel em nosso meio. Ao mesmo tempo, à ideia mítica de voltar às origens, ao ventre, à proteção original.

2 – Um dos sentidos de alma (*psique*) para alguns autores pós-junguianos é “*imagens profundas*” (Conf. Dicionário Crítico de Análise Junguiana em <http://www.rubedo.psc.br/dicjun>).

rem; aparecem quando preciso, desaparecem quando não necessários, pois estão sempre a serviço. No entanto e, talvez por isso mesmo, possuem o dom de criar espaços próprios, pois independem do *logos* na maioria das vezes. Dizem algo pela presença.

Rupturas e encantamentos – Surge um novo Zeus

Se a Índia já produz seus automóveis³, a Suíça já não se vangloria por produzir relógios de alta precisão mecânica e a França vai perdendo terreno para a Itália como maior produtora de vinhos do mundo, a globalização vem demonstrando que as tecnologias já não são mais privilégios de poucos e que o tão explorado slogan dos anos 80, o *know-how* do século passado, já não possui morada fixa como definitivamente comprova o grande chão de fábrica que se tornou a China, bem como países menores.

Quando visito uma boa loja de tênis, por exemplo, fico atônito diante de paredes forradas de tantos modelos e marcas à minha escolha nos displays sussurrando aos meus ouvidos... “*Anjos podem vir por meio de uma extraordinária variedade de formas*”. (Juízes 6:11-14, Zacarias 4).

Mas preciso dizer: diante de tanta diversidade de tênis à minha frente, minha busca se concentra e então eis que vejo, subitamente, minha marca-deusa, que me acompanha por onde quer que eu vá: Nike. Vitória, ali está ela! Surge e indica o caminho, pois logo na entrada da loja acho que vi sua cor anunciando-se num totem. De alguma forma percebi que ali era o seu lugar. Os totens com deusas-marcas não nos deixam perder. No dia anterior tinha visto sua imagem luminosa surgir no meu celular quando a *pro-moção* chegou, me *en-cantando* com uma bela música que me hipnotizou.

Lembro bem agora: numa avenida a caminho da loja devo ter notado com minha visão periférica, novamente a sua *presença* e sua anúncio num *outdoor*. Estava lá discreta, mas muito presente, junto a um *slogan* e um endereço de um site. Nunca tinha notado até então: ele está sempre comigo ou sempre por perto. Ela sabe para onde vou, onde me encontrar, mas não sei como ela sabe disso. Zeus-Marketing tem a resposta. Ele conhece bem minhas necessidades, mas se interessa mais pelos meus desejos de consumo. Toda vez que nasce um forte desejo em mim, motivado por sua filha sedutora, ele sabe disso. Zeus-Marketing tem um olhar poderoso e abrangente.

De longe, no alto de sua torre vigia e sabe onde está a “*demanda*”, formada pela tríade: desejo – dinheiro – disposição. Minha marca, deusa-uraninana, aparece, mostrando claramente seu nome, suas cores, sua formas, sua encantadora beleza. Então me apaziguo. Sua presença me reconforta. É para isso que ela sempre está nos lugares onde estou. Algumas vezes acredito que ela quer que eu a veja rapidamente. Talvez por isso esteja sempre envolta em luz, com ela, através dela ou sobre ela. As Afrodites-Marcas adoram fachadas, passarelas, lugares altos, *spot-lights*. Arriscam-se por mim. Creio que são seres de luz. Muitas vezes se vestem de dourado.

3 – A *Tata Engineering and Locomotive Company Limited*, fundada por Jehangir Ratanji Dadabhoy Tata. Em 2008 o mundo é surpreendido com a notícia do lançamento do TATA Nano, considerado o carro mais barato do mundo. Curiosamente e, não coincidentemente, uma empresa que inicia seu percurso fabricando locomotivas, um dos grandes ícones da revolução industrial.

Mas se Afrodite-Urania *seduz*, o verbo pode levar a compreender sua outra face, conforme o Dicionário Aurélio, “*v. t.: Induzir ao erro por meio de astúcias; levar a praticar crimes ou atos graves, iludindo ou acenando com promessas. Desencaminhar, desonrar (donzelas), deflorar: seduziu a moça e abandonou-a. Atrair, encantar, fascinar, envolver totalmente.*”

Da mesma forma que Afrodite/Vênus está ligada à profunda beleza, existe uma também uma relação com aos lugares belos, com belos jardins, espelhos e a exaltação da sensualidade. As grifes do luxo usam e abusam de fotos sensuais em sua publicidade, utilizando sempre belas modelos, notadamente as mais famosas e desejadas do mundo: as modelos loiras luminosas, porque Afrodite aprecia o ouro e o brilho. São também as deusas do sorriso, este poderoso recurso de sedução que a publicidade tanto usa. Seu mito relaciona-se à beleza feminina e à moda, além dos objetos desejados.

As Afrodites-Uraninanas vivem em função de Zeus-Marketing, pois nasceram por ele. De tão belas, Zeus-Marketing se enamora por elas. Elas vivem em função do todo poderoso Zeus-Marketing, aquele que tudo sabe e tudo vê e prevê, pois sua esposa, Minemósene-Corporativa, tem este poder: saber o que virá algum tempo depois. E no setor da moda, para facilitar, tudo é cíclico, previsível. O ciclo de vida de produto é o gráfico e a cartilha de Zeus-Marketing. Ele vive com os olhos em gráficos pois os adora. A moda caminha com as estações e se é moda, foi feita para mudar.

Naquele dia, naquela loja de tênis, dentro do “templo sagrado do consumo” me dei conta disso e me veio o sentido das coisas: aquela deusa-marca que venero não é quem Zeus-Marketing no fundo desejaria que ela fosse; ela é na verdade aquilo que dizemos quem ela é. Nós construímos o mito e o alimentamos a cada compra. Este é o grande segredo! As deusas-marcas-uranianas não se materializam, apenas polvilham rastros dourados de luz por onde passam ou deixam seu sinal sobre os objetos que reconhecem como “seus”. Por isso essas deusas são também chamadas de Ourânia, de *aurum*, do ouro, que tanto apreciam. Marcas do luxo.

E para Afrodite-Uraniana se tornar completamente irresistível, Hefestos fabricou-lhe um cinto com fitas púrpuras. Não é à toa que grandes grifes de luxo usam tanto esta cor, a cor da feminilidade e da sedução. E, segundo a tradição, este cinto pode ser dado a outras deusas, pois está impregnado dessa essência e seu poder não se esvai.

Estas deusas-marcas possuem o poder da transmutação, quando necessário (porque são rápidas e tudo o que é muito rápido logo vira luz). Elas são aquilo que falamos delas, por isso são mutantes. Zeus-Marketing sabe disso. Zeus-Marketing possui imensos terminais-oráculos, distribuídos por todo o planeta, conectados aos seus poderosos bancos de dados, controlados por sua esposa Minemósine, que gerencia todas as informações. Eles sabem para onde suas filhas estão indo. Em troca dessa doação constante, essas deusas-marcas recebem dinheiro de quem visita os templos do prazer-consumo. Em outras palavras, podemos identificar aqui alguns dos recursos-chaves das corporações contemporâneas, como bem batizou Muniz Sodré, um dos grandes teóricos da comunicação, em seu livro “Antropológica do Espelho”, nomeando-os de “*info-controle*” e “*datavigilância*”.

Cada vez que numa compra passo a senha, meus códigos, nos templos do prazer do consumo (Zeus-Marketing adora códigos porque gosta do poder), através de minhas confissões-compras sobre o amor-desejo que sinto por sua filha, ele registra tudo. Ele possui essa esposa guardiã do banco de dados que guarda através desses terminais, informações como: por *onde* andei, *quando* andei, com *quem* andei; *quantas* confissões-compras eu fiz, *como* foi minha confissão-compra que fiz. Muito semelhante ao Cristianismo quando implantou o maior departamento de pesquisa de consumidor da história usando confessionários pelo mundo inteiro – quanta informação preciosa!

Zeus-Marketing conhece os meus desejos e pecados e até quantas confissões tenho ou posso fazer por mês, antes da chegada da fatura. Meus cartões de crédito são minhas indulgências. Se eu confesso demais, ele me paralisa e se for preciso, tem o poder maior sobre mim. Zeus-Marketing conhece minhas fraquezas e meus descaminhos. E, no entanto, sempre me dá uma segunda chance para me redimir. Por isso sempre envia anjos-promoções, porque ele sabe até qual é o meu anjo preferido, aquele que está sempre junto

a mim porque Zeus-Marketing, com a astúcia de Minemósine, cruza minhas confissões e descobre coisas que nem eu mesmo sei de mim, tão distraidamente que ando pelo mundo. Zeus-Marketing sabe que somos fiéis às nossas deusas-uranianas, às nossas marcas. Somos os neo-consumidores; consumidores de sonhos imobilizados e prisioneiros de nossos desejos e por nossa idolatria.

Ao contrário do que escrevem nos pára-brisas dos carros, Zeus-Marketing não é fiel (numa analogia a “Deus é fiel”, tão popularmente difundido pelas religiões evangélicas no Brasil). Essa relação de fidelidade não existe para os deuses. Eles são aéticos. Nós é que devemos fidelidade a eles, através de suas belas filhas sedutoras, mas que nunca descem de seu Olimpo! Vivemos assim, de desejo em desejo imaginando suas carnes, tal é a excitação a que elas nos remetem, como corpos sem alma que são; por isso nos tornamos no que somos: “pseudo-zumbis”. (do artigo “*Na Selva das Imagens*” – pela profa. Dra. Malena Segura Contrera e pelo Prof. Dr. Norval Baitello Jr. 2004, p. 1). Vagamos atrás dessas deusas-marcas, estas almas sem corpo, estes fantasmas.

Contrera e Baitello também chamam a atenção sobre o desequilíbrio da balança que envolve a produção, a mediação e o consumo de imagens na contemporaneidade. E citam Hans Belting (teórico da arte), que afirma que a alta produção de imagens “exógenas” e o conseqüente consumo exacerbado desse tipo de imagem, como aquelas mediadoras de sentido nas “relações interpessoais” e a pobreza na capacidade de geração de imagens “endógenas”, aquelas mediadores de sentido interpessoais, segundo eles, estaria contribuindo para o desequilíbrio da “Ecologia da Comunicação”, fazendo menção ao autor Vicente Romano (à página 7, do mesmo artigo).

A grande consequência desse quadro é a produção de imagens auto-referentes, quais sejam, imagens sem referencial, que se auto-legitimam, como a dizer imagens ocas de sentido.

“Nesse sentido, a mídia (com seus códigos, suportes, etc.) impõe uma natureza, uma materialidade que já não é mais a da mensagem endógena que o emissor imaginou, mas que é na verdade uma imagem de sua própria natureza midiática, uma imagem de si mesma (ou imagem auto-referente), traindo a natureza da imagem endógena motivadora do processo e rompendo o vínculo com as imagens endógenas, criando e alimentando um universo de superficialidades irrefletíveis, que apenas se dão a devorar” (p.9)

Zeus-Marketing também é o fertilizador, por isso quer muitos filhos-seguidores das filhas que cria. Minemósine sabe do poder do verbo, por isso sabe nomear. Dar nomes é seu departamento porque nomear é dar outra vida: outra chance, ou renovar e confirmar seu poder. Por isso fazem espetáculos quando geram suas novas filhas! Adoram apresentá-las em meio a reluzentes shows de luzes, onde elas desfilam sua contagiante beleza sobre os palcos do mundo inteiro. Zeus-Marketing quer multiplicar o poder de Minemósine-Corporação. Corporação é um só corpo em ação. Por isso Zeus-Marketing deixa que sua esposa replique o nome dela em suas filhas. É assim que muitas das grifes de moda possuem os nomes de seus fundadores. O nome do criador não pode morrer, deve se legitimar.

Zeus-Marketing quer se multiplicar. Ele é quem cria as estratégias, pois se preciso for, sabe disputar (do grego *strategos*: general no comando das tropas ou a “arte do

general”). Ele está no alto. Ele adora as alturas, as torres. Desde o Olimpo, notadamente os edifícios mais altos, os arranha-céus espelhados dos grandes reinos, das grandes metrópoles. É de lá que comanda, onde estão suas antenas, pois vigia em tempo integral os percursos de suas filhas. Zeus-Marketing é muito exigente.

Zeus-Marketing não poupa esforços para dominar com o conhecimento de sua esposa. No mundo todo, as corporações vivem em função do poder de Zeus-Marketing. As lendas das separações políticas ou geográficas do mundo já não fazem mais sentido para seus enviados, seus anjos-vendedores, anjos-revendedores, anjos-distribuidores, anjos-franqueadores, anjos-pesquisadores e toda sorte de mediadores que precisar; uma lista enorme de *stakeholders*. “*Circulamos incessantemente, como intermediários entre intermediários*” (Serre, p. 9:1995). Por isso nossa natureza nômade não se apaga, reescreve-se apenas.

As corporações estão redesenhando o mundo, agora sem fronteiras, por conexões eletrônicas: o mundo que criam é do *aqui-agora*, gerando a sensação do eterno-presente. Sua luta é pela dominação, através de suas sedutoras filhas-deusas-marcas espalhadas pelo mundo. Ele não poupa tempo para conseguir isto. Aliás, sua grande luta é contra o tempo (Cronos, seu próprio pai). “*Time is Money*” é sua fala predileta. Faz de tudo para arrebanhar seus seguidores perdidos ao longo do tempo. Usa de todos os meios para isso. Assim, a comunicação lhe é tão importante, porque vive de contágios. Mas vive no tempo da vigilância e não mais no tempo do controle. Por isso usa e abusa de tecnologias: parabólicas, satélites, fibras-ópticas, câmeras, celulares, GPS, sistemas *wire-less*, teleconferência, *e-mail-marketing* etc. Como tem uma esposa que tudo nomeia, adoram criar novos nomes, como uma *novilíngua*, já preconizada por George Orwell, em “1984”.

Alguns neo-consumidores possuem uma ligação tão forte com suas filhas-deusas-marcas que tatuam suas imagens em suas peles (as primeiras páginas-suportes de inscrição - *graphos* - dos nossos ancestrais). Fazem até pequenos rituais para essa inscrição-iniciação: as tatuagens marcadas pela dor, ritual de passagem. Depois disso, nunca serão os mesmos, pois marcados, deixam de ser pagãos. Não é à toa que *Pathos* é sofrimento corporal – origem do termo paixão.

Nesse momento de crise do imaginário, do simulacro, conforme faz referência Baudrillard, vivemos assim neste capitalismo de “imagens fantasmagóricas”, onde o virtual é “espectral tecnológico”. E se uma cultura se deixa conduzir pela exterioridade de suas imagens, entra em crise, pois sua criação de significados fica na superfície, gerando seres encantados, hipnotizados por ela devido à grande quantidade de transfusões de informações no corpo social, por meio de aparatos tecnológicos. E não há transfusão sem contaminação.

Este distanciamento do corpo pode criar uma geração de histéricos por conta desse vácuo que se cria. E se a cultura não combina com assepsia, estes distanciamentos de corpos gera uma assepsia perniciosa, criando este isolamento, este individualismo crescente em nossas sociedades onde grandes grupos se contentam com a virtualização.

Quando apenas um dos sentidos é exacerbado, outros perdem alguma coisa ou entram em colapso para restabelecer o equilíbrio, fazendo uma compensação. O excesso de estímulos voltados para a visão está criando uma geração de surdos, que não percebem

seu lugar no espaço, como uma geração de atônitos e autômatos, neo-comsumidores engolidores de imagens, mas que não as mastigam, porque elas não possuem substância. Vivemos uma crise de desnutrição de nosso imaginário. Com um imaginário enfraquecido, nos tornamos alvos fáceis de qualquer imagem insistentemente apresentada e nos tornamos assim como besouros hipnotizados em dias de verão ao redor de uma luz numa varanda. Ficamos voando em círculos até cairmos exauridos e de olhos arregalados, como criaturas semi-mortas, capturados pela persistência retiniana à espera de um comando do nosso hipnotizar a dizer: *acorde agora, levante-se e siga-me*. Perigosamente vulneráveis e prontos para obedecer, como cães amestrados. Este excesso de imagens gera uma hipnose. E, ao contrário do que muitos pensam, hipnose não é a produção de sonolência, mas a artimanha do domínio do outro por meio da repetição de impulsos monótonos. Segundo E. Morin, o mito e a magia estão nesta brecha, ou nesta sobreposição entre o imaginário e o real e essa distinção entre real e imaginário é sempre através de um acordo social (legitimidade).

Estes excessos estão por toda parte e constitui-se num dos grandes traços do capitalismo-jupteriano. Estão no urbanismo das grandes metrópoles, com sobreposições de pontes, viadutos, túneis; estão na moda, com o estilo que contempla sobreposições casuais e híbridas de peças ou na comunicação visual do design gráfico com *layers* de *Photoshop* e bricolagens. E em meio a tudo isso, uma grande valorização do preto (a ausência de luz), como a clamar por necessidade de silêncios ou a criação cromática do anonimato diante desta polifonia ruidosa de nossas metrópoles. A repetição da imagem segundo E. Morin causa perverte e esgota o sentido. Ocorre então a perda do sentido pela repetição do símbolo. É o triunfo do símbolo sobre o signo.

O homem mitifica através de símbolos e por eles fenecem. Somos vítimas de nossos desejos mais secretos; morremos daquilo que mais gostamos. Por isso Eros representa a comunhão; ele é o desejo de vida, de ligação, de agregação, de criação. Nosso impulso natural. Por isso as marcas exercem tanto poder. O caráter afetivo é o que nos salva e o que nos condena, pontua E. Morin.

Essas belas Afrodites-Uranianas vivem sustentadas por poderosas estratégias de *branding*, dentre elas os complexos sistemas de identidade visual, que normatizam a aplicação dessas grandes marcas, em todos os suportes, físicos ou digitais, por todo o mundo, indistintamente. Isso se dá através da criação de uma “cosmogonia” que implanta imagens capazes de gerar um mundo planejado (depois de uma longa *pangea*), onde cada coisa está em seu lugar, pois estes sistemas tem um efeito organizador nas mentes perdidas e desorganizadas. As imagens são criadas e planejadas para criar cenários com apelos aos diversos sentidos.

As Afrodites-mudas estão em mutação

Porém, se considerarmos que a grande parte das marcas, hoje, como sendo apenas signos imagéticos ou de apelo *somente* visual, em sua maioria, como Afrodites-mudas, já se inicia uma nova geração de designers capazes e atentos para irem muito além da identidade *visual*. Estamos assistindo a uma onda crescente de marcas que possuem um som (logotipos sonoros), um aroma, uma textura, um sabor. Ou seja, com apelos a *todos* os sentidos.

Este processo já está em andamento por grandes marcas, notadamente no setor de moda. Muitas marcas já encomendaram e aplicam em seus pontos de venda aromas especialmente desenvolvidos por perfumistas. Algumas marcas criaram para as suas lojas, padrões de suportes ou materiais, criando texturas típicas e, portanto, com forte apelo tátil. Estamos entrando num momento que, de fato, está colocando o design como atividade multidisciplinar, no qual os diálogos entre designers com arquitetos, estilistas, músicos, químicos, gastrônomos e perfumistas se intensificam, com o objetivo de criar novas e poderosas estratégias de *branding* para a conquista dos neo-consumidores.

Estou me referindo a alguns trabalhos pioneiros, dentro dos estudos que alguns chamam de *neuro-marketing*, como é o caso das teorias contidas na publicação *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy* (Free-Press, NY, 2005), de Martin Lindstrom e do papa do Marketing, o norte-americano mundialmente conhecido pelos estudantes e profissionais de Comunicação e Marketing, Philip Kotler.

Outra grande tendência é a utilização da estratégia de *branding* conhecida como *branding experience*, na qual se criam espetáculos patrocinados por determinadas marcas. Para estes espetáculos os consumidores dessas marcas são convidados e são envolvidos em ambientes imersivos a experimentar, a compartilhar diversos aspectos da cosmogonia da marca. São verdadeiros espetáculos e, como tal, esvanece-se o sentido mítico do ritual a favor de uma estilização, na qual a estética do capitalismo se faz presente, na medida em que evoca uma *herofonia* (manifestação do sagrado).

No espetáculo, o que comanda é a emoção do momento e a apresentação dos ídolos, das atrações sobre o palco-altar que é sempre envolta pela forte presença da luz. A luz é a grande metáfora da sociedade patriarcal monoteísta e agrícola. É a valorização do ponto único, do sol, do centro, do poder masculino. Por isso valorizam-se tanto as loiras, o brilho, as vitrines, os canhões de luz e as formas verticalizadas, como imensos *banners*, totens etc. O que é importante nestes espetáculos, assim como nos rituais, vem do alto, de cima. É o mito da queda. Afinal, segundo as tradições, caímos ou descemos da árvore num passado remoto. Nesse caso, a mercadoria é o espetáculo, quando muito, uma coadjuvante da grande atração. E de fato, tudo tende a confluir para a imagem publicitária (*telegenia*), como aponta certo, Muniz Sodré, em “*Antropológica do Espelho*”. Mais vale a imagem midiática que os conceitos. Estes são sintomas que revelam a outra face da “era da *performance vazia*”, marcada pela busca da fascinação, como pontua E. Morin.

Da materialidade das marcas

Mas ao observar as grandes marcas de luxo do setor da moda, em sua construção imagética (design gráfico), como *Cartier*, *Chanel*, *Giorgio Armani*, *Louis Vuiton*, *Fendi*, *Givenchy*, *Ives Saint Laurent* e *Hermes*, entre outras, um dos aspectos que mais chama a atenção, em primeiro momento, é o caráter nominal dessas marcas. Soam como o desejo de eternização de um nome (de seus estilistas fundadores), pela consagração através de um signo que perpetue este *logos*.

Para estas marcas, é fundamental que tudo da corporação seja identificado e que permaneça “memorável”. Para Mnemósine-Corporativa, seja o sentido que tiver, é

sempre melhor do que ser esquecida. Por isso, por exemplo, a obsessão dos políticos por colocarem seus nomes em todas as placas, pontes, viadutos e monumentos que pu-derem. O esquecimento, no universo do mito e da comunicação (e do design), significa a morte, a perda da função vinculadora. Afinal, não posso me vincular a algo que não reconheço, do qual minha memória não tem registro. E se não posso me vincular, não legitimo e não me identifico com esse algo, portanto, também não irei de modo algum comprá-lo e levá-lo para a minha casa e nem agregá-lo à minha imagem pública.

Vistas da outra forma, todas elas utilizam uma estética clássica, com um arranjo simétrico em sua composição, entre *lettering* e eventual símbolo, normalmente formado por uma estrutura de monograma encimando uma tipografia também de caráter tradicional, seja através de uma tipografia clássica ou uma tipografia moderna, porém, nenhuma de caráter alegórico como nas marcas de produtos mais populares. Todas parecem dizer em coro: *distinção, elegância, refinamento, sobriedade e tradição*. Neste momento, me vem uma frase do estilista japonês Yohji Yamamoto no documentário de 1989, "*Identidade de nós Mesmos*", com direção de Win Wenders, quando afirmava: "*Quer ser eterno? Faça o clássico.*"

E Edgar Morin arremata, ensinando-nos que "*O símbolo não diz o que diz*", como parodiando Magritte, ao pintar sobre a tela, abaixo do cachimbo: "*Ceci n'est pas une pipe*".

"Vivemos num universo de signos, símbolos, mensagens, figuração, imagens, ideias que nos designam coisas, estados de fato, fenômenos, problemas mas que, por isso mesmo, são os mediadores necessários nas relações do homem entre si, com a sociedade, com o mundo" (E. Morin, in "*O Método IV – As Idéias*", p.102)

Ainda conforme Morin, vivemos na *Biosfera*, no reino encantado dos desejos, dos seres vivos, das criaturas etc. Mas é da *Noosfera* de onde veem estes seres imaginários. Ao mesmo tempo, que é o reino das ideias, das criações coletivas, das religiões, políticas e ideologias. É o reino desses "intangíveis seres de espírito". O reino da cultura, das memórias, dos saberes, dos programas e das crenças. Está presente em toda visão, concepção, transação de cada sujeito humano com o mundo exterior, com os outros sujeitos humanos e, enfim, consigo próprio.

A *Noosfera* tem, como explica Morin, uma entrada subjetiva, uma função intersubjetiva, uma missão transobjetiva, "*mas não é um constituinte objetivo da realidade humana*". A *Noosfera* é o território dos símbolos, dos mitos, das ideias, estéticas, matemáticas, poéticas e lógicas. É mediadora desde o momento que entendemos que ela se interpõe, entre nós e o mundo exterior, para nos fazer comunicar.

E a "*Psicosfera* é a esfera dos espíritos/cérebros individuais. É a fonte das representações, do imaginário, do sonho, do pensamento. Os espíritos/cérebros dão consistência e realidade às suas representações, sonhos, mitos, crenças. Eles elaboram a substância espiritual que vai formar os 'seres de espírito', conclui Morin. (p. 109). Mas é na *Sociosfera* que interagimos, nos comunicamos, através deste espaço que é o das mídias, das normas, das leis, nessa sociedade formada a partir dos acordos. É neste espaço

que se dá a concretização dos mitos, das deias, das doutrinas etc. É o espaço do concreto e da concretização, onde se visualizam as coisas, inclusive os mitos.

REFERÊNCIAS

BAITELO JR., Norval e CONTRERA, Malena Segura. **Na Selva das Imagens – Uma Contribuição para a Teoria da Imagem na Esfera das Ciências da Comunicação.** Recife, XII Compós, 2003.

BRANDÃO, Junito de Souza. **Mitologia Grega – Volumes I, II e III.** Petrópolis. Editora Vozes, 1986.

CONTRERA, Malena Segura. **O Titanismo na Comunicação e na Cultura: os Maiores e os Melhores do Mundo.** (In *Mídia.BR. Livro da Compós*). Editora Sulina, 2003.

MORIN, Edgard. **O Método IV – As Idéias.** Portugal. Publicações Europa-América, 2001.

MORIN, Edgard. **O Paradigma Perdido – A natureza Humana.** Portugal. Publicações Europa América, 1991.

SERRES, Michel. **A Lenda dos Anjos.** São Paulo. Editora Aleph, 1995

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho – Uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede.** São Paulo. Editora Vozes. São Paulo, 2002.