

A ESTRUTURA SIMBÓLICA DA MARCA *RED BULL*: VOANDO NO UNIVERSO LÚDICO DO ENERGÉTICO AUSTRÍACO

*THE SYMBOLICAL STRUCTURE
OF RED BULL: FLYING IN THE
ENTERTAINING UNIVERSE OF
THE AUSTRIAN ENERGY DRINK*

RESUMO

Fundamentado nos estudos do imaginário, proposto pelo antropólogo Gilbert Durand, esta pesquisa intenta analisar os comerciais da marca *Red Bull* a fim de averiguar quais símbolos, arquétipo e mito são empregados para criar a imagem corporativa da empresa. Para realizar esta pesquisa, foi necessário recorrer, como método de pesquisa, à mitocrítica, técnica investigativa que visa analisar as representações míticas nas produções literárias, artísticas ou midiáticas. Após a aplicação do método, foi possível identificar, por meio dos mitemas, que a empresa, em suas criações gráficas e audiovisuais, utiliza-se, com frequência, dos símbolos de ascensão e recorre às narrativas mitológicas de Hermes, deus da fertilidade, dos jogos e da comunicação, para criar o enredo das suas propagandas.

Palavras-chave: *Red Bull*. Imaginário. Símbolos.

Heloisa Juncklaus Preis Moraes

heloisapreis@hotmail.com

Doutora em Comunicação Social, docente de graduação do Curso de Comunicação Social e docente-pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem na Universidade do Sul de Santa Catarina

Lucas Pereira Damazio

lucas_damazio722@hotmail.com

Mestre em Ciências da Linguagem e docente do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina

DOI: [10.21882/ruc.v6i10.695](https://doi.org/10.21882/ruc.v6i10.695)

Recebido em: 25/08/2017

Aceito em: 03/05/2018

ABSTRACT

Based on the studies of the imaginary proposed by the anthropologist Gilbert Durand, this study proposes to analyze the trade of the Red Bull brand in order to ascertain which symbols, archetype and myth are used to create the corporate image of the company. In order to carry out this research, it was necessary to resort, as a research method, to the mitocrítica, investigative technique that aims to analyze the myths in literary, artistic or commercial productions. After the application of the method, it was possible to identify, through the mitemas, that the company, in its commercials, frequently uses the symbols of ascension and uses the mythological narratives of Hermes, god of fertility, games and Communication, to create the plot of your advertisements.

Keywords: Red Bull. Imaginary. Symbols.

Introdução

Conforme Bedendo (2015), no século XXI, uma marca vai além de uma forma de identificar um produto ou um serviço. O autor afirma que uma marca desempenha o papel de produzir benefícios funcionais, emocionais e expressivos, que aumentam a satisfação do consumidor ao utilizar a mercadoria. Nesse cenário, as marcas deixaram de ser apenas uma forma de identificar uma instituição ou um produto para se tornarem elementos simbólicos que sinalizam uma experiência emocionalmente valiosa.

Ciente desse novo panorama mundial, no qual marcas se tornaram mais do que produtoras de mercadorias, mas, sobretudo, criadoras de símbolos, surgiu o interesse de estudar a construção simbólica de uma empresa em específico: a *Red Bull*. O objetivo desse estudo, portanto, é analisar três comerciais da marca e uma ação promocional com o intuito de averiguar quais símbolos, arquétipo e mito são utilizados pela empresa para criar sua identidade corporativa e uma relação com o imaginário dos consumidores.

Para realizar esta tarefa, apoia-se na Teoria do Imaginário, que, de acordo com Durand (2001), dedica-se ao estudo do conjunto de imagens e de relações de imagens que constitui o capital pensado do *homo sapiens*. Em termos metodológicos, optou-se por utilizar a mitocrítica, técnica investigativa que, conforme Araújo, Gomes, Almeida (2014), consiste em detectar em uma determinada materialidade, seja uma obra de arte ou de uma campanha publicitária, o mito regente, levando em conta que essa mitologia é um modelo constituído de símbolos e de arquétipos. Isso significa dizer que, após realizar o estudo proposto, será possível identi-

ficar como a marca *Red Bull* se constitui mitologicamente e simbolicamente, a fim de saber quais significados ancoram suas mensagens publicitárias.

Materiais e métodos: a Teoria do Imaginário

Para compreender a Teoria do Imaginário, deve-se considerar que existe uma lógica no processo de constituição de imagens, quer se trate de uma civilização específica, quer se trate de um indivíduo. Conforme Pitta (2005), a primeira etapa para o surgimento da imagem é o *schème*, que corresponde ao impulso motor do ser humano, isto é, aos gestos corporais e intuitivos que são utilizados para realizar atividades básicas, como caminhar e se alimentar. A autora menciona que esses gestos são anteriores à imagem, mas estimulam a sua formação. Alguns exemplos de *schèmes* são: o da subida, o da divisão, o da descida, o do aconchego.

Em seguida, há o arquétipo, uma representação, ainda abstrata, do *schème*. De acordo com Jung (2000), os arquétipos podem ser definidos como estruturas psíquicas que servem de base para toda e qualquer produção humana. E, por serem imagens desencadeadoras, viabilizam a elaboração de material psíquico e são determinantes nas criações simbólicas, pois se tornam estruturas que orientam e amparam a conduta do indivíduo. A partir dos estudos junguianos, Pitta (2005) conceitua o arquétipo como uma imagem primordial de caráter coletivo e inato, um estado preliminar, uma zona matricial da ideia que constitui o ponto de junção entre o imaginário e os processos racionais. Para a autora (2005), arquétipos são compreendidos pelos psicanalistas como uma forma dinâmica, uma estrutura organizadora

de imagens, mas que está sempre além das concretudes individuais, biográficas, regionais e sociais, uma vez que possui caráter universal. Pitta (2005, p. 18) exemplifica o seu raciocínio: “o *schème* da subida vai ser representado pelos arquétipos (imagens universais) do chefe, do alto; o *schème* do aconchego, pelos da mãe, do colo, do alimento”.

Na sequência, advindo dos arquétipos e dos *schèmes*, nascem os símbolos. Eles são signos que concretizam algo ausente ou difícil de ser percebido. Os símbolos se apresentam, segundo afirma Costa (2000), como um componente concreto, uma formulação possível ao indizível arquetipal e aos processos racionais. Pitta (2005, p. 18) assume que eles são visíveis “nos rituais, nos mitos, na literatura, nas artes plásticas”. Em outro modo de dizer, os símbolos são formas presentes, concretas e visíveis das construções e das produções humanas.

Por último, a junção desses três elementos (*schème*, arquétipo e símbolo) produzem uma narrativa, o que a teoria chama de mito. Na descrição de Pitta (2005, p. 18), o mito é um “sistema dinâmico de símbolos, arquétipos e *schèmes* que tende a se compor em relato, ou seja, que se apresenta sob forma de história. Por este motivo ele já apresenta um início de racionalização”. Por ser uma composição racional, Zanini (2003, p.180) afirma que o mito é “um elemento que possibilita a revelação de uma sociedade, a sua concepção de vida e a modalidade de relações que as pessoas devem manter entre si e com o mundo que as cerca”. O mito é, então, um modo de raciocinar as imagens, de verbalizar as produções imaginárias dos seres humanos. Ele é um relato dos anseios e dos desejos humanos, da imaginação, visto que,

desde os tempos imemoráveis, o homem busca dotar o mundo de sentido.

Com essa teoria, o que Durand (2001) apresenta é que o imaginário não é um universo de imagens sem leis internas e sem limite para as produções simbólicas. O autor (2001), em seus estudos antropológicos sobre o imaginário, procurou apresentar que há certas normas de representação imaginária, bem definidas e consideravelmente estáveis. O antropólogo (2001) identificou que no imaginário, esse “museu” de todas as produções simbólicas do homem, existem estruturas, que chamou de Regimes de Imagens. Estes Regimes, conforme propôs o autor (2001), são alicerces que funcionam como norteadoras para o ser humano imaginar e constituir imagens (sua forma de compreender e de representar o mundo). Eles são: o Diurno e o Noturno.

O regime diurno das imagens

O Regime Diurno é estruturado pela dominante postural e corresponde “à tecnologia das armas, à sociologia do soberano mago e guerreiro, aos rituais de elevação e da purificação” (TURCHI, 2003, p. 29). Conforme aponta a autora (2003), sua estrutura é constituída a partir de seis grandes grupos simbólicos, definidos por Durand (2012) da seguinte maneira: teriomórficos, catamórficos, ascensionais, nictomórficos, espetaculares e diaréticos.

Os símbolos teriomórficos estão relacionados à animalidade simbólica. Pitta (2005) enumera alguns destes símbolos, que são: o fervilhamento que lembra colônias de larvas e por isso provoca agitação incontrollável, simbolizando o arquétipo do caos cósmico; a animação que representa o movi-

mento incessante de grandes animais, principalmente o cavalo e o touro que em diversas mitologias estão conectados à morte. O tropel destes animais carrega consigo imagens de má sorte, de catástrofe em eminência. A força brutal contida nestas imagens lembra a passagem definitiva, sempre marcada pelo temor ao desconhecido, às sombras. Outro símbolo pertencente à categoria dos teriomórficos é a mordicância, relativa ao ato de morder. Neste caso, não é o movimento de fervilhar ou o tropel que suscita a imagem mórbida. É a boca escancarada, com grandes arcadas dentárias que representa o próprio ato de devorar. A morte se projeta ante a boca voraz de um lobo, de um leão e do kronos que a tudo devora e destrona.

Os símbolos catamórficos, que têm relação com a queda, revelam as experiências dolorosas da infância. A queda está em conexão com o medo, a dor, o castigo. Os símbolos catamórficos também se relacionam ao ventre digestivo, sexual e com intestino, o esgoto e o labirinto. A queda, neste caso, está relacionada à tentação. Pitta (2005), ao citar Durand, diz que há apenas três saídas para sobreviver à perdição, que são: empunhar as armas, destruir o monstro (a morte) e criar um cosmo cheio de harmonia em que a morte não o invada, compreendendo o tempo como um ciclo no qual morrer é renascer.

Os símbolos nictomórficos estão relacionados à noite e suas sombras. Estes estão subdivididos em: situação das trevas que está conectada com as sombras do fim do dia ou à meia noite, hora de manifestação do mal, dos monstros aterrorizantes que capturam a alma. A outra subdivisão relatada por Pitta (2005) diz respeito à água escura, parada, que não retorna à origem. A água escura convida ao suicídio, pois em sua escuridão

esconde as figuras maléficas que atraem para o fosso. Vários são os relatos míticos relacionados a entidades da água que levam os mais seduzidos humanos para o mistério de suas profundezas.

Os símbolos ascensionais comportam aqueles que elevam e que direcionam ao alto. Estes símbolos se voltam para a espiritualidade, para a transcendência. Pitta (2005) assim os divide: a) símbolos da verticalidade que se relacionam às práticas religiosas, às transfigurações. Neste caso, as elevações, os montes, as escadas para se chegar aos templos são símbolos representativos da verticalidade; b) símbolos com asa e angelismo que se reportam ao voo e carregam simbologias pouco relacionadas à espécie biológica, como é caso da pomba, símbolo da paz, a águia como sabedoria. A asa é um símbolo de transcender rumo à superioridade. Assim, podemos dizer que há um isomorfismo entre asa, elevação, flecha, luz, vida em plenitude; c) símbolos da soberania uraniana - seu representante mais significativo é o astro rei, o grande deus uraniano, o pai (relação de potência e virilidade) o que tem poder de julgamento do certo e do errado; d) símbolos do chefe que corresponde à cabeça, centro e princípio vital. Em muitas culturas os cornos e o troféu são formas de aumentar o crânio, sítio de poder.

Os “símbolos espetaculares” correspondem ao ato de ver. Estes símbolos, conforme Pitta (2005), são a luz e o sol, o olho e o verbo ligados à transcendência, à busca do pai celestial, representam uma luminosidade que não se finda. Eles equilibram os símbolos das trevas, pois simbolizam a claridade, o brilho do ouro e dos raios solares.

Ainda, compondo o regime diurno das imagens, estão os símbolos da visão ou diairéticos, cuja separação cortante entre o bem e o mal é representada pelo herói guerreiro, empunhando uma arma. Nesta simbologia, aparecem as armas do herói e as armas espirituais, instrumentos de elevação, de busca, de corte. Aqui, também estão os rituais de passagem, símbolos de purificação na tradição religiosa (água e fogo do batismo) que cortam a marca do pecado da origem.

Regime noturno das imagens

Em oposição ao Regime Diurno, cujas forças são antagonicas e uma prevalece sobre a outra, o Regime Noturno constitui-se de forças unificadoras e harmonizantes (PITTA, 2005). Estas são harmonizadas de formas diferentes que correspondem a duas estruturas do imaginário: *a mística e a sintética*.

A Estrutura Mística está relacionada aos gestos reflexivos de descida e de engolimento. Eles produzem, no imaginário do indivíduo, imagens de intimidade, de aconchego, de mistério e de aprofundamento. Os símbolos que a caracterizam são de inversão e de intimidade. De acordo com Costa (2000), a estrutura mística retrata “os valores alimentares e digestivos, a sociologia matriarcal e alimentadora, solicita matérias de profundidade, a água ou a terra cavernosa”. Para a autora (2000), esse regime é composto, sobretudo, de imagens de precipícios, de abismos e de garganta, pois esta ligada ao desejo do homem em adentrar nas cavernas e nas tocas, a fim de encontrar aconchego e proteção.

Pitta (2005), a partir dos estudos de Durand, agrupou os símbolos da Estrutura

Mística da seguinte forma: por um lado, os símbolos de inversão: como hino à noite, que retrata a escuridão divina. Nesta noite, diferente da noite do Regime Diurno, inverte-se de um lugar de trevas para uma noite serena e tranquila. A noite se torna, então, em um período divino; expressão de eufemismo, que se trata da tentativa de inverter o significado do conteúdo por meio de expressões simbólicas. Nesse caso, a imagem de um abismo, por exemplo, não é mais o buraco sem fundo onde se perde a vida, mas uma espécie de receptáculo para o homem; encaixamento e redobrimento, são imagens que transmitem o anseio do ser humano de assimilar, de “consumir” o outro para se apropriar da sua essência, da sua personalidade, do seu poder. Exemplos comuns são as bonecas russas ou retratos de criaturas consumindo outras criaturas. Mater e matéria; indicam a relação entre a Mãe e seus filhos, como os casos da Mãe Aquática e da sua filha Terra, da Mãe Terra e dos seus Filhos Humanos, comumente vistas em imagens mitológicas da cultura africana, sobretudo nas figuras de Oshum e de Iemanjá; por outro lado, os símbolos da intimidade, como o túmulo e o repouso, que representam um local de descanso desejado e uma recompensa justa após uma vida agitada; A moradia e a taça, que invocam sentidos de repouso e de familiaridade, seja pelo aconchego da casa, seja pelo formato acolhedor da taça; Alimentos e substâncias, que incitam imagens de leite, de mel, de cachaça (águas da vida) e de sal, pois, dentre todas as materiais, essas são aquelas que modificam a intimidade do ser humano, a sua essência, o seu interior.

A outra estrutura deste *Regime* é chamada por Durand (2002) de *Sintética*. Para o autor (2002), o tempo passa a ser um elemento recorrente na imaginação do indí-

viduo. Nas palavras de Pitta (2005, p. 33), “trata-se do movimento cíclico do destino e da tendência ascendente do progresso do tempo”. Esta estrutura está relacionada ao ciclo, ao tempo, ao movimento. Conforme afirma Costa (2000, p. 66), “a dominância cíclica agrupa os gestos rítmicos, cujo modelo natural é a sexualidade, projetando-se sobre o modelo das estações e seu cortejo astral; as técnicas do ciclo, do calendário agrícola [...]”, além dos símbolos naturais ou artificiais do retorno e dos dramas astrobio-lógicos, como aponta a autora.

Os símbolos da Estrutura Sintética são classificados, de acordo com Pitta (2005), assim: símbolos cíclicos, uma vez que, conforme mostra o calendário, o tempo é cíclico, pois há sempre um recomeço, uma forma de retorno. Um exemplo é o Ano Novo, data que os humanos comemoram para se “regenerar” dos acontecimentos passados e se preparar para os acontecimentos futuros. Para Pitta (2005), esses símbolos sugerem as seguintes produções imaginárias: A espiral, imagens que demonstram a frequente transição entre a permanência e o movimento, assim como a necessidade de equilíbrio entre ambos. O simbolismo ofidiano (da serpente), que, segundo Pitta (2005, p. 35), carrega consigo três dimensões: a da transformação temporal “na medida em que, periodicamente muda de pele abandonando a antiga; a da representação do ciclo através do “uroboros” (a serpente mordendo o próprio rabo), e o aspecto fálico que o torna “mestre das águas e da fecundidade””; A tecnologia do ciclo, concebida pela imagem de objetos representativos do tempo e do destino, como a carruagem, o tecido, a corrente, a roca, entre outros; Do schème rítmico ao mito do progresso, é referente aos rituais e às imagens de renascimento, principalmente aquelas ad-

vindas do fogo, afinal, ele é elemento mais propício ao renascimento, como conta a história da *fenix* (renascer das próprias cinzas); O sentido da árvore, é uma figuração do tempo, pela sua floração e pela frutificação, sinais que indicam uma mudança, um progresso natural e simbólica da evolução; por último, O ciclo lunar, que, em diversas culturas, como as indígenas, organiza o modo de viver dos indivíduos.

Resultado: a construção simbólica da marca *Red Bull*

Segundo o *site* oficial da empresa¹, a marca *Red Bull* foi inspirada nas bebidas funcionais e estimulantes do Extremo Oriente. Seu fundador, *Dietrich Mateschitz*, em meados da década 80, apostou em uma fórmula nova de fazer bebidas e criou um produto ainda não existente no mercado ocidental. Em 1987, no dia primeiro de abril, nasce, então, o *Red Bull Energy Drink*, um energético feito a base de taurina, de cafeína, de vitaminas do grupo B, de açúcares e de águas das fontes alpinas. Conforme o *site* oficial da empresa, este não foi só o lançamento de um novo produto, mas o nascimento de uma nova categoria no mercado.

Desde o seu surgimento, a empresa procurou mostrar no seu posicionamento uma imagem de uma marca aventureira, corajosa, arrojada, que apoia os esportes radicais, como o montanhismo, o parapente, o ciclismo, o *snowboard*, o paraquedismo, entre outras atividades que envolvam adrenalina e alto risco de vida. Ao apoiar esses esportes, a marca não só vendeu milhões de energéticos, mas também conquistou nações de

¹ Disponível em: <<http://energydrink-br.redbull.com/historia-red-bull>> Acesso em: 15 nov. 2017.

seguidores ao redor do mundo inteiro. Atualmente, o energético da marca *Red Bull* está disponível em mais de 171 países e já foram consumidos mais de 62 bilhões de latas.

Ao analisar as produções simbólicas da marca, desde seu surgimento até os dias atuais, o que se observa é a recorrência das frases “*Red Bull* te dá asas”, “*Red Bull* dá asas à sua imaginação”, “*Red Bull* dá asas a pessoas e ideias” e “Asas quando você precisar

deas”. Até no primeiro anúncio da empresa, que foi publicado em 1987 e tem a seguinte chamada “*Red Bull*: Tão impressionante que as bolinhas saltam literalmente da tua gravata², há uma ideia de elevação, de liberdade, de transcendência, quase sempre acompanhadas com imagens do produto e de personagens ativos. Com o tempo, as asas também foram implementadas às campanhas publicitárias, e os personagens, que eram eufóricos, mas apenas caminhavam, começaram a voar

RED BULL ENERGY DRINK. BELEBT GEIST UND KÖRPER.



Die Stunde Null einer völlig neuen Produktgeneration. Ein noch nie dagewesener Getränketyp. Mit klarer Positionierung und einzigartigen Produkteigenschaften. Es gibt kein Getränk am Markt, dessen Wirksamkeit auf einer Kombination von • wichtigen Stoffwechselfaktoren (Taurin, Gluconolacton), • Koffein, • Vitaminen und • Kohlehydraten beruht.

Diese einzigartige Zusammensetzung ermöglicht einzigartige Produktaussagen. Speziell entwickelt für Zeiten erhöhter

geistiger und körperlicher Anstrengungen: • regt Red Bull den Stoffwechsel, den Kreislauf und das zentrale Nervensystem an; • Schadstoffe im Organismus werden rascher abgebaut; • der Muskeltonus verbessert und dem Körper rasch verwertbare Energie und zusätzlich Vitamine zugeführt.

So unterstützt Red Bull eine rasche Erholung und führt zu neuer Leistungsfähigkeit und Energie.

Für ein so neues Produkt gibt es natürlich keinen bestehenden Markt, aber es wird

ihm machen, denn das Bedürfnis nach belebenden und stärkenden Produkten ist groß. Red Bull gibt es nur in Flaschen oder aufgespritzt in der Dose. Red Bull ist schon nach 1 Jahr im Markt in ganz Österreich ein Begriff.

Auch heuer investieren wir wieder über S 10 Mio. in Plakat, Funk, Print, Sampling, Verkostung, Sport-Sponsorship, Displays, POS etc.

Red Bull verleiht Flügel.

1 Palette Dosen
= 128 Trays à 24x0,25 l
= 745 kg
1 Palette Flaschen
= 84 Kart. à 24x0,35 l
= 710 kg

Figura 1 – Primeiro anúncio da marca Red Bull

² Disponível em: <<http://energydrink-br.redbull.com/historia-red-bull>> Acesso em: 15 nov. 2017.

e a flutuar pelos comerciais de televisão.

Ao fazer essa verificação, constata-se que há um interesse da empresa em construir o imaginário da marca a partir do conceito de liberdade. Para isso, apoia-se nos símbolos ascensionais, ligados ao Regime Diurno, que transmitem imagens de progressão. Esses símbolos, conforme aponta Pitta (2005), indicam uma operação do espírito do ser humano que o eleva para luz e para o alto. Para a autora (2005), eles se dividem em: *asa* e angelismo, verticalidade, soberania uraniana e o chefe.

Os símbolos de asa e angelismo, que, segundo Pitta (2005, p. 27), representam “a vontade de transcendência (que se eleva para a superioridade)”, são vistos com frequência nos comerciais da empresa. As produções audiovisuais mostram pessoas em suas vidas cotidianas, que, repentinamente, precisam de um tipo energia extra para fazer alguma atividade e, então, recorrem ao energético. Ao consumirem apenas um gole do produto, elas não só ficam elétricas, como também ganham asas e saem voando. A asa, assim, torna-se um dos símbolos da marca, o que remete à ideia de liberação e ao poder de elevação que o produto metaforicamente proporciona ao consumidor.

Conforme Chevalier e Cheerbrant (2016), esse tema da asa, cuja origem é platoniana, é constantemente explorado pelas religiões, tanto nos tempos da Grécia Antiga, quanto atualmente no Cristianismo. Para os autores (2016), o símbolo da asa transmite uma mensagem de purificação divina, do alijamento de um peso (alívio espiritual), de liberação da vida humana, de passagem de um corpo impuro para um corpo celestial. Nesse caso, o homem religioso, aquele que

cumpriu sua missão e viveu conforme as leis de Deus, no momento que ganha asas, torna-se um ser divinizado, uma criatura libertada das impurezas da vida terrena e com poderes para, finalmente, subir aos céus. As asas indicam, para os referidos autores, uma dádiva cedida àqueles que vencerem as maldades da vida humana. Com isso, eles ganharam um presente do Pai Celestial, um elemento purificador da alma, asas para chegar ao paraíso:

Portanto, as asas exprimirão geralmente uma elevação ao sublime, um impulso para transcender a condição humana. Constituem um atributo mais característico do ser divinizado e de seu acesso às religiões uranianas. A adição de asas a certas figuras transforma os símbolos. Por exemplo, a serpente, de signo de signo da perversão do espírito, torna-se, quando alada, símbolo de espiritualização, de divindade. (CHEVALIER e CHEERBRANT, 2016, p. 91)

Ao analisar uma propaganda da marca *Red Bull*, veiculada no início dos anos 90³, por essa perspectiva dos autores, consegue-se observar que há uma referência ao simbolismo da asa. O comercial começa com uma espécie de peixe nadando, que segue se transformando até se tornar um ser humano. Contudo, a transformação não para no homem, ele, aparentemente, precisa evoluir mais, uma vez que há uma fraqueza evidente em seu corpo, uma falta de energia em sua vida cotidiana, então toma uma lata do energético *Red Bull* e, assim, purifica-se e ganha forças para subir aos céus. Ao assistir o comercial, o telespectador nota que, embora o ser humano tenha evoluído até se tornar um *homo sapiens*, um ser racional e diferente das

³ Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=O3_DkK-zLLE> Acesso em: 15/11/2017

outras espécies, é necessária ainda uma nova evolução para ser tornar um ser perfeito, um ser divino, um ser celestial. No entanto, no momento em que o homem bebe *Red Bull* e ganha asas, existe uma chance maior de se tornar um ser de luz, uma espécie anjo com poderes sobrenaturais. A asa, nessa situação, designa, como sugerem os autores Chevalier e Cheerbrant (2016), poder, benevolência, beatitude e incorruptibilidade; ela é o símbolo habitual de deslocamento, da liberação das condições de lugar e de ingresso em um estado espiritual de pureza. Desse modo, a marca *Red Bull*, ao associar seu produto ao

símbolo da asa, transmite uma mensagem de elevação da alma, de transgressão do mundo comum para um mundo superior. Com essa mensagem, a marca mostra que o consumidor, ao beber uma simples bebida, feita a base de taurina e de cafeína, pode se transformar em um ser quase imortal, com altos níveis de energia e com forças sobrenaturais, como se fosse um anjo, uma criatura celeste, divina, que não só voa, como também, conforme indicam Chevalier e Cheerbrant (2016), é dotada de inteligência e de poder.



Figura 2 - Cenas do Comercial “Evolução” da marca *Red Bull*

Ao continuar a análise do comercial da marca *Red Bull*, foi possível também verificar o *símbolo de verticalidade*. Nota-se, ao decorrer da propaganda, que o personagem principal segue evoluindo até se tornar um ser humano; ele passa por diversas transformações até virar ser um homem, em uma busca contínua para ficar ereto. Costa (2000) considera, em seus estudos sobre o simbolismo do montanhismo, que a verticalidade é símbolo de continuidade. Para a autora (2000), “a bipedestação e a postura ereta do homem são critérios diferenciadores mais importantes em relação à espécie animal. É o símbolo da evolução da espécie animal”. Costa (2000) ainda afirma que o homem, em seu processo natural, busca sempre os céus, ou seja, a elevação, a evolução, a divinização.

Ao trazer esse olhar da autora para o comercial, o que se pode analisar é o desejo do protagonista em evoluir. Em nenhum momento ele parou seu processo de evolução. A criatura progrediu em todas as cenas, em todos os segundos do comercial. O seu corpo foi ganhando forma até se tornar um ser humano. Entretanto, observa-se que nem o corpo humano foi suficiente para parar o protagonista. Ele queria evoluir mais. Para isso, utilizou-se do *Red Bull* para ganhar uma forma angelical e continuar sua progressão corporal. Com as asas, ele foi em direção ao céu, mais longe que qualquer pessoa comum poderia chegar.

Sobre os símbolos de verticalidade, Chevalier e Cheerbrant (2016) mencionam que correspondem à subida da vida, sua gradual evolução para as alturas, sua projeção para o céu. Os autores (2016) sugerem ainda que imagens de verticalidade representam um movimento do homem ao estado de

perfeição, uma elevação em direção à santidade. No caso do comercial da marca *Red Bull*, esse movimento de evolução, do momento em que o protagonista é uma criatura marinha até se tornar uma espécie de anjo divino, mostra o quanto o imaginário humano almeja chegar a este estado de perfeição. O protagonista, mesmo sendo um homem, um ser complexo e altamente desenvolvido, sente a necessidade de ir além. Ele clama pela sua divinização. Por isso, realiza o que for necessário (beber energético) para alcançar seu estado divino.

Além dos símbolos de verticalidade, há possibilidade de analisar, nas passagens do comercial, *os símbolos da soberania uraniana*. Dentre suas características, Pitta (2005) descreve o gigantismo, a potência e o poder. É possível verificar essas características no comercial por meio do slogan “*Red Bull* te dá asas”. Com esses dizeres, a marca introduz em seu produto um simbolismo de força e de grandeza. A mensagem indica que é necessário beber alguns goles de uma lata de *Red Bull* para o consumidor receber certa potência e conquistar seus objetivos pessoais. Desse modo, o consumidor se transforma em uma criatura celestial, um ser superior ao homem, que, após uma quantidade de *Red Bull*, está à beira da perfeição.

Por último, no comercial, analisou-se o símbolo do *chefe*. Na visão de Chevalier e Cheerbrant (2016, p. 151), essa imagem “geralmente simboliza o ardor do princípio ativo. Abrange a autoridade de governar, ordenar, instruir”. Ao assistir os fragmentos da peça publicitária, averigua-se que símbolo do chefe é representado pela figura do homem. Essa figura se apresenta como o maior de todas as espécies, aquela que já foi uma simples criatura marinha, mas que, atual-

mente, é o grande líder do mundo, a autoridade que governa e conduz as ações do planeta terra. O homem, desse modo, é configurado como aquele que ordena tudo e a todas. Ele é o que Pitta (2005) chama de cabeça, o centro do poder, o ser dotado de inteligência para governar aqueles que são considerados inferiores ou fracos.

Construção arquetípica da marca *Red Bull*

Na década de 90, as pesquisadoras Mark e Pearson (2001) realizaram estudos sobre a relação dos arquétipos com as marcas. Para as autoras (2001), uma marca com identidade arquetípica, ou seja, uma imagem cuja força é universal, fala diretamente à matriz psíquica profunda do consumidor e ativa um senso de reconhecimento e de significado. As imagens arquetípicas produzidas pelas marcas sugerem a realização dos desejos mais básicos e motivações humanas, pois liberam emoções e anseios profundos. O que os arquétipos fazem é a intermediação entre as marcas e a motivação do consumidor. Com isso, oferecem uma experiência intangível, com um valor simbólico significativo para as pessoas.

O que as autoras afirmam é que as marcas se apropriam de tendências, de imagens primordiais, de predisposições humanas (arquétipos) e as transformam em objetos e experiências repletas de simbolismo. Elas criam seus posicionamentos mercadológicos a partir de uma determinada imagem, uma que está inserida no inconsciente coletivo e tem um significado universal. Dessa forma, o consumidor associa essa imagem, que tem um significado profundo em sua psique, com as marcas, criando um vínculo emocional entre cliente e empresa.

No livro *O Herói e o Fora-da-lei*, Mark e Pearson (2001) apresentam como as marcas Nike, Disney, Coca-Cola e outras multinacionais se utilizam dos arquétipos para aumentar suas vendas e melhorar sua relação com seus consumidores. As marcas, antes mesmo de lançarem seus produtos, escolhem um arquétipo, atualiza-o para determinada cultura e procuram criar uma possível tendência. As autoras ilustram que as marcas, em sua grande maioria, definem, por meio de um estudo de mercado, qual arquétipo é adequado para vender certa mercadoria ou serviço.

No caso da marca *Red Bull*, após notar uma frequência da simbologia das asas em seus comerciais e das imagens de elevação, o que se conseguiu verificar é o que o arquétipo empregado pela empresa é o do *Hermes*. Isso porque é possível observar como a marca reafirma, ano após ano, o *slogan* “*Red Bull* te dá asas”, que transmite leveza, rapidez, agilidade, assim como aplica a imagem da asa como elemento de identificação com o público. Ao verificar essas recorrências simbólicas, o que se identifica é que a marca *Red Bull*, em suas produções publicitárias, evoca o arquétipo de *Hermes*, o mensageiro e o intérprete dos deuses gregos.

Segundo Brandão (1989, p. 72-73), *Hermes* era um dos deuses gregos, o possuidor de um bastão mágico, o caduceu, com que “tangia as almas para a outra vida, tornou-se o deus psicopompo, quer dizer, condutor de almas, sem o que estas não poderiam alcançar a eternidade e a felicidade que a religião cretense prometia aos iniciados”. O autor (1989, p. 73) menciona que *Hermes*, por possuir asas nos pés, astúcia e um poder de comunicação, “transformou-se no mensa-

geiro dos imortais do Olimpo, em deus psicopompo e em deus das ciências ocultas”.

Sears (2015), ao estudar a mitologia grega, descreve Hermes como o “deus do comércio, dos viajantes e do atletismo”. Ele afirma que o Deus trazia sorte para as pessoas, guiava viajantes e protegia malandros e gatunos. Sears (2015) afirma que Hermes era um deus ativo, conhecido pela sua agilidade e capacidade atlética. Era um dos poucos seres que tinham permissão para entrar no Submundo e sair de lá sem enfrentar qualquer tipo de problema com Hades (Deus dos Mortos).

Fisicamente, Hermes é descrito por Sears (2015) como uma divindade que vestia chapéu e sandálias aladas, que simbolizam sua rapidez e seu comprometimento em fazer suas entregas no menor tempo possível, uma vez que era o mensageiro dos deuses. Em algumas esculturas, Sears (2015) afirma que Hermes é apresentado carregando um bastão dourado ou um cetro com duas cabeças de serpente.

Jung (2001) via em Hermes a figura de um *trickster*: um jovem arteiro, com tendências às travessuras astutas, em partes divertidas, em partes malignas. Na visão do autor, as principais características dessa figura são sua mutabilidade, sua dupla natureza animal-divina, sua imprevisibilidade, seu humor inconstante, sua malandragem, que assemelham às personalidades dos personagens dos contos de fada, como o Dunga, o João Bobo e os palhaços.

Ao apropriar-se desse arquétipo, a marca *Red Bull* passa a transmitir essa imagem aos seus produtos. Desse modo, o consumidor, quando decide beber um energético

co da empresa, não só experimenta um sabor doce e revigorante, mas também uma profunda vontade de traquinagem. Isso significa dizer que, após uma lata de *Red Bull*, o consumidor se sente predisposto a fazer travessuras, liberar o que Jung (2001) chama de *trickster* interior, o jovem levado que vive adormecido em cada ser humano.

Nas palavras de Pugliesi (2005), Hermes era um deus levado. Ainda criança, ele furtou o tridente de Poseidon, as flechas de Apolo, a espada de Ares e o cinto de Afrodite. Pugliesi (2005) afirma que Hermes era o deus mais inquieto do Olimpo, conhecido pelos homens por realizar brincadeiras perigosas e por agir inconsequentemente. Assim como Hermes, a *Red Bull* é uma marca que se identificada com atitudes levianas, por isso promovem eventos radicais quase sem nenhum equipamento de proteção. Uma prova disso é o *Red Bull Flugtag*⁴, um evento no qual os competidores tentam voar em máquinas caseiras, muitas vezes colocando suas vidas em risco. Para realizar esse feito, as máquinas geralmente são lançadas de uma rampa em direção ao mar. Os competidores que voarem mais alto são considerados os vencedores. A primeira competição oficial foi realizada em 1991, em Viena, na Áustria. Após o sucesso dessa primeira edição, o *Red Bull Flugtag* tem realizado todos os anos e em mais de 15 cidades espalhadas por todo o mundo.

⁴ Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=A6H1U4Fbl7k>> Acesso em: 15 nov. 2017.



Figura 3 – Cenas do evento da Red Bull

Ao assistir o vídeo da competição, nota-se que o mais importante para as pessoas não é ganhar a

premiação, mas participar de uma atividade divertida e viver de modo irresponsável, brincar e deixar-se levar pela alegria do momento. Em outras palavras, trate-se, como indica Jung (2001), de liberar a energia psíquica do *trickster*, o *Hermes* que está dentro de cada indivíduo e que clama por liberdade. Significa soltar esse lado brincalhão e descontrolado que, devido às normas de conduta, fica reprimido na consciência do adulto. Participar do *Red Bull Flugtag* é, portanto, libertar-se dos compromissos da vida adulta e jogar-se nas irresponsabilidades do espírito do pré-adolescente.

O mito por trás da marca *Red Bull*

Após investigar os símbolos e o arquétipo que constituem o capital simbólico da marca *Red Bull*, é preciso dar início à análise mitocrítica, isto é, ir à caça do mítico, do mito que tange as campanhas publicitárias da empresa, por meio de rastros e de indícios encontrados durante este estudo. Para Araújo, Gomes, Almeida (2014, p. 31):

O esforço mitocrítico, por parte do mitócrito, isto é, o intérprete de mitos, incide quer sobre um pequeno poema, um conto, uma antologia de contos ou de poesias, quer ainda que se trate da obra completa de um romancista ou mesmo de uma narrativa mítica, a fim de desvendar o “olhar” do significado escondido pelos significantes que se encontram à superfície.

Como demonstrado até o momento, analisou-se a recorrência de algumas simbologias, pistas que indicam o mito por trás da marca *Red Bull*, como: as imagens de ascensão, o angelismo, a imagem da cabeça, a leveza dos personagens, o desejo de verticalidade. Contudo, uma simbologia é mais recorrente: as pregações de peças. Essas recorrências são o que Araújo, Gomes, Almeida (2014, p. 25) chamam de mitemas: “a menor unidade do discurso mítico que é redundantemente significativo. Eles são, como descrevem Araújo, Gomes, Almeida (2014, p. 25), “o coração do mito e sua verdadeira unidade constitutiva”. Em outras palavras, os mitemas são as bases que mantêm o mito vivo, o suporte para a narrativa mitológica, o tema que se repete durante a trama:

[...] os seus mitemas, repete-se para melhor impregnar, para melhor persuadir e fá-lo tão mais eficazmente de acordo com a amplitude da escala de narrativa da obra em análise, pois é realmente mais fácil circunscrever os traços míticos num romance longo, do que numa novela pequena, soneto ou num mero título. O que queremos, portanto, dizer é que a redundância do mito (Levi-Strauss) é uma das suas principais características (ARAÚJO, GOMES e ALMEIDA, 2014, p. 29).

No caso da marca *Red Bull*, o mitema regente aponta para as narrativas mitológicas de *Hermes*, especialmente aquelas em que o deus grego realiza traquinagem contra seus irmãos e seus parentes do Olimpo. Sears (2015) afirma que *Hermes* já furtou quase todos do Olimpo, Afrodite, Poseidon, Hefesto, Apolo e até seu próprio pai, o todo poderoso Zeus. Porém, com sua astúcia de menino arreiro, sempre dava um jeito de fugir da encrenca. Sears (2015, p. 145) narra

que, dentre os seres divinos, *Hermes* era quem dava alegria à morada dos deuses:

A personalidade de *Hermes* acrescentava um toque lúdico ao Monte Olimpo. Ele era benquisto por todos, mortais e imortais. Muitas vezes infantil, *Hermes* também podia ser responsável e confiável quando necessário. Ele exercia seus deveres como um deus, mas também se divertia. Não admira que aparecesse em tantos mitos.

16

Do mesmo modo que o deus travesso, a marca *Red Bull* apresenta qualidades lúdicas e extrovertidas em suas campanhas publicitárias. Essas características são perceptíveis no comercial nomeado de “*Flossing Cat*”⁵. Nesta produção publicitária, um gato aparece contente, limpa seus dentes e sorri. Ao seu lado, identifica-se que há uma lata de energético da marca *Red Bull* vazia. No decorrer da narrativa, a câmera se distânciava e revela uma gaiola vazia. Após essa revelação, fica evidente que o felino, esperto e arreiro, bebeu uma lata de *Red Bull* para voar, subir até à gaiola, onde estava um pássaro, e saciar sua fome.

⁵ Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=XoQsoETUyBk>> Acesso em: 15 nov. 2017.



Figura 4 – Cenas do Comercial “Flossing Cat” da marca Red Bull

Por meio desse comercial, o que se detecta é que a marca *Red Bull*, pelo fato de transmitir imagens e símbolos de euforia, de agitação, de travessuras e de ludicidade, tem uma afinidade com as narrativas mitológicas hermenêuticas. Hermes, de modo implícito, está presente nas produções simbólicas da marca. Ele não aparece em forma humana, como comumente é retratado nas esculturas da Grécia Antiga, mas é representado através de traços de sua personalidade: astúcia, encrenqueiro, entusiasta.

Observar-se que a predominância do mito de Hermes é recorrente nos comerciais pelo interesse da empresa em criar uma imagem divertida para seu produto. Com essa imagem, a marca aproxima-se dos jovens, do público que pratica esportes radicais e que precisa do energético para realizar suas atividades esportivas. O mito de Hermes surge, então, como uma opção da marca para falar diretamente com público-alvo. Isso porque o próprio Hermes é um Deus com características de um jovem, enérgico, travesso e com coragem para realizar aventuras que poucos teriam.

Considerações finais

No início deste estudo, delimitou-se como objetivo analisar os comerciais da marca *Red Bull* a fim de averiguar quais símbolos, arquétipo e mito são empregados pela empresa para moldar a sua identidade corporativa dentro do imaginário dos consumidores. Para realizar esta tarefa, foram investigados, durante toda a pesquisa, dois comerciais e um evento promocional da corporação.

Após a análise, examinou-se que, para divulgar seu energético, o principal produto da empresa, a *Red Bull* costuma recorrer às imagens Regime Diurno, cuja estrutura é manifestada, na descrição de Gomes (2013), pelos símbolos de elevação, a verticalidade. Remete ao imaginário da luta, da purificação, despertando simbolismos representados pela luz e pelas asas.

Depois dessa constatação, foi demarcado o mito por trás da marca, por meio de uma mitocrítica, técnica investigativa cujo objetivo é encontrar narrativas míticas em obras literais, produções artísticas ou mercadológicas. Após notar o quanto a marca se utiliza do humor, das brincadeiras e da traquinagem, características típicas do arquétipo do *trickster*, o que se averiguou foi que o Hermes, o deus mensageiro, é uma figura

presente nas propagandas da *Red Bull*. Não em um formato físico, mas de modo simbólico, sejam pelas brincadeiras sugeridas nas propagandas, peculiares do deus, sejam pelas asas, seu principal acessório.

Neste estudo, portanto, identificou-se como a marca *Red Bull* se utiliza de determinadas produções simbólicas para passar suas mensagens publicitárias. Com essas produções, a marca associa o seu produto com o desejo de liberdade, com a vontade de se sentir livre para brincar, praticar esportes radicais e realizar diversos tipos de traquinagens.

Referências

- ARAÚJO, A. F., GOMES, E. S. L., ALMEIDA, R. **O mito revivido: a mitanálise como método de investigação do imaginário.** São Paulo: Képos, 2012.
- BENDENDO, M. **Branding para empreendedores.** São Paulo: M. Books do Brasil, 2015.
- BRANDÃO, J. S. **Mitologia Grega: volume I.** Rio de Janeiro: Vozes, 1986.
- CHEVALIER, J. GHEERBRANT, A. **Dicionário dos símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números.** 29. ed. São Paulo: José Olympio, 2016.
- COSTA, V. L. M. **Esporte de aventura e risco na montanha: um mergulho no imaginário.** São Paulo: Manole, 2000.
- DOMINGUES, C. **Criação sem pistolão.** São Paulo: Campus, 2003.
- DURAND, G. **Estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arquetipologia geral; tradução Godinho, H.** 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- FERREIRA-SANTOS, M; ALMEIDA, R. **Aproximações ao imaginário: bússola de investigação poética.** São Paulo: Képos, 2012.
- GOMES, E. S. L. **Um baú de símbolos na sala de aula.** São Paulo: Paulinas, 2013.
- JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo; tradução Appy, M. L., Silva, D. M, R. F.** Petrópolis: Vozes, 2000.

MARK, M.; PEARSON, S. C. **O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos.** São Paulo: Cultrix, 2001.

<<https://www.youtube.com/watch?v=A6H1U4Fbl7k>> Acesso em: 15 nov. 2017.

PITTA, D. P. R. **Iniciação à teoria do imaginário de Gilbert Durand.** Rio de Janeiro: Atlântica, 2005.

PUGLIESI, M. **Mitologia greco-romana: arquétipos dos deuses e heróis.** 2. ed. São Paulo: Madras, 2005.

RED BULL ENERGY DRINK. **Marcos históricos.** Disponível em:
<<http://energydrink-br.redbull.com/historia-red-bull>> Acesso em: 15 nov. 2017.

SEARS, K. **Tudo o que você precisa saber sobre mitologia: dos deuses e deusas aos monstros e mortais, seu guia sobre mitologia antiga.** São Paulo: Editora Gente, 2015.

TURCHI, Maria Zaira. **Literatura e Antropologia do Imaginário.** Brasília: Editora UnB, 2003.

ZINANI, C. J. A. **A construção da identidade feminina.** 2. ed. Caxias do Sul: Educus, 2013.

YouTube. **Red Bull Evolução:** Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=O3_DkK-zLLE> Acesso em: 15 nov. 2017.

YouTube. **Red Bull Flossing Cats.** Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=XoQsoETUyBk>> Acesso em: 15 nov. 2017.

YouTube. **Red Bull Flugtag 2016.** Disponível em: