

O MITO DA MARCA NO ENREDO CINEMATOGRAFICO: ANÁLISE SOBRE AS INSERÇÕES DA NIKE NO FILME HOMEM-ARANHA

FERNANDES, Thálita Agante¹

FAZANO AMENDOLA, Mariangela B.²

RESUMO: O presente artigo analisa a construção do mito da marca dentro do enredo cinematográfico, bem como atrela a evolução da personagem em paralelo ao arquétipo da marca. Para tanto, levantam-se duas hipóteses de inserções da Nike dentro do enredo do filme Homem-Aranha, de 2002 (Sam Raimi). Por meio de metodologia qualitativa, com a análise bibliográfica de estudiosos da Mitologia, como Barthes, Campbell e Camargo; assim como da obra de Mark e Pearson, além da análise do enredo do filme. É possível notar que a marca Nike se fortalece perante o seu público-alvo quando tem o seu arquétipo associado ao arquétipo principal do filme (Herói). Da mesma forma, a mensagem do enredo, por meio das cores e enquadramento que valorizam a marca, é completada pelo que ela essencialmente evoca.

Palavras-chave: *Mito; Análise semiótica; Homem-Aranha; Nike.*

ABSTRACT: This article analyzes the construction of the brand myth within the cinematic plot, as well as links the evolution of the character in parallel with the brand archetype. To this end, two hypotheses of Nike's insertions are raised within the plot of the Spider-Man movie (2002, Sam Raimi). Through qualitative methodology, with the bibliographical analysis of mythology scholars, such as Barthes, Campbell and Camargo; as well as the work of Mark and Pearson, as well as the analysis of the plot of the film. Note that the Nike brand strengthens before its target audience when it has its archetype associated with the main archetype of the movie (Hero). Similarly, the message of the plot, through the colors of framing that value the brand, is completed by what it essentially evokes.

Keywords: *Myth; Semiotic Analysis; Spider-Man; Nike.*

1. INTRODUÇÃO

O tema escolhido para este artigo analisa a construção do mito da marca dentro do enredo cinematográfico, bem como a evolução da personagem em

¹ Graduanda em Comunicação Social com foco em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste Paulista – UNOESTE, Presidente Prudente, São Paulo; Contato: tha.agante@gmail.com

² Docente orientadora dos Trabalhos de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da FACOPP, Doutoranda em Educação pela UNESP/Presidente Prudente; Mestre em Comunicação Midiática pela UNESP/Bauru; Especialista em Publicidade e Mercado pela ECA/USP; Graduada em Letras pela UNESP/Assis; Graduada em Pedagogia pela UNAREad/Araras; Contato: mariangelafazano@unoeste.br

paralelo com o arquétipo proposto. O artigo contemplará o filme Homem-Aranha, de 2002.

A pesquisa tem como objetivo observar até que ponto a marca tem relação com a evolução da personagem e quais as suas contribuições para a delimitação do caráter da mesma. O foco da pesquisa será a contemplação da evolução da personagem em si, porém usando como base somente os dois momentos em que há a inserção da marca *Nike*.

A importância e relevância do tema vem da crescente presença do mito na linguagem cinematográfica contemporânea. As marcas se valem dos mitos (arquétipos) para a estruturação da sua comunicação e posterior eficácia com o público-alvo. Ao inserir uma marca atrelando o seu conceito à imagem de uma personagem, isso permite, mesmo que de forma inconsciente, entender mais sobre as atitudes e essência da mesma. Além de contribuir para a área de Análise do Discurso Publicitário, o presente artigo também desenvolverá as áreas suporte, como Semiótica e Análise do Mito.

Para tanto, os objetivos específicos da pesquisa contemplam a conceituação do que vem a ser mito dentro do filme publicitário; a contextualização da semiótica barthesiana; o estudo do que é mito para Barthes; a análise do arquétipo da *Nike*; a análise do enredo do filme Homem-Aranha em paralelo com a Jornada do Herói e a importância dos momentos em que a marca *Nike* é inserida no discurso cinematográfico; além da Análise do Discurso Publicitário.

A metodologia que será aplicada será a pesquisa bibliográfica qualitativa de fontes primárias e secundárias, como define Stumpf (2010, p. 51):

[...] é o conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico.

Como fontes primárias, serão revisadas as bibliografias pertinentes de Barthes e estudiosos sobre o tema, como livros, artigos e teses de doutorado. A obra de Barthes auxiliará no processo metodológico concernente à análise semiótica do assunto. “A prática metodológica é inerente à semiótica, ciência que se dedica a estudar a produção de sentido.” (DUARTE; BARROS, 2010, p. 193).

Como fonte secundária, recorrer-se-á ao roteiro do filme e às imagens retiradas do mesmo.

2. LINGUAGEM E FILME PUBLICITÁRIO

Desde as primeiras experiências que culminaram no surgimento do cinema, destacam-se as dos ilusionistas Reynaud e Méliès, que queriam “tirar proveito comercial da ‘fotografia animada’” (MACHADO, 2011, p. 21). Ainda, em 1898, Méliès foi pioneiro ao prever a possibilidade e potencial que as inserções de marcas/produtos e serviços nos roteiros de seus filmes poderiam proporcionar, constatação expressa na frase:

O cinema, que maravilhoso veículo de propaganda para a venda de produtos de todas as espécies. Bastaria encontrar uma ideia original para atrair a atenção do público e, no meio do filme, se passaria o nome do produto escolhido.” (MÉLIÈS *apud* RIBARIC, 2011, p. 1).

Logo, não demoraria até que elementos da linguagem cinematográfica fossem explorados de outras formas como, por exemplo, em prol da publicidade. Uma vez que a linguagem cinematográfica é “um fenômeno que se manifesta na manipulação da imagem em movimento, com a finalidade de estabelecer uma comunicação com o espectador, através de uma narrativa” (RIBARIC, 2011, p. 5) a publicidade audiovisual, bem como seus profissionais, beneficiam-se de elementos linguísticos do cinema em seus processos de criação.

Sobretudo na era pós-moderna, a linguagem publicitária se dá basicamente na televisão, por meio do filme publicitário. Camargo (2016, l. 130) assim o define como “anúncio audiovisual - também chamado de comercial, reclame ou simplesmente propaganda de TV - faz parte de uma paisagem televisual que se faz viva, colorida e cambiante”.

Com tempo de duração pré-definido entre uma atração e outra da grade de qualquer emissora, o “enunciado sincrético por natureza, elaborado para narrar em poucos segundos uma história e construir nossa percepção acerca de um produto, marca, serviço, instituição” esconde sob sua linguagem “uma complexa estratégia de mercado” (CAMARGO, 2016, l. 136), ou seja, o filme publicitário explora fatos

cotidianos e insere marcas e produtos nessas ações, não de forma desintencional, mas almejando crescimento de mercado e fidelização de clientes.

Contudo, para conseguir transformar desejos de consumo em venda, os filmes publicitários precisam de uma linguagem que ultrapasse a barreira do que é somente mostrado ou falado e, desta forma, precisam “[...] se embrenhar na mente e na alma, com maior ou menor consentimento do espectador, para sobreviverem entre nossas memórias, nutrindo o (e se nutrindo do) imaginário” (CAMARGO, 2016, l. 161). Por consequência, para se enraizar na memória e, principalmente na alma do consumidor, a marca necessita utilizar subterfúgios que atinjam a psique humana. Para tanto, a publicidade, por meio de suas narrativas, busca explorar seu “potencial de criador de ‘mitos’ para o mercado consumidor” (PIGNATARI *apud* CAMARGO, 2016, l. 156).

Mas, o que vem a ser mito? O mito é objeto de análise de diversas Ciências Humanas, como Antropologia, Psicologia, Semiótica, Linguística e Filosofia e funciona como “uma espécie de alicerce dos textos culturais” (CAMARGO, 2016, l. 156). Contudo, para a Comunicação, segundo Camargo (2016, l. 189):

[...] o mito forma um mecanismo de construção de sentido, uma base sobre a qual se fundam os multifacetados discursos midiáticos, que acabam por suprir a instintiva necessidade do homem em narrar histórias da realidade e de si mesmo.

Para Contrera (2002), o “pensamento mítico nasce como resultado da formação de estruturas cognitivas (narrativas, histórias) que possibilitem uma nova organização dos dados limitadores e angustiantes da realidade”.

Assim, o mito reside na segunda realidade, local onde o subjetivo aflora, “tornando-se a ambiência dos símbolos, das interpretações dos significados, espaço dos textos imaginativos e criativos, [...] as representações, as imagens, os arquétipos, os ritos, a arte, a ideologia, a utopia.” (CAMARGO, 2016, l. 293). É de se pensar que o mito reside entre o consciente e inconsciente humano e nele e por meio dele que o homem encontrou uma forma de interpretar a realidade e tudo aquilo que ainda não conseguira explicar. O mito não é somente uma ferramenta de sentido, mas possui um sentido por si só.

Contudo, o filme publicitário não é somente o espaço onde o mito se torna visível ou se consagra, mas é também uma cristalização do “movimento imaginativo do homem”, momento onde este manipula símbolos e “elementos básicos da natureza e as forças profundas dos cosmos” (TÁVOLA *apud* CAMARGO, 2016, I. 200). Por consequência, o filme publicitário assume as características da cultura e da linguagem publicitária, ocasionando em algo “assumidamente intertextual” (CAMARGO, 2016, I. 420).

Em suma, a linguagem publicitária e as narrativas midiáticas se utilizam do mito como forma de estruturar seu conteúdo, ou seja, ele “funciona como um D.N.A.” (CAMARGO, 2016, I. 478).

3. SEMIOLOGIA E MITO

A Mitologia é apenas uma pequena parte de uma vasta ciência dos signos, postulada por Saussure, em 1916, “em seu *Curso de Linguística Geral* (BARTHES, 2006, p. 11. Grifo do autor). Segundo Barthes (2006, p. 11), *Semiologia*:

[...] tem por objeto, então, qualquer sistema de signos, seja qual for sua substância, sejam quais forem seus limites: imagens, os gestos, os sons melódicos, os objetos e os complexos dessas substâncias que se encontram nos ritos, protocolos ou espetáculos, se não constituem “linguagens”, são, pelo menos, sistemas de significação.

Logo, ela é uma parte da Linguística que se preocupa em analisar as “unidades significantes do discurso” (BARTHES, 2006, p. 13).

Ainda segundo Barthes (2009, I. 4171-4175), “o mito é uma fala”, contudo, “são necessárias condições especiais para que a linguagem se transforme em mito”. O autor também ressalta que o mito é uma linguagem em si, ou seja, é uma ferramenta de comunicação com significado. Ele não pode ser definido simplesmente pelo seu objeto porque “qualquer matéria pode ser arbitrariamente dotada de significação” (BARTHES, 2009, I. 4201).

3.1 MITOLOGIA COMO FERRAMENTA DE ANÁLISE

Retomando o que foi dito anteriormente, derivada da Semiologia, a Mitologia, como ciência, busca a análise da linguagem, porém diferente da Linguística, ela contempla o texto seja ele qual for, imagético ou não. A Mitologia

contempla todo e qualquer tipo de *fala*, conforme conceituado por Barthes (2009, I. 4205-4214):

[...] a fala mítica é formada por uma matéria *já* trabalhada em vista de uma comunicação apropriada: todas as matérias-primas do mito - quer sejam representativas, quer gráficas - pressupõe uma consciência significativa, e é por isso que se pode raciocinar sobre elas, independente da sua matéria. [...] Entender-se-á, portanto, daqui para frente, por *linguagem, discurso, fala* etc. toda unidade ou toda síntese significativa, quer seja verbal, quer visual.

Para que o estudo do mito seja realizado em sua plenitude, a mitologia usufrui “simultaneamente da semiologia, como ciência forma, e da ideologia, como ciência histórica: ela estrutura ideias em forma” (BARTHES, 2009, I. 4255). Essa estruturação é feita sob o seguinte tripé: significativa, significado e o signo. Estas constatações serão utilizadas neste estudo como instrumentos de análise discursiva, pois o que se pretende aqui é entender como alguns elementos sógnicos “conversam” entre si e fazem com que o espectador perceba consciente e inconscientemente, aspectos míticos sobre a construção do herói marcário e ficcional.

4. ARQUÉTIPO E PUBLICIDADE

Conforme o que foi apresentado nos capítulos anteriores, o mito, segundo Camargo (2016, I. 376), é:

Formado por elementos mais antigos, que Jung chamou de arquétipos, o mito representa, de um lado, uma estrutura narrativa bem delineada, com personagens, situações e desfechos fantásticos [...].

Jung, na contramão dos estudos *behavioristas*, não se preocupou em analisar como nos comportamos quando desempenhamos tarefas corriqueiras, mas sim “o que nós sentimos e o que fantasiamos quando estamos fazendo tais coisas”. Para o psicanalista, “os arquétipos não são apenas ideias elementares, mas também e igualmente sentimentos elementares, fantasias elementares, visões elementares” (VON FRANZ *apud* MARK; PEARSON, 2012, p. 18).

Desta maneira, é possível afirmar que o arquétipo é a base do mito. Ele configura uma imagem que todos os seres humanos têm a respeito de figuras

distintas. Contudo, elas habitam o inconsciente e as marcas, filmes, histórias, poemas ou simplesmente vivência, evocam tais imagens, permitindo identificação ou repulsa, dependendo do impacto que isso desperta no indivíduo.

É notável a semelhança na maneira como tanto o cinema quanto os filmes publicitários conseguem usufruir do poder dos arquétipos: “eles corporificam” (MARK; PEARSON, 2012, p. 18). Essa é a razão pela qual conseguem se tornar objeto de fixação daqueles que a consomem, conforme Mark e Pearson, (2012, p. 15): “hoje em dia, a marca não é só um repositório de características funcionais, mas também de significado e valor”.

Assim, a publicidade se alimenta das imagens arquetípicas com o intuito de vender seus produtos e, com o passar do tempo, os símbolos param de alimentar a marca porque esta “assume significação simbólica” (MARK; PEARSON, 2012, p. 21). Ou seja, é como se o arquétipo que, intrinsecamente, o indivíduo não consegue atribuir significado (por desconhecê-lo), fosse substituído pela marca e seus produtos, como uma armadura para determinado sentimento ou forma de agir.

Antes de discorrer sobre as características do arquétipo utilizado pela *Nike*, é importante ressaltar o que os arquétipos representam em marketing:

Os arquétipos proporcionam o elo perdido entre a motivação do cliente e as vendas do produto. [...] Um produto com identidade arquetípica fala diretamente à matriz psíquica profunda dentro do consumidor, ativando um senso de reconhecimento e significado.

As imagens arquetípicas sugerem a realização dos mais básicos desejos e motivações humanas, liberando emoções e anseios profundos. (MARK; PEARSON, 2012, p. 27)

Logo, é possível levantar a hipótese de que o arquétipo permite que a marca dialogue com o seu público-alvo. É por meio dele também que o consumidor se identifica com determinada marca ou absorva a atitude ou estilo de vida que esta busca vender.

4.1 O ARQUÉTIPO DO HERÓI

4.1.1 Conceitos

Segundo Mark e Pearson (2012, p. 33; 44; 45), “na Grécia e Roma antigas, os arquétipos formavam a base dos mitos, nos quais eram mostrados como deuses e deusas”. Já Campbell e outros “defendem a ideia de que os vários mitos e

arquétipos encontrados no mundo todo são basicamente expressões do drama íntimo do ser humano”. Independente da origem do mito em si, é fato que os seres humanos só conseguem reconhecer o mito porque ele é latente na psique coletiva e, de certa forma, “fomos programados para fazê-lo”, pois “nascemos com uma ressonância instintiva a essas histórias”. A identificação com tais arquétipos é instantânea porque determinada fase da vida é traduzida por eles e, de certa forma, a marca expressa isso.

Sobre o arquétipo do Herói, Mark e Pearson (2012, p. 110) comentam:

No cinema e literatura clássicos, geralmente são os protagonistas destemidos que percebem seu poder especial e vão em frente, correndo grandes riscos pessoais a fim de mudar a própria realidade. Na vida cotidiana, esses poderosos arquétipos proporcionam uma estrutura capaz de liberar, nas pessoas comuns, a capacidade de se erguer para enfrentar os desafios, correr riscos, quebrar as regras e transformar suas vidas. Eles as ajudam a desenvolver a qualidade da maestria, exigindo que abracem o risco e a mudança, o que aciona um conflito interior com a necessidade de proteção, estrutura e segurança.

O herói evoca sentimentos de coragem, desafio e perseverança, tudo com muita energia, pois, ainda, há a busca de aprovação social e elevação da autoestima.

Mark e Pearson (2012, p. 111) chamam a atenção também para o fato de que, principalmente na cultura norte-americana, “os Heróis muitas vezes possuem uma qualidade meio rebelde”, mas que independente disto são visto como guerreiros, pois se submetem a “grandes riscos pessoais para derrotar as forças do mal e proteger a sociedade ou valores sagrados”.

O arquétipo do Herói é muito facilmente visualizado dentro de grandes narrativas cinematográficas, quer sejam aquelas que já apresentam o “super-herói”, quer sejam aquelas que, mesmo sem superpoderes, o indivíduo se submete a vários sacrifícios em prol de algum ideal: “embora haja infinitas variações nessa história, [...] o Herói triunfa sobre o mal, a adversidade ou um grande desafio e, ao fazê-lo, serve de inspiração para todos nós” (MARK; PEARSON, 2012, p. 113).

4.1.2 Características

Todo arquétipo possui suas características fundamentais definidas, tais como desejo, meta, medo, estratégia, armadilha e fraqueza. Com o do Herói não é diferente:

Quadro 1 - Principais características do Herói

O HERÓI
Desejo: provar o próprio valor por meio da ação corajosa e difícil.
Meta: exercer a maestria de modo a melhorar o mundo.
Medo: fraqueza, vulnerabilidade, “amarelar”.
Estratégia: tornar-se tão forte, competente e poderoso quanto lhe for possível ser.
Armadilha: arrogância, desenvolver a necessidade que exista sempre um inimigo.
Dons: Competência e coragem.

Fonte: Mark e Pearson (2012, p. 114).

Nota: Dados trabalhados pelas autoras.

Por meio do quadro é possível observar que a vida do Herói é movida pelo desafio e pela superação deste, a fim de tornar o mundo um lugar bom para todos. Logo, não é de se surpreender que tenha como qualidade a coragem e desejo de maestria e, como defeito, a arrogância.

Contudo, observa-se também que o habitat natural deste arquétipo é o “campo de batalha, competição atlética, as ruas, o local de trabalho, a selva política ou qualquer lugar onde as dificuldades ou desafios estejam à espera de uma ação corajosa e enérgica” (MARK; PEARSON, 2012, p. 114).

Finalmente, por ter a necessidade de fazer do mundo um lugar ideal para viver, a preocupação maior deste arquétipo é não ter aquilo que é necessário para vencer e atingir esse objetivo. Ele evoca “a energia, a disciplina, o foco e a determinação” e “as imagens associadas ao Herói incluem áreas que exigem aptidão e agilidade; [...] pessoas ou qualquer coisa que se mova rapidamente” (MARK;

PEARSON, 2012, p. 114; 115). É por causa das características acima descritas, evocadas por este arquétipo, que ele é utilizado pela *Nike*.

4.2 O ARQUÉTIPO DO HERÓI NA *NIKE*

Nascida da parceria entre um corredor da Universidade do Oregon e seu treinador, a marca buscou desenvolver um tênis que oferecesse o melhor custo benefício aos usuários, aliando preço baixo a um desempenho satisfatório em corridas. “A missão central da empresa é compreender e inspirar a alma do atleta” (MARK; PEARSON, 2012, p. 116).

A marca apresenta, já em seu nome, elementos arquetípicos, pois *Niké* é “a deusa alada da vitória, na mitologia grega” (MARK; PEARSON, 2012, p. 117). Além disso, seu logotipo é uma referência às asas da deusa.

Figura 1 - Niké de Samotrácia (200-180 A.C.) no Louvre, Paris.



Fonte: *Pinterest*.

Fato interessante é que, nos anos 90, a imagem foi fortemente atrelada ao do jogador de basquete norte-americano Michael Jordan. “Contudo, o foco em Jordan era cuidadosamente equilibrado com anúncios mostrando pessoas mais

comuns” e a imagem do jogador foi usada “de modo sustentável” (MARK; PEARSON, 2012, p. 117).

Figura 2 - Michael Jordan em anúncio para a Nike (*Air Jordan*)



Fonte: *Playmaker Brasil* (2019).

Justamente por conta dessa abordagem - equilibrando celebridade e pessoas comuns - “as pessoas comuns são encorajadas a se ‘sentir como Mike” (MARK; PEARSON, 2012, p. 117). Desta maneira a marca conseguiu cristalizar as emoções de seus consumidores: eles não consomem a marca, “necessariamente porque possuem as qualidades do heroísmo, mas porque *querem* ter essas qualidades.” (MARK; PEARSON, 2012, p. 117. Grifo do autor). Usar *Nike* não é somente para aqueles que se identificam com o arquétipo do Herói, mas também para aqueles que aspiram tais características.

5. O FILME

5.1 ENREDO

Conforme dito anteriormente, o artigo contemplará a análise dos dois momentos em que ocorre a inserção da marca *Nike* no filme *Homem-Aranha*, de 2002, dirigido por Sam Raimi. Resumidamente, a sinopse do filme, que é baseada na HQ homônima da editora norte-americana *Marvel Comics*, conta a história do jovem *nerd* Peter Parker.

Órfão, foi criado pelos tios, May e Ben Parker, nos subúrbios de Nova Iorque. Um dia, durante excursão escolar a um laboratório, ele é picado por uma

aranha modificada geneticamente. Após o ocorrido, percebe mudanças em seu físico, na sua vista (a qual necessitava de óculos para enxergar corretamente), habilidade para escalar paredes e “jogar” teias do pulso (IMDB). Essencialmente neste filme, há o apelo emocional para o conflito familiar, uma vez que, ao descobrir-se com tais poderes, o jovem não consegue assimilar, de pronto, tais responsabilidades. Com o decorrer do filme, Parker se vê obrigado a conciliar heroísmo e vida comum.

5.2 INSERÇÕES DA MARCA NIKE

A primeira inserção da marca no filme ocorre aos vinte e seis minutos e onze segundos, quando, ao perceber as mudanças em seu corpo e reflexos após uma briga no colégio, o jovem começa a descobrir e explorar seus novos poderes, escalando uma parede em um beco da cidade.

Figura 1 - Resumo da 1ª inserção





Fonte: Homem-Aranha (2002).

Nota: Cenas decupadas e trabalhadas pelas autoras.

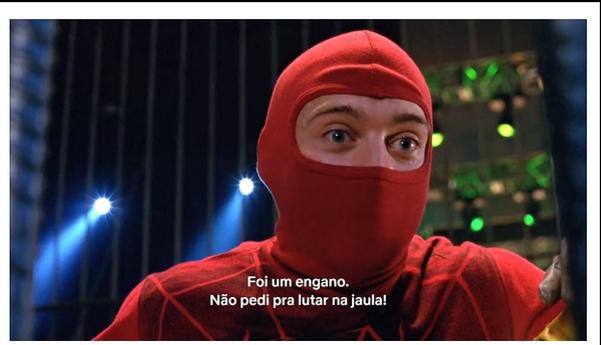
Antes disso, é importante ressaltar que ele é retratado como um jovem comum, *nerd* e sem muitos amigos - somente a sua vizinha de infância, por quem é apaixonado, e o filho de um milionário egocêntrico - características inerentes ao estereótipo representado por Peter Parker.

Após o incidente no laboratório, começa a notar as mudanças em seu corpo e resolve explorar suas novas habilidades.

Já a segunda vez que a marca aparece é aos quarenta minutos, quando o jovem sente a motivação de ganhar dinheiro com seus “poderes” e resolve lutar em um evento *underground* da cidade.

Figura 2 - Resumo da 2ª inserção







Fonte: Homem-Aranha (2002).

Nota: Cenas decupadas e trabalhadas pelas autoras.

Este ato completo é decisivo, pois ele retrata o surgimento efetivo do herói.

No evento, diversos competidores se apresentam com codinomes. Ele vai para a luta contra um competidor invicto, que tem como características a altura e a aparente força.

Para ser anunciado, Parker escolhe o codinome de “Aranha-Humana”. O apresentador da luta julga o nome “ridículo” e o substitui por “Homem-Aranha”. Sem ser avisado sobre, ele vai para a gaiola, espécie de luta em que os competidores são enjaulados e só podem sair quando a luta estiver terminada e houver somente um vencedor.

6. A JORNADA DO HERÓI: CONCEITOS

A Jornada do Herói é uma concepção criada por Joseph Campbell para “desvelar algumas verdades que nos são apresentadas sob o disfarce das figuras religiosas e mitológicas, mediante a reunião de uma multiplicidade de exemplos não muito difíceis, permitindo que o sentido antigo se torne patente por si mesmo.” (CAMPBELL, 1989, p. 4). Foi por meio deste conceito que ele buscou esclarecer a forma como os símbolos mitológicos e folclóricos ao redor do mundo são contados e

empenhados sob uma mesma estrutura narrativa, em essência, mesmo que possua suas particularidades culturais. Logo, a Jornada do Herói nada mais é do que um padrão identificado em histórias mitológicas e religiosas de todo o mundo. Posteriormente, tal padrão foi adotado pela indústria cinematográfica, o que possibilitou que a obra de Campbell se tornasse conhecida em todo o mundo.

Campbell (1989, p. 5-6), como estudioso da Mitologia, também dá seu parecer a respeito do que venha a ser o mito:

Não seria demais considerar o mito a abertura secreta através da qual as inexauríveis energias do cosmos penetram nas manifestações culturais humanas. As religiões, filosofias, artes, formas sociais do homem primitivo e histórico, descobertas fundamentais da ciência e da tecnologia e os próprios sonhos que nos povoam o sonho surgem do círculo básico e mágico do mito.

Ao se apossar de conceitos junguianos, Campbell (1989, p. 6) admite que os símbolos mitológicos não são “fabricados; não podem ser ordenados, inventados ou permanentemente suprimidos. Esses símbolos são produções espontâneas da psique e cada um deles traz em si, intacto o poder criador da sua fonte”. Desta forma, ele afirma que tais símbolos são elementares à psique humana e latentes no inconsciente.

Especificamente com relação ao herói, Campbell (1898, p. 12) defende que:

[...] a primeira tarefa do herói consiste em retirar-se da cena mundana dos efeitos secundários e iniciar uma jornada pelas regiões causais da psique, onde residem efetivamente as dificuldades, para torná-las claras, erradicá-las em favor de si mesmo (isto é, combater os demônios infantis da sua cultura local) e penetrar no domínio da experiência e da assimilação, diretas e sem distorções, daquilo que C. G. Jung denominou ‘imagens arquetípicas’ [...].

Pode-se assumir então que herói é aquele que se transforma e aprende. Porém Campbell (1989, p. 13) atenta que os arquétipos inspiradores assimilados pela cultura humana se apossam das imagens básicas da mitologia e estes não podem vir a ser confundidos com figuras simbólicas:

O sonho é o mito personalizado e o mito é o sonho despersonalizado; o mito e o sonho simbolizam, da mesma maneira geral, a dinâmica da psique. Mas, nos sonhos, as formas são distorcidas pelos problemas particulares do sonhador, ao passo que, nos mitos, os problemas e soluções apresentados são válidos diretamente para toda a humanidade.

Retomando o que foi dito anteriormente, o herói é aquele que aprendeu e se transformou, venceu desafios e limitações do seu ambiente e cultura e alcançou formas válidas de viver. Há de se perceber que o herói não se limita à vida mitológica ou folclórica: o herói pertence, também, à vida comum.

Mesmo que na mitologia ou histórias criadas haja eventos fantásticos e/ou irreais, estes “representam triunfos de natureza psicológica e não de natureza física. Mesmo quando a lenda se refere a uma personagem histórica real, mas em figurações oníricas.”. (CAMPBELL, 1989, p. 17). Toda a fantasia em torno dos triunfos heroicos nada mais é do que alegoria, simbologia para aquilo que, na verdade, é um triunfo psicológico, de transformação e transfiguração da psique humana.

Com base nisso, Campbell (1989, p. 17) afirma que “o percurso padrão da aventura mitológica do herói é uma magnificação da fórmula representada nos rituais de passagem: *separação-iniciação-retorno*” e essa estrutura é a “unidade nuclear do monomito”, ou seja, esse foi o padrão identificado por ele e que é, basicamente, o resumo do que é a Jornada do Herói.

Porém, apesar de definida em três seções, a jornada em si conta com doze etapas, são elas, a saber: 1) O mundo comum; 2) O chamado à aventura; 3) A recusa do chamado; 4) O encontro com o mentor; 5) A travessia do primeiro limiar; 6) Provas, aliados e inimigos; 7) Aproximação da caverna secreta; 8) A provação; 9) A recompensa; 10) O caminho de volta; 11) A ressurreição e, por fim, 12) O retorno com o elixir. Os nomes das etapas foram adaptadas por Christopher Vloger em “A Jornada do Escritor”.

Há de se ressaltar que a jornada não segue, necessariamente, esta ordem, ou seja, pode variar a ordem das etapas bem como ter mais de uma etapa simultaneamente, porém, em suma, apresenta as doze como estrutura padrão.

O próximo capítulo será dedicado à explicação das cenas e etapas análogas às inserções, logo, não contemplará a jornada completa, somente as partes pertinentes ao objetivo do artigo.

7. AS ETAPAS DA JORNADA DO HERÓI NO ENREDO ANÁLOGAS ÀS INSERÇÕES

7.1 O INÍCIO DA JORNADA: O MUNDO COMUM, A AUTODESCOBERTA E AS TRANSFORMAÇÕES

Conforme dito na Seção 5, Parker foi acidentalmente picado por uma aranha geneticamente modificada enquanto estava em uma excursão escolar em um laboratório. Campbell (1898, p. 31) caracteriza o início da jornada do herói da seguinte forma: “Um erro - aparentemente um mero acaso - revela um mundo insuspeito, e o indivíduo entra numa relação com forças que não são plenamente compreendidas”. Desta maneira é pertinente dizer que o início da jornada se deu no laboratório. É dentro deste contexto que Peter se vê saindo do mundo comum para um desconhecido.

Após notar suas habilidades repentinas, durante uma briga no colégio, Peter Parker sai da escola e se esconde em um beco. Lá ele “descobre” suas habilidades e as coloca em prática.

7.1.1 Análise do contexto da imagem (ângulo, cor e enredo)

Figura 3 - Ápice da 1ª inserção



Fonte: Homem-Aranha (2002).

Nota: Cena decupada e trabalhada pelas autoras.

Este ângulo permite a contemplação literal da escalada do herói. Peter Parker, de mero adolescente estereotipado como *nerd* e comum demais se vê descobrindo habilidades que não possuía.

O enquadramento da escalada e a posição que a personagem assume - com a cabeça virada para trás - dá a impressão de duas situações. A primeira é a que o telespectador, assim como ele, está participando dessa escalada, porém está um pouco abaixo dele - talvez pelo fato de não possuir super poderes. A segunda é que o telespectador não esteja, necessariamente participando da escalada, porém ao olhar para trás, é possível inferir que a personagem esteja realizando um convite à evolução.

A paleta de cores da vestimenta da personagem na cena é, sobretudo, fria. A atenção à cor do produto, o tênis da *Nike* cinza, merece destaque na análise. Segundo Heller (2013, p. 498), o cinza “é uma cor sem força. [...] não é o meio-termo dourado, é simplesmente medíocre. O cinza é o velho, sem nenhum embelezamento. [...] é conformista [...]”. Além de tais características, a cor cinza assume o caráter de uma cor que expressa sentimentos sombrios e é relacionada ao que é entediante, chato, solitário e vazio e, apesar de ser uma cor que representa reflexão, ela também está relacionada à insegurança. (HELLER, 2013, p. 499; 501)

7.1.2 Paralelos entre o mito do herói em Peter Parker e na *Nike*

O enquadramento apresentado na Figura 3 possui muitas informações, não somente com relação à produção mítica do herói dentro do filme, mas também aquelas relacionadas à produção mítica da *Nike*.

É possível relacionar a cor do produto com as questões psicológicas da personagem nesse momento. Conforme dito exaustivamente, Parker nada mais é do que um garoto comum, beirando o “medíocre”. Nada nele chamava a atenção, pois nem a sua inteligência para a Ciência lhe garantia popularidade. Logo, a personagem ser caracterizada por esta cor de vestimenta é uma extensão da sua mentalidade do momento: sombria, solitária e insegura.

Contudo, a personagem está no momento de transformação física e, sobretudo, psicológica, procurando meios de explorar e se adaptar à sua nova realidade. Conforme mencionado por Mark e Pearson (2012, p. 117), “os consumidores usam Nike não necessariamente porque possuem as qualidades de heroísmo, mas porque *querem* ter essas qualidades”. Vale, também, destacar o semblante da personagem, que, em suma, apresenta surpresa. É possível inferir que esta reação seja produto do misto de sensações sobre descoberta e medo das possíveis mudanças.

A produção mítica da Nike, neste contexto do filme, retrata a busca pelo desenvolvimento pessoal, a vontade, coragem e necessidade de querer alcançar a maestria. A marca reconhece que não há evolução sem a busca por ela e, ao se posicionar neste contexto, ela participa e corporifica uma vontade: a busca pela excelência.

7.2 O CHAMADO, A RECUSA E A TRANSFIGURAÇÃO NA PASSAGEM PELO PRIMEIRO LIMIAR

Já a segunda inserção se dá em um ato primordial para o entendimento do filme. Os fatos anteriores e posteriores à inserção permitem uma leitura completa para compreensão da formação do arquétipo do herói no filme e, conseqüentemente, a Nike apresenta a sua contribuição para esta leitura.

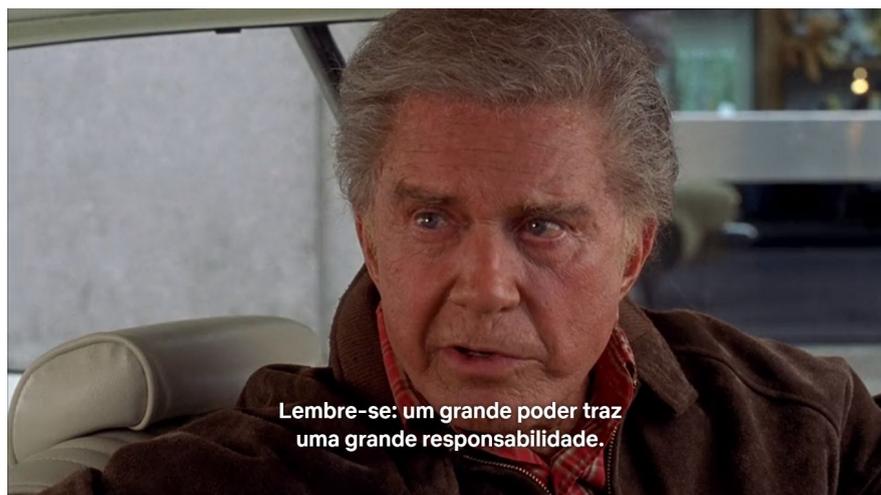
As cenas que antecedem a inserção representam, simultaneamente, o que Campbell chama de “o chamado para aventura” e a “recusa do chamado”. Peter sente a motivação de ganhar dinheiro com seus novos poderes, então se inscreve em um evento *underground* de luta da cidade. A motivação: adquirir um carro para impressionar sua vizinha. É uma motivação extremamente superficial e pessoal.

Para que seus tios não soubessem o que estava prestes a fazer, ele diz a eles que está saindo para ir à biblioteca para estudar. O tio aproveita a oportunidade para ter uma conversa franca com Peter, sobre responsabilidades e transições da adolescência.

Nesta conversa o tio diz duas coisas que merecem muita atenção. A primeira é “Nos próximos anos você se tornará o homem que será para o resto da

vida. Cuidado com o homem que será.”. A segunda é a famosa frase “Lembre-se: um grande poder traz uma grande responsabilidade”, expressa na Figura 4.

Figura 4 - Tio Ben: o arauto



Fonte: Homem-Aranha (2002).

Nota: Cena decupada e trabalhada pelas autoras.

Após proferir tais palavras, Peter se esquiva, pois não as aceita por julgar que não elas não condizem com a realidade do que ele está vivendo. Porém, esta pequena sequência configura, simultaneamente, “o chamado” e a “recusa” da aventura. Tio Ben se encaixa no que, dentro da Jornada do Herói, Campbell (1989, p. 31-32) denomina como o arauto:

Como manifestação dos poderes que estão entrando em jogo, como por exemplo, o surgimento de indivíduos “como por milagre, pode ser considerado o ‘arauto’; a crise do seu aparecimento é o ‘chamado da aventura’. A mensagem do arauto pode ser viver, [...] ou, num momento posterior da biografia, morrer. Ele pode anunciar o chamado para algum grande empreendimento histórico, assim como pode marcar a alvorada da iluminação religiosa. [...] ele marca aquilo que se deu o nome de ‘o despertar do eu’.

O arauto equivale ao mestre. Esta figura, quase sempre vem e traz uma mudança pontual na vida do herói. Tal mudança não é compreendida momentaneamente, ou seja, se dá em um momento posterior e, quase sempre, o mestre não está presente na continuidade da Jornada do Herói. O papel do mestre é vir com o chamado e o herói o nega, de pronto. Somente após a sua transformação ele se lembra do chamado - as palavras - e aceita.

Após a cena da gaiola, Peter se sente lesado pelo organizador do evento, pois não recebeu a quantia prometida no anúncio. Ao sair enfurecido do local, observa que o homem que o lesou está sendo assaltado. Ele tem a oportunidade de deter o ladrão, porém acha que se não fizer nada os dois estarão quites.

Ao ir para a biblioteca, percebe uma movimentação, com ambulância e polícia e lá ele vê seu tio no chão, alvejado. Ao perseguir quem fez isso, ele encontra justamente o ladrão que ele não quis parar - apenas para se vingar do organizador do evento. Nesse estágio, ele entende as palavras do seu tio e, conseqüentemente, o chamado.

Mas, pequeno ou grande, e pouco importando o estágio ou grau da vida, o chamado sempre descerra as cortinas de um mistério de transfiguração - um ritual, ou momento de passagem espiritual que, quando completo, equivale a uma morte seguida de um nascimento. O horizonte familiar da vida foi ultrapassado; os velhos conceitos, ideais e padrões emocionais já não são adequados; está próximo o momento da passagem por um limiar. (CAMPBELL, 1989, p. 31-32)

É neste ato completo que se dá o surgimento definitivo do Homem-Aranha como herói. Não somente por se apresentar desta forma ou codinome, mas por toda a carga emocional envolvida na cena anterior e posterior, fatos que contribuíram para o desenvolvimento e evolução, onde Peter Parker deixa de ser a identidade real do jovem e passa a ser a sua máscara. Aqui ele se torna, definitivamente, o Homem-Aranha.

7.2.1 Análise semiótica do contexto da imagem (ângulo, cor e enredo)

Figura 5 - Ápice da 2ª inserção



Fonte: Retirado do filme Homem-Aranha (2002).
Nota: Cena decupada e trabalhada pelas autoras.

A Figura 5 retrata o ponto alto da segunda inserção da Nike. Ao observar o enquadramento, podemos notar que ele é praticamente o mesmo da Figura 3, o que difere é a posição da personagem em relação ao telespectador.

Retomando a Figura 3, que remetia à ideia de convite à evolução e escalada, a Figura 5 apresenta o herói olhando para baixo e com o corpo totalmente voltado para o telespectador. Aqui a ideia é de que o herói já ascendeu. O filme já nos mostra, implicitamente, o que está por vir. Mesmo que Peter ainda não saiba, ele já evoluiu e é de fato o Homem-Aranha.

Ao analisarmos o produto da Nike, o tênis, novamente, as cores são pertinentes para o momento. Para Heller (2013, p. 105), o vermelho representa força, potência, coragem e o que é atraente. Já quando combinada com azul, apresenta a união entre “as forças do corpo e do espírito”. Há também a ideia de que a cor remete ao calor, energia, paixão, desejo, felicidade, extroversão, proximidade, agressividade, excitação, justiça, dinamismo e atividade (HELLER, 2013, p. 105; 107; 110; 113; 125; 127).

7.2.2 Paralelos entre o mito do herói no Homem-Aranha e na Nike

Retomando o enquadramento e o enredo, é explícita a evolução psicológica da personagem. Mesmo que haja a fala “Estou fugindo de você”, o herói somente está fazendo isso porque não tem noção da sua força - ainda.

A cor do tênis contribui, novamente, para a compreensão da mentalidade da personagem. Aqui, notamos a total transfiguração psicológica da mesma. O vermelho, em significado, contrasta completamente com o que o cinza representa, sendo praticamente opostas.

A cor evoca todas as qualidades do arquétipo do herói - como coragem, força, potência, justiça e movimento - e é essencialmente isso que a produção mítica da Nike traz para o entendimento da cena. Assim como a personagem, a inserção evoluiu e culminou na materialização do arquétipo de forma sutil, mas totalmente penetrante: o tênis traduz o herói sem a necessidade de dizer absolutamente nada. Somente pelo visual já é possível inferir o que a marca contribui para a cena.

Vale ressaltar que o tênis vermelho e branco, em conjunto com a calça e o resto do uniforme (vermelho, branco e azul), além de, conforme foi dito, representarem a união entre corpo e espírito, elas também evocam o típico herói americano, uma vez que são essas as cores da bandeira dos Estados Unidos.

Na época que o filme foi gravado e estreou, fazia sentido exaltar o país de origem, pois este se encontrava abalado com o ataque às Torres Gêmeas no 11 de setembro (de 2001). A exaltação foi pertinente, pois se deu como uma forma de recuperar a autoestima destruída pela tragédia.

8. CONCLUSÃO

Após esta análise completa, é possível inferir que os arquétipos, tanto do filme quanto da marca, rimam entre si e, mesmo que se expressem separadamente, se completam de forma harmoniosa.

A razão pela qual as cenas foram retiradas da sua zona de conforto e submetidas à uma análise semiótica minuciosa é devido ao fato de que nada na indústria cinematográfica ou publicitária é fruto de mero acaso. Tudo o que é mostrado ao telespectador tem um propósito. Se não for uma mensagem direta ao consciente, é direcionada ao subconsciente.

Com a análise, foi possível constatar que há efetivamente relação entre os mitos expressos tanto pelo filme como pela marca, não simplesmente por serem o mesmo, mas sobretudo pela forma como essa relação se dá.

A *Nike*, de certa forma, se fortalece perante o seu público-alvo quando tem o seu arquétipo associado ao arquétipo principal do filme. Da mesma forma, a mensagem do enredo, por meio das cores e enquadramento que valorizam a marca, é completada pelo que a marca essencialmente expressa.

Finalmente, a forma como o filme conseguiu transmitir isso, mostra como a publicidade pode ser extremamente sutil, porém pontual no emprego do seu arquétipo na mensagem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, R. **Elementos de semiologia**. 16 ed. São Paulo: Cultrix, 2006.
- BARTHES, R. **Mitologias**. 4 ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2009.
- CAMARGO, H. W. de. **Mito e filme publicitário** [livro eletrônico - *Kindle*]: estruturas de significação - Londrina: Eduel, 2016.
- CAMPBELL, J. **O herói de mil faces**. 14. ed. São Paulo: Pensamento, 1989. Disponível em: <www.projetophronesis.files.wordpress.com/2009/08/joseph-campbell-o-heroi-de-mil-faces-rev.pdf>. Acesso em: 07 out 2019.
- CONTRERA, M. (2002). **Publicidade e mito**. *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, v.29 n.18, 59-87. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2002.65558>>. Acesso em: 30 ago 2019.
- DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. - 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.
- HELLER, E. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. [tradução Maria Lúcia Lopes da Silva]. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013. [Arquivo em PDF]. Disponível em: <www.livros.love/book/baixar-livro-a-psicologia-das-cores-eva-heller-em-pdf-epub-e-mob-ou-ler-online>. Acesso em: 16 out 2019.
- MACHADO, A. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. 6.ed. Campinas: Editora Papirus, 2011.
- MARK, M.; PEARSON, C. S. **O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 2012.
- SPIDER-MAN: The movie. Direção: Sam Raimi. Produção: Laura Ziskin e Ian Bryce. Nova York: Sony Pictures Entertainment/Marvel Entertainment, 2002. Disponível em: Netflix. Acesso em: 26 set 2019.
- RIBARIC, M. E. **Breve síntese sobre a trajetória do filme publicitário**. *Encontro Nacional de História da Mídia Unicentro*, VIII, 2011. UTP/Guarapuava - PR, 2011. Disponível em: <www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/artigos/at_download/file>. Acesso em: 29 ago 2019.
- IMDB. **Spider-man (2002)**: sinopse, informações sobre o filme, elenco e curiosidades. Disponível em: <www.imdb.com/title/tt0145487/>. Acesso em: 26 set 2019.