

REALIDADES Simuladas



Filosofia, literatura, cinema e marketing tribal. Dez anos estudando e aplicando conceitos psicológicos em branding, design e marketing

Por Leandro Duarte
f @euleandroduartte

Amazônia e a espiritualidade premium

Não estamos tentando salvar a floresta, estamos reposicionando seu significado globalmente para que acreditem que vale a pena salvá-la

Em 1997, 39 pessoas na Califórnia decidiram abandonar o corpo para serem levadas por seres de outro mundo. A seita Heaven's Gate acreditava que uma nave espacial acompanhava o cometa Hale-Bopp.

Compraram um telescópio.

Viram o cometa. Não viram a nave.

Conclusão lógica? O telescópio estava com problema.

Não a crença.

Se você acha isso absurdo, recomendo cautela. O cérebro humano, como já apontaram estudos em psicologia cognitiva, não busca a verdade, ele busca coerência. E coerência, muitas vezes, é apenas a mentira mais bem contada.

Então vamos lá... Vamos mergulhar.

É aqui que entra a Amazônia.

Ou melhor: a nova Marca Amazônia.

Não se trata apenas de um logotipo, como ingenuamente se diria em manuais de branding. Trata-se de um elemento simbólico projetado para disputar algo muito mais valioso que turistas: a percepção global de realidade.

“A Amazônia muda você.”

Note a sutileza.

Não é você que consome a Amazônia. É ela que o consome.

Uma inversão quase nietzschiana: quando você olha para o abismo, o abismo agora tem identidade visual, slogan e estratégia de mercado.

Brilhante.

Porque enquanto discutimos desmatamento em gráficos chatos e narrativas ideológicas afundadas em fanatismo, alguém entendeu que o mundo não é movido por dados, mas por histórias. E histórias não precisam ser verdadeiras, precisam ser acreditáveis.



Reprodução

Nesse estado de atenção fragmentada, marcas não são mais marcas. São atalhos cognitivos

A Amazônia está sendo destruída por interesses econômicos, por gente que troca floresta por dinheiro e poder. Isso é fato. Mas, do outro lado, há quem transforme essa destruição em palco usando a tragédia como ferramenta política, explorando a ignorância coletiva para conquistar exatamente o mesmo poder.

Descartes duvidaria. Hegel diria que isso é apenas o espírito absoluto se manifestando em forma de campanha publicitária. Nietzsche provavelmente riria.

E com razão.

Vivemos na era descrita por “A Extinção da Experiência”, onde o interstício, aquele espaço entre um pensamento e outro, foi sequestrado por notificações.

Não há mais tempo para digerir o mundo. Apenas para reagir a ele.

E nesse estado de atenção fragmentada, marcas não são mais marcas. São atalhos cognitivos.

A nova Marca Amazônia não vende floresta. Vende redenção.

Não vende biodiversidade. Vende per-tencimento.

Não vende turismo. Vende uma espécie de batismo contemporâneo, onde o viajante não visita, ele se transforma. Ou, ao menos, acredita que sim. E acreditar, como sabemos desde a seita californiana ou de todas as seitas dos dias atuais, é o que realmente importa.

Há, claro, dados que sustentam tudo isso. Turismo sustentável como alternativa econômica. Valorização de comunidades tradicionais. Economia verde. Tudo correto, tudo necessário.

Mas isso é o esqueleto.

O que move tudo isso é a narrativa.

O insight

E aqui está o ponto que poucos ousariam admitir: talvez não estejamos assistindo à

criação de uma marca, mas à fundação de um novo mito.

Um mito onde a Amazônia deixa de ser um problema geopolítico e passa a ser uma experiência espiritual premium, cuidadosamente embalada para consumo global.

Irônico?

Sem dúvida.

Eficaz?

Profundamente.

Porque no fim, entre o telescópio e a nave invisível, entre o feed infinito e o silêncio perdido, entre o real e o percebido... nós sempre escolhemos aquilo que preserva a história que queremos contar sobre nós mesmos.

O criador da marca, Arnaldo de Andrade Bastos, sócio e Chief Design Officer da FutureBrand São Paulo, entendeu isso.

E agora, pela primeira vez, a Amazônia não está apenas sendo vista.

Ela está sendo acreditada.

GENIALIDADES QUE EU GOSTARIA DE ASSINAR

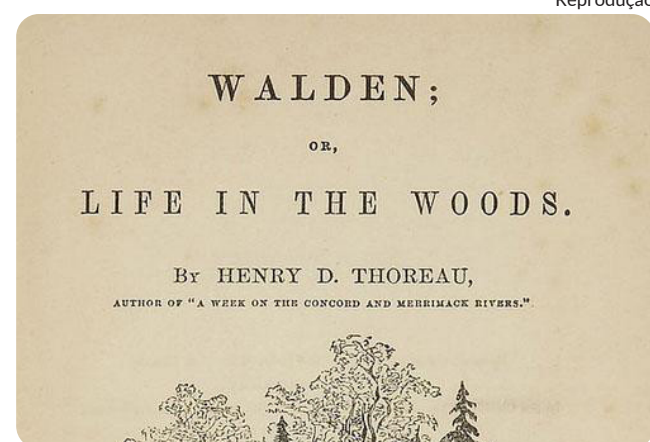
Fui para a floresta porque desejava viver deliberadamente, confrontar apenas os fatos essenciais da vida e ver se não poderia aprender o que ela tinha a me ensinar, e não, quando chegasse a hora de morrer, descobrir que não havia vivido. Não queria viver o que não era vida, pois viver é tão precioso; nem queria praticar a resignação, a menos que fosse absolutamente necessário. Queria viver intensamente e extrair toda a essência da vida, vi-

ver com tanta firmeza e austeridade a ponto de derrotar tudo o que não fosse vida, abrir um caminho amplo e preciso, encurralar a vida e reduzi-la aos seus termos mais simples, e, se ela se mostrasse mesquinha, então conhecer toda a sua genuína mesquinhez e divulgá-la ao mundo; ou, se fosse sublime, conhecê-la por experiência própria e ser capaz de dar um relato verdadeiro dela em minha próxima jornada... Com a minha experiên-

cia aprendi pelo menos isso: que se uma pessoa avançar confiantemente na direção de seus sonhos, e se esforçar por viver a vida que imaginou, há de se encontrar com um sucesso inesperado nas horas rotineiras. Há de deixar para trás uma porção de coisas e atravessar uma fronteira invisível; leis novas, universais e mais abertas começarão por se estabelecer ao redor e dentro dela; ou as leis velhas hão de ser expandidas e interpretadas a seu

Walden; ou a Vida nos Bosques - Henry David Thoreau

Reprodução



Henry David Thoreau (1817-1862)

favor num sentido mais liberal, e ela há de viver com a aquiescência de uma ordem superior de seres. A medida que ela simplificar a sua vida, as leis do universo hão de lhe parecer menos complexas, e a solidão não será mais solidão, nem a pobreza será pobreza, nem a fraqueza, fraqueza. Se construístes castelos no ar, não terá sido em vão vosso trabalho; eles estão onde deviam estar. Agora colocai os alicerces por baixo.