

Felipe Machado de Souza

**MARCAS, MITOS E SUBJETIVIDADES:  
OS ARQUÉTIPOS DAS DEUSAS GREGAS EXPRESSOS  
EM IMAGENS PUBLICITÁRIAS CONTEMPORÂNEAS**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito para a obtenção do Grau de Mestre em Design.

Orientador: Prof. Dr.

Francisco Antonio Pereira Fialho

Florianópolis  
2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária  
da UFSC.

Souza, Felipe Machado de

Marcas, mitos e subjetividades : os arquétipos das deusas gregas  
expressos em imagens publicitárias contemporâneas / Felipe Machado  
de Souza ; orientador, Francisco Antonio Pereira Fialho, 2018.

242 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de  
Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design, Florianópolis,  
2018.

Inclui referências.

1. Design. 2. Arquétipos. 3. Deusas Gregas. 4. Design Gráfico. 5. Publicidade.  
I. Fialho, Francisco Antonio Pereira . II. Universidade Federal de Santa Catarina.  
Programa de Pós-Graduação em Design. III. Título.

Felipe Machado de Souza

**MARCAS, MITOS E SUBJETIVIDADES:  
OS ARQUÉTIPOS DAS DEUSAS GREGAS EXPRESSOS  
EM IMAGENS PUBLICITÁRIAS CONTEMPORÂNEAS**

Esta dissertação foi julgada adequada como obtenção do Título de “Mestre em Design”, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design

Florianópolis, 19 de fevereiro de 2018.

---

Prof. Luiz Fernando Figueiredo, Dr.  
Coordenador do Curso

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Francisco Antonio Pereira Fialho, Dr.  
*Orientador*  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof.<sup>a</sup> Maria Collier de Mendonça, Dr.<sup>a</sup>  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Hertz Wendel de Camargo, Dr.  
Universidade Federal do Paraná



## AGRADECIMENTOS

Os argumentos aqui apresentados não foram produzidos somente ao longo de dois anos. Eles são produtos da minha história e formação; fazem parte das inquietações e elucubrações presentes na minha jornada do herói. Mas, uma jornada arquetípica assim não seria nada se não fosse o crescimento e a transformação empreendida no chamado à aventura e também pelas provações, recompensas, inimigos, mentores e aliados encontrados no caminho, a quem devemos sempre agradecer.

Começo agradecendo aqueles que possibilitaram o começo da minha jornada. Aos meus pais, Sérgio Machado e Amarilda Vieira, a quem devo toda a minha educação, a qual pretendo ensinar no dia a dia como professor. Aos meus avós, já falecidos, Rogério Machado e Legri Armelini Machado, que foram dois grandes alicerces para eu chegar onde cheguei. Sem eles, não seria possível trilhar parte do caminho que fiz. Agradeço além deles, todo o restante da minha família, como meus irmãos, tios, cunhadas, sobrinhos, primos etc.

Seria mais difícil se não fossem os companheiros dessa jornada, amigos de coração. Possuo poucos, mas os que possuem valem por muitos. Logo, agradeço a Cláudia e a Ana França pelas trocas tão simples e triviais, cotidianas, mas que sempre contribuíram imensamente para a minha sanidade intelectual assim como para a minha insanidade (por sorte). Nossas conversas contribuíram para os meus sorrisos diários em meio ao caos das *sofrências* da pesquisa.

À Marina, Caroline e Priscila pelas trocas profundas, tão junguianas, que me permitiram sempre continuar no processo de individuação, questionando os papéis e modelos que construí.

Ao Rafael que me ajudou a viabilizar esse sonho e que além disso, com tranquilidade, recolheu todas as xícaras e copos largados pela casa, assim como, com paciência, aguentou todos os baques e explosões surgidas no processo da escrita (ou da falta dela). Aos meus cachorros Dalí e Luna, parceirinhos que me distraíram várias vezes nessa etapa da vida.

Ao Felipe e a Irina por compartilhar toda a vivência do mestrado: os perrengues, as dificuldades, os prazeres e benefícios. Por, junto comigo, encarar diversas vezes a fila do RU ou andar para as aulas pelas chuvosas ou calorosas manhãs. À Sharlene, uma amiga que fiz nesse percurso, e que levarei comigo na jornada trocando experiências e coorientações para a vida pessoal e acadêmica.

E aos meus mestres e mentores, de quem ouvi conselhos e orientações.

Às minhas terapeutas que me auxiliaram em vários momentos de crise existenciais.

À todos os professores que me inspiraram a tornar-me, eu, um professor. Graças a eles pude construir pensamentos críticos, reflexivos e poéticos, bem como, ter *insights* sobre o mundo.

Ao professor Dr. Hertz Wendel e a professora Dra. Maria Collier de Mendonça por terem aceitado compor a banca avaliadora do trabalho, auxiliando-me a melhorar aquilo que considero um filho.

Ao grupo Sigmo/UFSC e ao seu líder, prof. Dr. Richard Perassi, que me trouxe para a terra várias e várias vezes. Agradeço as suas “coorientações” em diversos momentos, sintetizando e organizando meus pensamentos, muitas vezes, embaralhado.

E claro, ao meu professor orientador junguiano, Dr. Fialho, que me possibilitou realizar um sonho e conquistar o Elixir. Permitiu não somente o meu mestrado, mas também a falar da minha paixão na ciência com um toque de poética. Mostrando que é possível essa junção.

Ao meu chimarrão, aos cafés e livros por serem companheiros nas longas noites.

Enfim, A Deus e ao universo por me guiarem hoje e sempre.

*Qualquer árvore que queira tocar os céus precisa ter raízes tão profundas a ponto de tocar os infernos.*

**Jung**





## RESUMO

Nas últimas décadas houve uma insistente proliferação de produtos com significados intangíveis. Isso quer dizer que, cada vez mais, consumimos não somente bens e serviços mas, sim, os predicados afetivo-simbólicos atribuídos e associados a eles. As marcas, dentro dessa lógica instituída na pós-modernidade, passaram a ter papéis relevantes, pois possibilitaram um universo de significados no qual bens e serviços adquiriram um sentido imaterial, um vetor de projeção. Desse modo, as marcas tonaram-se, além de entidades físicas, entidades perceptuais, *mitológicas*. Nessa última, elas foram transferidas ao mundo das experiências subjetivas. Logo, podemos dizer que as marcas são tudo aquilo que elas representam e evocam na mente dos consumidores. Contudo, para adentrar essas mentes, uma marca precisa das modalidades de comunicação como, por exemplo, a Publicidade e o Design Gráfico. Ambos criam e materializam, nas visualidades das imagens publicitárias, as fantasias disseminadoras dos significados intangíveis. As imagens publicitárias, portanto, intermedeiam as propriedades físicas das marcas e produtos, que estão no mundo real, e as propriedades mito-simbólicas, que constituem nossas subjetividades. Por essas razões, na competitividade do mercado atual, as marcas devem ser claras em relação às experiências subjetivas e emocionais que desejam estimular. Consequentemente, publicitários e designers devem, por meio do controle e organização dos elementos gráfico-visuais, causar sensações e impressões específicas nos consumidores. Para tanto, é possível usufruir da teoria dos arquétipos. Os arquétipos são considerados padrões emocionais, matrizes subjetivas, que influenciam diretamente o nosso modo de sentir e de se comportar. Fundamentados nesses argumentos, sugerimos que os arquétipos são ferramentas eficazes para atribuir, por meio de anúncios publicitários, significados intangíveis aos bens e serviços. Os arquétipos interpõem-se entre as nossas motivações profundas e as experiências sentidas (bens e serviços, por exemplo) que preenchem necessidades subjetivas. Desse modo, entender o funcionamento dos arquétipos pode auxiliar na construção de anúncios publicitários capazes de evocar emoções e sentimentos profundos. Para verificar a hipótese levantada, a partir de uma pesquisa exploratória-descritiva, demonstramos a presença dos arquétipos das deusas gregas expressos em peças publicitárias estáticas de perfumes femininos. Para isso, aplicamos, em quatro *workshops*, uma pesquisa visual com o intuito de observar como os seus participantes davam sentidos subjetivos aos

anúncios dos perfumes femininos aos quais foram expostos. Com os resultados da coleta de dados organizados, analisamos, empiricamente, sensações e impressões causadas pelas imagens publicitárias para, posteriormente, examinar e descrever possíveis correspondências entre as expressões visuais dos anúncios e os padrões arquetípicos regidos pelas deusas gregas. O estudo evidenciou que os anúncios publicitários, decorrentes dos projetos e das atividades de Design Gráfico, que controlam e organizam os elementos visuais perceptíveis, propiciaram sensações e impressões subjetivas, já que, evocaram e estimularam padrões inconscientes. Sendo assim, os projetos gráficos dos anúncios apresentados manifestaram representações arquetípicas por meio das fantasias contidas nas informações gráfico-visuais. Concluímos que existem arquétipos corporificados nas *mitologias* expressas em anúncios contemporâneos e que as categorias arquetípicas são ferramentas eficazes para auxiliar publicitários e designers na seleção dos elementos e organização das mensagens visuais de imagens publicitárias.

**Palavras-chave:** Mitologia. Arquétipos Femininos. Anúncio Publicitário. Publicidade. Design Gráfico.

## ABSTRACT

In recent decades there has been an insistent proliferation of products with intangible meanings. This means that, increasingly, we consume not only goods and services, but rather the affective-symbolic predicates attributed and associated with them. Brands, within this logic instituted in postmodernity, began to play relevant roles, as they enabled a universe of meanings in which goods and services acquired an immaterial meaning, a vector of projection. In this way, the marks became, besides physical entities, perceptual, *mythological* entities. In the latter, they were transferred to the world of subjective experiences. So we can say that brands are all that they represent and evoke in the minds of consumers. However, in order to penetrate these minds, a brand needs communication modalities such as Advertising and Graphic Design. Both create and materialize, in the visualities of advertising images, the disseminating fantasies of intangible meanings. Advertising images, therefore, mediate the physical properties of brands and products, which are in the real world, and the mythic-symbolic properties that constitute our subjectivities. For these reasons, in today's marketplace competitiveness, brands must be clear in relation to the subjective and emotional experiences they wish to stimulate. Consequently, advertisers and designers must, through the control and organization of graphic-visual elements, cause specific sensations and impressions on consumers. For that, it is possible to enjoy the theory of archetypes. Archetypes are considered emotional patterns, subjective matrices, which directly influence our way of feeling and behaving. Based on these arguments, we suggest that archetypes are effective tools for assigning, through advertising advertisements, intangible meanings to goods and services. Archetypes interpose between our deep motivations and felt experiences (goods and services, for example) that fulfill subjective needs. In this way, understanding the functioning of the archetypes can help in the construction of commercials capable of evoking emotions and deep feelings. To verify the hypothesis raised, from an exploratory-descriptive research, we demonstrate the presence of the archetypes of the Greek goddesses expressed in static advertising pieces of feminine perfumes. For this, we applied, in four workshops, a visual research in order to observe how its participants gave subjective senses to the ads of the feminine perfumes to which they were exposed. With the results of organized data collection, we empirically analyzed the sensations and impressions caused by the advertising images and later to examine and

describe possible correspondences between the visual expressions of the ads and the archetypal patterns governed by the Greek goddesses. The study evidenced that the advertisements, resulting from Graphic Design projects and activities, which control and organize the perceptible visual elements, provided sensations and subjective impressions, since they evoked and stimulated unconscious patterns. Thus, the graphic designs of the ads presented manifested archetypal representations through the fantasies contained in the graphic-visual information. We conclude that archetypes are embodied in the mythologies expressed in contemporary advertisements and that archetypal categories are effective tools to aid advertisers and designers in the selection of elements and organization of visual messages of advertising images.

**Keywords:** Mythology. Female Archetypes. Advertisement. Publicity. Graphic Design.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplos da racionalidade bauhasiana em produtos de comunicação publicitária.....	41
Figura 2 - Anúncios publicitários contemporâneos com valores subjetivos: Jimmy Choo, 2006; e Marlboro, 1997.....	42
Figura 3 - <i>Mitologia latente de produto</i> : a mangueira da marca Garden Glory.....	66
Figura 4 - <i>Mitologia latente de produto</i> : o papel-higiênico da marca Renova.....	66
Figura 5 - O modelo do trânsito do significado cultural.....	71
Figura 6 - <i>Vênus de willendorf</i> , representação da Grande-Mãe de 24 mil anos atrás.....	117
Figura 7 - Representações dos Mistérios Eleusianos na arte.....	119
Figura 8 - Representações de Core na arte.....	125
Figura 9 - Representações de Afrodite na arte.....	130
Figura 10 - Anúncios publicitários contemporâneos que indicam aspectos como eroticidade, sexualidade e sensualidade.....	132
Figura 11 - Representações de Atená na arte.....	134
Figura 12 - Representações de Ártemis na arte.....	137
Figura 13 - Representações de Hera na arte.....	141
Figura 14 - Representações da mulher-Hera em anúncios publicitários dos anos 1950.....	142
Figura 15 - Panorama geral das características básicas mais importantes de cada deusa.....	148
Figura 16 - Anúncios publicitários selecionados para representar, na pesquisa visual, imagens arquetípicas contemporâneas de cada uma das deusas.....	158
Figura 17 - Imagens do <i>workshop</i> realizado no Rio de Janeiro.....	163
Figura 18 - Exemplos das folhas contendo as traduções das imagens em impressões e sensações.....	165
Figura 19 - Imagem do <i>workshop</i> realizado em São Paulo.....	165
Figura 20 - Anúncio publicitário do perfume <i>Eternity</i> , Calvin Klein..	172
Figura 21 - Nuvem de palavras com as expressões usadas para o anúncio do <i>Eternity</i> .....	173
Figura 22 - Anúncio publicitário do perfume <i>Miss Dior Chérie</i> , Dior.....	177
Figura 23 - Nuvem de palavras com as expressões usadas para o anúncio do <i>Miss Dior Chérie</i> .....	178

Figura 24 - Anúncio publicitário do perfume <i>Midnight Poison</i> , Dior.....	182
Figura 25 - Nuvem de palavras com as expressões usadas para o anúncio do <i>Midnight Poison</i> .....	183
Figura 26 - Anúncio publicitário do perfume <i>J'adore</i> , Dior .....	187
Figura 27 - Comparação entre detalhe do anúncio do <i>J'adore</i> e a <i>Vênus</i> de Botticelli.....	188
Figura 28 - Nuvem de palavras com as expressões usadas para o anúncio do <i>J'adore</i> .....	191
Figura 29 - Anúncio publicitário do perfume <i>Boss Ma Vie</i> , Hugo Boss .....	194
Figura 30 - Nuvem de palavras com as expressões usadas para o anúncio do <i>Boss Ma Vie</i> .....	195
Figura 31 - Anúncio publicitário do perfume <i>Galop</i> , Hermès.....	200
Figura 32 - Nuvem de palavras com as expressões usadas para o anúncio do <i>Galop</i> .....	202
Figura 33 - Anúncio publicitário do perfume <i>Beautiful</i> , Estée Lauder.....	207
Figura 34 - Nuvem de palavras com as expressões usadas para o anúncio do <i>Beautiful</i> .....	208

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resumo da classificação, natureza e métodos da pesquisa.....	33
Quadro 2 - Resumo dos principais arquétipos de deusas.....	147
Quadro 3 - Informações sobre os <i>workshops</i> onde desenvolveu-se a pesquisa visual.....	160

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - As vinte palavras mais recorrentes para o anúncio do <i>Eternity</i> .....	174
Tabela 2 - As vinte palavras mais recorrentes para o anúncio do <i>Miss Dior Chérie</i> .....	179
Tabela 3 - As vinte palavras mais recorrentes para o anúncio do <i>Midnight Poison</i> .....	184
Tabela 4 - As vinte palavras mais recorrentes para o anúncio do <i>J'adore</i> .....	189
Tabela 5 - As vinte palavras mais recorrentes para o anúncio do <i>Boss Ma Vie</i> .....	196
Tabela 6 - As vinte palavras mais recorrentes para o anúncio do <i>Galop</i> .....	202
Tabela 7 - As vinte palavras mais recorrentes para o anúncio do <i>Beautiful</i> .....	209



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AMA - *American Marketing Association*

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial

SIGMO - Significação da Marca, Informação e  
Comunicação Organizacional

UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

UNISINOS - Universidade do Vale dos Sinos

UNIVALI - Universidade do Vale do Itajaí



## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	23
1.1	OBJETIVOS .....	29
1.1.1	<b>Objetivo Geral</b> .....	29
1.1.2	<b>Objetivos Específicos</b> .....	29
1.2	MOTIVAÇÃO E JUSTIFICATIVA .....	30
1.3	ABORDAGEM METODOLÓGICA .....	31
1.4	DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	33
1.5	ADERÊNCIA AO PROGRAMA.....	34
1.6	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO .....	36
2	<b>CONSUMO: DA FUNÇÃO À EMOÇÃO</b> .....	38
2.1	PRODUTOS, MARCAS E SUBJETIVIDADES .....	45
2.2	IDENTIDADE DA MARCA E IDENTIDADE DO CONSUMIDOR, UMA SIMBIOSE.....	52
2.3	A DUPLA NATUREZA DA MARCA .....	56
2.3.1	<b>O mundo físico das marcas</b> .....	57
2.3.2	<b>O mundo psicológico das marcas</b> .....	61
2.3.3	<b>A Mitologia da marca</b> .....	62
2.3.4	<b>A Mitologia latente do produto</b> .....	64
2.4	PUBLICIDADE E DESIGN PARA A CIRCULAÇÃO DO SIGNIFICADO DOS PRODUTOS .....	68
2.4.1	<b>O Design</b> .....	71
2.4.2	<b>A Publicidade</b> .....	74
2.4.3	<b>O Design Gráfico e os anúncios publicitários</b> .....	77
3	<b>O USO DA TEORIA DOS ARQUÉTIPOS NA ATUALIDADE</b> .....	81
3.1	AS CATEGORIAS ARQUÉTÍPICAS PARA A ATRIBUIÇÃO DE SIGNIFICADOS INTANGÍVEIS .....	85
3.2	A TEORIA PSICOLÓGICA DOS ARQUÉTIPOS.....	87
3.3	O MITO COMO ESTRUTURA NARRATIVA DOS ARQUÉTIPOS .....	93
3.4	O ESTATUTO CONTEMPORÂNEO DO MITO .....	96
3.4.1	<b>Os mitos na publicidade</b> .....	102
3.4.2	<b>As expressões dos arquétipos em anúncios publicitários</b> .....	105
3.5	OS DEUSES E DEUSAS DA MITOLOGIA GREGA .....	108

3.6	OS ARQUÉTIPOS DAS DEUSAS E A PSIQUE DAS MULHERES.....	113
3.6.1	<b>Deméter, o instinto maternal</b> .....	116
3.6.2	<b>Core/Perséfone, da donzela à rainha do inferno</b> .....	122
3.6.3	<b>Afrodite, uma presença sensual</b> .....	128
3.6.4	<b>Atená, a vida intelectual em todas as suas formas</b> .....	132
3.6.5	<b>Ártemis, a feminilidade primitiva e selvagem</b> .....	137
3.6.6	<b>Hera, uma esposa soberana</b> .....	140
3.7	A RODA DAS DEUSAS, UM PANORAMA GERAL.....	145
<b>4</b>	<b>O CONTEXTO DA PESQUISA VISUAL APLICADA</b> ...	149
4.1	PESQUISA VISUAL .....	149
4.1.1	<b>A leitura de imagens</b> .....	153
4.2	PROCESSO DE SELEÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS .....	154
4.3	ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE PERFUMES FEMININOS.....	155
4.4	OS <i>WORKSHOPS</i> PARA A APLICAÇÃO DA PESQUISA E COLETA DE DADOS.....	160
4.4.1	<i>Workshops</i> do Rio de Janeiro.....	163
4.4.2	<i>Workshops</i> de Porto Alegre.....	164
4.4.3	<i>Workshops</i> de São Paulo.....	165
4.4.4	<i>Workshops</i> de Balneário Camboriú.....	166
<b>5</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	167
5.1	A REPRESENTAÇÃO ARQUETÍPICA DE DEMÉTER NO <i>ETERNITY</i> , CALVIN KLEIN .....	171
5.2	A REPRESENTAÇÃO ARQUETÍPICA DE CORE NO <i>MISS DIOR CHÉRIE</i> , DIOR .....	176
5.3	A REPRESENTAÇÃO ARQUETÍPICA DE PERSÉFONE NO <i>MIDNIGHT POISON</i> , DIOR.....	181
5.4	A REPRESENTAÇÃO ARQUETÍPICA DE AFRODITE NO <i>J'ADORE</i> , DIOR .....	187
5.5	A REPRESENTAÇÃO ARQUETÍPICA DE ATENÁ NO <i>BOSS MA VIE</i> , HUGO BOSS .....	192
5.6	A REPRESENTAÇÃO ARQUETÍPICA DE ÁRTEMIS NO <i>GALOP</i> , HERMÉS .....	198
5.7	A REPRESENTAÇÃO ARQUETÍPICA DE HERA NO <i>BEAUTIFUL</i> , EÉSTE LAUDER.....	205

<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>213</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>221</b>
	<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>235</b>



## 1 INTRODUÇÃO

A descoberta do inconsciente – de um outro campo de produção de sentido fora do alcance do eu racional – e as conseqüentes formulações psicanalíticas de uma realidade psicológica, fizeram com que a racionalidade perdesse seu valor prevalente para a vida anímica (CUNHA, 2007). Para Birman (2003, p. 61), “a consciência foi retirada de seu lugar destacado no psiquismo e relativizada em relação ao inconsciente”. Como resultado, conforme explana Cunha (2007), os desejos ganharam o centro da cena, tornando a fantasia, a imaginação e as emoções uma potência na produção de efeitos concretos sobre a subjetividade. A verdade sobre o sujeito já não encontra correspondência ou possibilidade de verificação na dita realidade material, acessível ao eu consciente. Mas, surge, muitas vezes, de modo inesperado ou de forma enigmática num emaranhado de fantasias compostas por traços psíquicos impregnados de emotividade. As teorias freudianas fizeram a imaginação ser positivada no que diz respeito a produtividade simbólica, colocando a subjetividade como propulsora das experiências, impulsos e desejos (BIRMAN, 2003).

Essas formulações sobre o inconsciente e a psique humana possibilitaram que a livre circulação dos afetos passasse a produzir sentido, levando a novos modos singulares de subjetivação. A realidade material já não é a única referência na enunciação de si, na atualidade, todo o campo dos sentimentos e desejos, também é reconhecido como fundamental na experiência subjetiva (CUNHA, 2007).

Essa experiência subjetiva, do campo dos sentimentos e desejos, vem promovendo o capitalismo pós-moderno, palco do teatro de um consumo imaterial e intangível. Nesse tipo de consumo, não são os produtos<sup>1</sup> prático-funcionais do início do século XX, direcionados a

---

<sup>1</sup> O conceito de *produto* que aqui adotamos é de grande relevância para o entendimento geral do presente estudo. No decorrer desta pesquisa o termo *produto* está em conformidade com o conceito apresentado por Keller e Machado (2006, p. 4): “Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, utilização ou consumo e que possa satisfazer uma necessidade ou desejo. Assim, produto pode ser um bem físico (cereal, raquete de tênis ou automóvel), um serviço (linha aérea, banco ou seguradora), uma loja de varejo (loja de departamento, loja de especialidades ou supermercados), uma pessoa (político, artista ou atleta profissional), uma organização (ONG ou grupo de teatro), um lugar (cidade, estado ou país) ou uma ideia (causa política ou social).” No entanto, para não nos tornarmos repetitivos, ora usaremos *mercadoria*, ora *bens e serviços* ou *objetos* como sinônimos de *produto*, mas mantendo o sentido dado por Keller e Machado.

racionalidade, que movimentam a economia e a vida dos sujeitos, mas, sim, as mercadorias capazes “de solicitar as emoções, estimular os afetos e os imaginários, fazer sentir, sonhar e divertir” (SERROY & LIPOVESTKY, 2015, p. 43).

De acordo com Gobé (2010), hoje em dia são os dilemas inconscientes e emocionais que mobilizam o sistema de consumo contemporâneo. Logo, as sensibilidades, os desejos, os prazeres, os encantamentos, as expressões pessoais e a procura de sentidos que tem dado suporte à produção e ao ciclo capitalista. Em suma, “já não é a funcionalidade fria que está na ordem do dia, mas a atratividade sensível e emocional” (LIPOVESTKY, 2007, p. 39).

Basicamente, a constituição e expressão da identidade do sujeito pós-moderno se concentram nas preferências, realizações e gostos pessoais, relacionados às experiências subjetivas (C. CAMPBELL, 2006; BARBOSA, 2004). Esse novo modo de como nos relacionamos com o mundo externo e material influencia diretamente na forma como consumimos e atribuímos significado aos produtos. Para Semprini (2010) e Serroy e Lipovetsky (2015), o que se consome na atualidade são as ideias, as imagens, os prazeres estéticos, as fantasias e os valores impregnados, associados aos bens e serviços existentes. Por essa perspectiva, é através da aquisição e uso de um determinado produto encantado, repleto de significado intangível e afetivo, que passamos a acessar e, ao mesmo tempo, externalizar nossos conteúdos psicológicos. Em outras palavras, consumimos aquilo que de outro modo seria inacessível, inconsciente, mas que, por meio das mercadorias, ganha materialidade. Logo, bem-estar, feminilidade, virilidade, poder, sensualidade, sedução, sofisticação, felicidade, magia, mistério, realização, superação, sabedoria, transgressão, inocência, independência, potência etc. são corporificados nos bens e serviços e oferecidos a nós nas prateleiras das lojas, vitrines de shoppings e propagandas. Portanto, cada vez mais, passamos a consumir não apenas os produtos, mas antes de tudo, os predicados intangíveis embutidos nesses produtos, que também são adquirimos nos atos de compra.

Estas características do consumo pós-moderno, em razão da relevância da emoção e do simbólico que o constitui, entram em ressonância particular com a lógica de marca (SEMPRINI, 2010). Elas são, muitas vezes, *quem* produzem as fantasias e os imaginários que organizam o sistema de consumo, existindo com potência no campo subjetivo, isto é, na mente do consumidor. As marcas deixaram de ser somente um repositório de características funcionais, para tornarem-se significados que



falam aos sentimentos e emoções (PEARSON & MARK, 2001; PEREZ, 2016; KELLER & MACHADO, 2006).

As marcas ganharam aspectos intangíveis e afetivos, além dos aspectos tangíveis e sensoriais que já a constituíam. Sendo assim, por um lado, elas encontram-se no mundo físico, onde se concretizam por meio de aspectos sensoriais e tangíveis que caracterizam seus produtos. Aqui, a marca leva em conta todas as suas formas de expressão e sua identidade. Por outro, elas existem no mundo psicológico, onde se transferem ao campo dos símbolos e afetos. Nesse âmbito, as marcas são definidas pelas sensações e impressões que provocam nos consumidores, suas imagens mentais. Podemos dizer que essas imagens são também sua *mitologia* (RANDAZZO, 1996).

A *mitologia de uma marca* reflete aquilo que ela representa na mente dos consumidores, ou seja, as diversas associações como símbolos, sentimentos e valores que resultam no inventário perceptual específico de cada marca. Essa *mitologia* sempre depende de como os produtos possibilitam que nossa subjetividade seja tangibilizada no mundo real; para isso, é necessário um processo de *mitologização* dos bens e serviços.

Segundo Randazzo (1996) e Perez (2016) esse processo de *mitologização* constrói o que esses autores chamam de *mitologia latente do produto*. Portanto, essa *mitologia* é quem permite a diferenciação dos produtos nas mentes dos consumidores. Pois, ela está diretamente ligada à como são atribuídos significados simbólicos às mercadorias, além do que são inerentes a elas. Isto é, a *mitologia latente do produto* corporifica fenômenos psicológicos, permitindo à nossa subjetividade projetar-se nos objetos, ganhando assim materialidade e expressão (que mais tarde é performatizada pela identidade). Portanto, a *mitologia latente do produto* diz respeito a como uma marca constrói e atribui significados intangíveis a cada um dos seus bens e serviços. Dessa maneira, o produto ultrapassa seus benefícios e seus atributos físicos, adquirindo uma sedutora fantasia, um significado simbólico que, em seguida, é transferido ao indivíduo pelo trânsito do significado cultural (McCRACKEN, 2003).

Uma marca não consegue conceder significados intangíveis às suas mercadorias se essas não chegarem às mentes dos indivíduos. Sem estabelecer uma mediação física – perceptível – com as pessoas, os significados não são recebidos, conseqüentemente, não são internalizados, interpretados nem atribuídos aos bens e serviços. Por essa razão, as marcas precisam das modalidades de comunicação como, por exemplo, a Publicidade e o Design. Essas duas modalidades estão constantemente juntas substanciando e deslocando os significados do mundo culturalmente

constituído em direção a um produto; e desse produto para os sujeitos. Em outras palavras, a Publicidade e o Design unem o mundo real (propriedades físicas e reais) e o mundo psicológico (propriedades imaginárias e simbólicas) das marcas. Melhor dizendo, a materialidade dos produtos, por meio da comunicação publicitária que proporciona a circulação dos significados das mercadorias, tangibilizam nossos anseios psicológicos e subjetivos. Não fossem essas modalidades os produtos seriam percebidos como *commodities*. Afinal, a Publicidade e o Design materializam e disseminam as fantasias e os encantamentos instituídos nos produtos, garantindo que as marcas alcancem a mente dos consumidores e, posteriormente, possibilite que eles constituam e performatizem suas identidades.

Mas, como alcançar a mente subjetiva dos consumidores de maneira mais significativa e emocional por meio dessas modalidades de comunicação, se a realidade psicológica parece-nos abstrata, impalpável, de difícil acesso e compreensão?

Sugerimos como hipótese desta pesquisa que os arquétipos podem ser os veículos necessários para acessar a mente inconsciente dos indivíduos. Os arquétipos são matrizes subjetivas, relacionadas a padrões de emoções e comportamentos invariáveis encontrados em todos os indivíduos. Por isso, os arquétipos podem ser eficazes para as marcas que precisam, cada vez mais, ser muito claras em relação às experiências subjetivas que desejam estimular nos consumidores, sendo esses atravessados demasiadamente pelo mercado competitivo da atualidade.

Para Mark e Pearson (2001) e Batey (2010), os arquétipos são o elo que faltava entre as emoções dos indivíduos e os significados dos produtos. Eles intermedeiam as nossas motivações mais profundas e as experiências sentidas (inclusive produtos e serviços) que preenchem, ou prometem preencher, as necessidades básicas humanas. Um produto com narrativa arquetípica fala diretamente à matriz psíquica profunda de um consumidor. As imagens arquetípicas sugerem a realização dos mais básicos desejos e motivações humanas, permitindo uma intermediação entre o produto e a subjetividade porque proporcionam uma experiência intangível do significado.

Os arquétipos são personificações de afetos e sentimentos. Eles evocam poderosas emoções em uma pessoa porque despertam uma imagem primordial da memória inconsciente universal (CARDOSO, 2004; JUNG, 2008). Para Hillmann (2010), eles seriam como órgãos psíquicos, sendo assim, podem ocasionar um entendimento mais empírico do *modus operandi* da mente humana. Resumidamente, um arquétipo seria como um

modelo universal, uma predisposição para caracterizar pensamentos e sentimentos, ou seja, uma tendência não aprendida para experimentar as coisas de um certo modo.

Porém, o arquétipo é virtual, ele é um padrão profundo da psique que não acessamos senão por metáforas. De acordo com Jung (2008), um conteúdo arquetípico sempre se expressa metaforicamente. Segundo o psiquiatra, dentre uma das metáforas que expressam um conteúdo arquetípico, estão os mitos. Eles seriam os arquétipos em estruturas narrativas, artifícios que criamos para manifestar os conteúdos arquetípicos. Portanto, um mito corporifica padrões emocionais e comportamentais do inconsciente coletivo.

Desse modo, nossos fenômenos psicológicos profundos são personificados em formas simbólicas das narrativas míticas, atravessando épocas e culturas. Em nossa época e cultura, especificamente, os mitos são observados, com frequência, nas mensagens e nos meios de comunicação (BARTHES, 1993; CONTRERA, 2002; JODELET, 2009). Eles estão nos objetos de consumo, na fotografia, no cinema, nas novelas e, com ênfase, na Publicidade e no Design (CAMPOS, 2013; MIRANDA, 2008).

Por consequência, a Publicidade e o Design se tornaram possibilidades de materialização dos mitos. Observamos o mito arquetípico, muitas vezes, de forma não racional, nas expressões gráfico-visuais que divulgam as *mitologias das marcas* e as *mitologias latentes dos produtos*. Nesse sentido, as expressões das marcas – que estão no mundo físico, onde os produtos são oferecidos – afetam um indivíduo podendo estabelecer com ele uma conexão arquetípica, portanto, com um forte sentido emocional e subjetivo.

Para confirmar a hipótese levantada, buscamos tecer relações entre os arquétipos e as significações imateriais, *mitológicas*, dos bens e serviços materializados em produtos de comunicação publicitária, que são, em grande parte, substanciados e planejados por designers gráficos e publicitários. Para tanto, foi necessário fazer alguns recortes de pesquisa. Primeiramente, por haver infinitos arquétipos, estabelecemos que o estudo focaria somente nos arquétipos femininos, especificamente, nos arquétipos das deusas gregas Deméter, Core/Perséfone, Afrodite, Atená, Ártemis e Hera. Segundo, como existem inúmeras categorias de produtos, escolhemos examinar a possível presença desses arquétipos femininos em produtos com uma forte percepção *mitológica* e com grande variação de representações de mulheres nos anúncios. Por essas razões, elegemos os artigos femininos de perfumaria.

Dessa maneira, este estudo, que iniciamos com uma pesquisa exploratória e descritiva, verificou se era possível identificar os arquétipos das deusas gregas nas *mitologias latentes de produtos*, isto é, nos significados intangíveis atribuídos aos bens, expressos visualmente em anúncios publicitários estáticos que divulgassem perfumes femininos.

O início do processo deu-se, primeiramente, por meio da análise de categorias de produtos que fossem dominadas por suas *mitologias*. Depois de finalizada essa investigação exploratória, decidimos permanecer com anúncios publicitários estáticos de artigos femininos de perfumaria devido à recorrência de atributos *mitologizados*, expressos na materialidade visual desses anúncios, bem como, uma vasta representação de mulheres nas propagandas do segmento. Em seguida, após definida a categoria, passamos para a etapa de seleção dos anúncios estáticos bidimensionais – veiculados em mídias impressas e/ou digitais – a serem expostos em quatro *workshops*. Nesses *workshops* verificamos, por meio de uma pesquisa visual aplicada – que é um enfoque metodológico no qual o pesquisador usa imagens como fonte de dados –, quais as impressões e sensações que esses anúncios causavam nos 58 indivíduos que participaram dos *workshops*. O intuito deste método investigativo foi examinar se as expressões perceptíveis dos projetos gráficos das imagens publicitárias desses anúncios, por meio do controle e organização dos elementos gráfico-visuais realizados por designers gráficos, evocavam padrões arquetípicos regidos e governados pelas deusas gregas.

Posteriormente, com o término do levantamento de dados, passamos para a descrição dos resultados do estudo. Fizemos, então, um comparativo entre os significados atribuídos pelos participantes aos anúncios e suas correspondências com as virtudes e características das deusas gregas.

Os resultados demonstraram a estreita relação que há entre os arquétipos das deusas gregas e os mitos disseminados pelas imagens publicitárias de artigos femininos de perfumaria. Concluímos que existem representações arquetípicas nas *mitologias latente de produtos*, que são expressas visualmente em anúncios publicitários contemporâneos, substanciados pelos designers e publicitários.

Desse modo, o design gráfico de um anúncio publicitário pode expressar padrões arquetípicos por meio da informação gráfico-visual utilizada. Essa informação, por sua vez, manifesta um conteúdo a partir da escolha, do controle e da organização de um conjunto de símbolos, imagens e textos. Tal conjunto, culturalmente saturado de significação, possibilitou reações afetivas e emocionais oriundas dos estímulos visuais. Portanto, os elementos visuais de um produto gráfico, seja ele impresso ou digital,

podem causar nos indivíduos impressões e sensações relacionadas as representações arquetípicas das deusas que, conseqüentemente, são associadas ao perfume ofertado no anúncio. Concluimos também que com o conhecimento das categorias arquetípicas como ferramenta, os designers podem desenvolver símbolos visuais mais assertivos no que tange o acesso às subjetividades.

Ou seja, nossas matrizes subjetivas, os arquétipos, podem ser projetadas nas propriedades visuais da comunicação das marcas e produtos. Já que, muitas vezes, essas evocam e estimulam nossos arquétipos interiores que nos auxiliam nas constituições e performatizações dos nossos papéis e identidades. Sendo assim, os produtos das marcas permitem materializar nossas experiências subjetivas.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivos geral

Propor uma leitura arquetípica de *mitologias de produtos* expressas em imagens publicitárias de perfumes femininos.

### 1.1.2 Objetivos específicos

- Elucidar como o afetivo-simbólico tornou-se relevante para a significação dos produtos na pós-modernidade;
- Expor como as marcas constroem os significados dos produtos e como a publicidade e o design circulam esses significados na cultura de consumo contemporânea;
- Fazer uma revisão bibliográfica aprofundada de temas como consumo, produtos e marcas (dupla natureza da marca, *mitologia da marca*), arquétipos e mitos;
- Tecer relações entre arquétipos, mitos, deusas gregas e significações imateriais de bens e serviços;
- Comparar as sensações e impressões causadas por anúncios publicitários de artigos femininos de perfumaria e as características e gências dos arquétipos das deusas gregas.

## 1.2 MOTIVAÇÃO E JUSTIFICATIVA

A motivação sobre o tema deste trabalho surgiu desde a pesquisa realizada para o TCC da graduação. Com o título *A importância do design na mediação entre conceitos e valores de marcas e percepções e emoções dos consumidores*, defendida em 2009, tomamos conhecimento sobre os arquétipos. Sequencialmente, para mergulhar em tal conceito junguiano, fez-se uma especialização em Psicologia Analítica – finalizando-a com a monografia *Arquétipos, marcas e consumidores: a influência dos anúncios publicitários e dos produtos para a construção da identidade*. Posteriormente, para entender as manifestações simbólicas dos arquétipos na cultura, especializou-se em Antropologia Cultural.

Enfim, desde sempre, a ideia no mestrado era trabalhar com os arquétipos aplicados ao design, já que sentimos uma carência de conteúdos sobre o tema que sejam relevantes para a sua área de formação. Mesmo que a teoria dos arquétipos já estivesse sendo utilizada para embasar estratégias do marketing, comunicação ou desenvolvimento de produtos ou roteiros cinematográficos – áreas essas que se entrelaçam com o design – poucos estudos sobre arquétipos estavam sendo produzidos no campo do design, propriamente dito. Para compreender ou estudar os arquétipos, mesmo aplicados nas áreas do design como, por exemplo, *visual merchandising*, design gráfico, design de produtos, design de games, design de interface etc., é necessário ler referências de outros campos. Por essa razão, identificamos a necessidade de trazer a teoria dos arquétipos relacionada ao design – especificadamente, aos elementos expressivos gráfico-visuais do design – a partir de uma fundamentação teórica.

Além dos fatores citados, outro ponto que nos motivou a aprofundar o tema, foi a quantidade de participantes do curso intitulado *Arquétipos, comportamento e consumo: psicologia, antropologia, design, marketing e comunicação estratégica de marca*, iniciado em 2013, e atualmente na 35ª edição, que questionavam como se deveria trabalhar com os arquétipos nas estratégias de gestão de significados de produtos, serviços e marcas. Embora os alunos saíssem compreendendo os conceitos, muitos mencionavam não encontrar referências para aprofundar a leitura, já que há pouquíssimas obras traduzidas sobre o tema. Por essas razões, o trabalho busca dar respaldo acadêmico aos questionamentos que surgiram durante este percurso, possibilitando, inclusive, tornar-se referência na área considerando a possibilidade de transformar, futuramente, esta dissertação em livro.

Em razão dos fatores mencionados, durante os dois anos de mestrado, escrevemos e publicamos conteúdos entrelaçando os temas arquétipos, cultura, simbolismo, mito, marcas, comunicação e design. Aos poucos, vimos relações, lacunas e oportunidades, nas teorias e práticas do design, nas quais poderíamos encaixar o pressuposto levantado por essa pesquisa, de que os arquétipos contribuem, de diversas maneiras, à área do design contemporâneo. Entre as oportunidades observadas, elegemos as relações entre os arquétipos, as expressões da marca e seus significados, enfocando, principalmente, as sensações e impressões que a organização dos elementos gráfico-visuais de anúncios publicitários podem evocar nos indivíduos.

### 1.3 ABORDAGEM METODOLÓGICA

Esta pesquisa pode ser classificada como de natureza aplicada. De acordo com Gil (2002), esse tipo de pesquisa é voltado à aquisição de conhecimentos com vistas à aplicação numa situação específica.

Quanto aos seus objetivos é descritiva e exploratória: 1) é descritiva porque pretendemos descrever um fenômeno. Para Triviños (1992), esse tipo de objetivo descreve “com exatidão” os fatos e fenômenos de determinada realidade, de modo que o estudo descritivo é utilizado quando o intuito do pesquisador é conhecer determinado público, suas características, valores e questões relacionados à cultura. Por usarmos pesquisa de campo, a descrição dos processos, discussões e resultados será bastante utilizada nestas etapas de pesquisa. 2) É exploratória porque seu objetivo é gerar conhecimento para aplicação prática em busca da solução de problemas. Os estudos exploratórios, geralmente, são úteis para diagnosticar situações, explorar alternativas ou descobrir novas ideias (ZIKMUND, 2000). Para Gil (2002), a pesquisa exploratória refere-se ao levantamento bibliográfico e a análises de exemplos que estimulam a compreensão do fenômeno. Ela permite, por meio de investigação científica, o estudo da realidade social contemporânea pouco explorado, visando responder questões norteadoras formuladas sobre o tema em questão. Portanto, podemos definir este trabalho como de caráter exploratório-descritivo.

Estudos exploratório-descritivos combinados – são estudos exploratórios que tem por objetivo descrever completamente determinado fenômeno, como, por exemplo, o estudo de um caso para o qual são realizadas análises empíricas e teóricas [...] Dá-se precedência ao

caráter representativo sistemático e, em consequência, os procedimentos de amostragem são flexíveis (LAKATOS & MARCONI, 1991, p. 188).

Trata-se, também, de uma pesquisa qualitativa, que tem, entre outras finalidades, a compreensão e a significação de um fenômeno (ODEBRECHT & LORGUS, 2011). Marconi e Lakatos (2007) complementam: a pesquisa qualitativa fornece análise mais detalhada sobre hábitos, atitudes e tendências de comportamento. Nesse tipo de estudo, há a preocupação em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano (MARKONI & LAKATOS, 2007). Como boa parte da pesquisa de campo se propôs a análise de subjetividades e das significações tecidas com as imagens apresentadas nos *workshops*, não poderíamos selecionar outra natureza de pesquisa, senão a qualitativa.

Na pesquisa qualitativa os dados são analisados indutivamente, sem o uso de técnicas de estatísticas (SILVA & MENEZES, 2005). Logo, não é característica da qualitativa preocupar-se com a quantificação da amostragem e generalização. Por sua vez, a pesquisa qualitativa supõe o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo investigada, via de regra, por meio do trabalho intensivo de campo. Segundo Triviños (1992), a abordagem de cunho qualitativo trabalha os dados procurando seu significado, tendo como fundamento a percepção do fenômeno dentro do seu contexto. O uso da descrição qualitativa busca captar não só a aparência do fenômeno como também suas essências, procurando explicar sua origem, relações e mudanças, e tentando intuir as consequências. Além disso, as pesquisas qualitativas trabalham com: significados, motivações, valores e crenças e estes não podem ser simplesmente reduzidos às questões quantitativas, pois, respondem a noções muito particulares (MINAYO, 1996).

No que se refere aos métodos qualitativos, utilizamos um exercício de análise de imagens – uma *pesquisa visual* – em 4 *workshops*, que envolveram o total de 48 participantes. No capítulo 4 detalharemos tanto os procedimentos metodológicos quanto o desenvolvimento e aplicação da pesquisa visual.

O Quadro 1 apresenta, de maneira resumida, a classificação da pesquisa e a sua natureza, bem como as técnicas e métodos de coleta e análise de dados, que serão discutidas e aprofundadas no capítulo 5.



**Quadro 1** - resumo da classificação, natureza e métodos da pesquisa

<b>Objetivos da pesquisa</b>	Exploratória-descritiva
<b>Natureza da pesquisa</b>	Qualitativa
<b>Técnicas e métodos de coleta e análise de dados</b>	<i>Workshops</i> Pesquisa visual Leitura de imagens

Fonte: o autor.

#### 1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

De acordo com Lakatos e Marconi (1991), a pesquisa pode ser limitada quanto ao objeto e ao campo de investigação.

Quanto ao objeto: apresentamos inicialmente uma contextualização dos temas subjetividade e consumo na pós-modernidade. O propósito é situar o leitor na evolução do sistema de consumo até os dias atuais e mostrar o quanto os sentimentos, os desejos, as emoções e as fantasias são tangibilizados e concretizados nos bens e serviços por meio das *mitologias* construídas pela comunicação e expressão das marcas. Em outras palavras, os significados simbólicos atribuídos aos produtos, por meio da publicidade e do design, são transferidos aos indivíduos que, mais tarde, performatizam, constituem, e expressam suas identidades. O que defendemos é que a *mitologia de um produto* corporifica aspectos psicológicos íntimos, permitindo ao nosso ser subjetivo ganhar materialidade e expressão.

Como abordamos a ideia de um consumo sustentado por valores psicológicos e subjetivos, buscamos, na Psicologia, uma teoria que cooperasse para o entendimento das questões mencionadas nos parágrafos anteriores. Logo, definimos que a teoria de Carl Gustav Jung poderia ser eficaz porque os assuntos relativos aos arquétipos, de acordo com os pressupostos desse pensador, dizem respeito aos padrões de emoções e matrizes subjetivas dos fenômenos psíquicos. Logo, as compreensões do uso das representações arquetípicas para a atribuição de significados intangíveis permitem a criação de produtos gráficos de comunicação mais eficazes, que manifestem conteúdos inconscientes.

Como há uma infinidade de arquétipos, o estudo fez um recorte teórico enfocando somente os arquétipos das deusas gregas. Usamos como base para a descrição de Deméter, Core/Perséfone, Afrodite, Atená, Ártemis e Hera alguns autores de referências sobre os arquétipos femininos: Jean Shinoda Bolen (1990), Jennifer Barker Woolfer e Roger Woolger (2007) e, ainda, Maria Zélia de Alvarenga (2010).

A pesquisa se restringiu ao estudo de imagens de anúncios publicitários estáticos de mídia impressa ou digital de perfumes femininos, como suporte de informação das *mitologias latentes de produtos*. Para a seleção dos anúncios, realizamos uma pesquisa exploratória em que os parâmetros utilizados foram as descrições das características, atributos e virtudes – mencionados pelos autores citados – de cada uma das imagens arquetípicas das deusas gregas. Vale enfatizar que o foco de nossa investigação recaiu sobre as impressões e sensações causadas por esses anúncios publicitários nos participantes da pesquisa visual, e não na análise ou descrição de uma sintaxe gráfico-visual das expressões das peças gráficas.

Quanto ao campo de investigação: temporalmente, a fundamentação teórica foi realizada durante os anos de 2016 e 2017. Já a coleta de dados ocorreu em 2017, durante 4 *workshops* distintos, em cidades de estados diferentes. A pesquisa concentrou-se na região Sul e Sudeste, mas vale lembrar que estas duas regiões estão entre as maiores produtoras midiáticas do país. O curso intitulado *Arquétipos, comportamento e consumo: psicologia, antropologia, design, marketing e comunicação estratégica de marcas* foi o local onde se realizou a pesquisa visual, que deu todo o fundamento para as discussões do resultado desta pesquisa. O primeiro *workshop* aconteceu na cidade do Rio de Janeiro, nos dias 24 e 25 de junho; já o segundo, entre 17 e 21 de julho, em Porto Alegre. O terceiro ocorreu na cidade de São Paulo, nos dias 02 e 03 de setembro; por fim, o último, em Balneário Camboriú dias 21 e 28 de outubro. Quando adentrarmos o ambiente de aplicação da pesquisa, detalharemos as informações referentes ao conteúdo e à dinâmica dos *workshops*, assim como o processo de desenvolvimento da pesquisa para o levantamento de dados.

## 1.5 ADERÊNCIA AO PROGRAMA

O pesquisador deste estudo fez parte do grupo de pesquisa Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional – SIGMO/UFSC. Tal grupo desenvolve pesquisas relacionadas às atividades do Programa de Pós-Graduação em Design (PPGD).

O SIGMO possui duas linhas de pesquisa que estimularam o presente trabalho, são elas:

### 1. Marca, Arquétipo e Subjetividade

Objetivo: reunir estudos relacionados com as relações subjetivas e também arquetípicas no processo de significação e interpretação de marcas pessoais, profissionais e corporativas, relacionadas com atuações, produtos e serviços (SIGMO, 2016).

### 2. Mídia

Objetivo: reúne pesquisas com base nas mídias e suas inter-relações, envolvendo: interação, usabilidade, informação e comunicação, dentro das ações de *branding*, comunicação, educação e entretenimento (SIGMO, 2016).

Os objetivos destas linhas de pesquisa guiaram a fundamentação teórica e os procedimentos metodológicos deste trabalho. Por conseguinte, esta dissertação colaborará para dar suporte científico para essas linhas, principalmente, ao que se refere aos objetivos da primeira.

Além disso, o presente trabalho adere-se ao PPGD/UFSC devido sua relação com a linha de pesquisa gestão do design. Esse estudo investigará aspectos semânticos no que diz respeito a compreensão, emoção e motivação dos usuários. Ademais, por meio de uma análise de abordagens teóricas e metodológicas, pretendemos verificar como os arquétipos auxiliam em resultados mercadológicos, além da percepção e gestão de significados. Vale enfatizarmos que a definição da linha de Gestão Estratégica do Design é apresentada pelo PPDG/UFSC da seguinte maneira:

Nesta linha são estudados sistemas de informação, artefatos e documentos gráficos analógicos e digitais no intuito de promover a eficácia do processo corporativo de comunicação visual. São investigados aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos referentes às interfaces gráficas e aos seus leitores/usuários [e.g. compreensão, emoção, persuasão, motivação, interatividade]. Através da utilização e desenvolvimento de abordagens teóricas e metodológicas, busca resultados mercadológicos satisfatórios na elaboração, interação/uso e avaliação de sistemas de informação, artefatos e documentos gráficos (PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN, 2016).

Portanto, acreditamos que esta pesquisa possui um tema relevante para o PPDG já que abordará conteúdos apresentados tanto pelas linhas de pesquisa do grupo SIGMO como pela linha de pesquisa do PPGD/UFSC.

## 1.6 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O presente trabalho está estruturado em 6 capítulos. O primeiro contextualiza nossa temática de pesquisa, de modo a apresentar os conteúdos que o leitor se deparará ao longo da dissertação.

O segundo capítulo, *Consumo: da razão à emoção*, trata das principais circunstâncias que levaram as nossas necessidades subjetivas – que dizem respeito a emotividade, sentimentos e desejos – a ocupar o centro do sistema do consumo pós-moderno. Na atualidade, os produtos de consumo têm auxiliado os indivíduos em suas performances sociais, assim como na constituição de suas subjetividades e identidades. Logo, os bens e serviços adquiriram características imateriais fazendo com que as marcas ganhassem destaque em virtude da capacidade de instituir significados nos bens capazes de envolver os consumidores em universos impregnados de significados simbólicos, fantasiosos e imaginários. Por existirem em um mundo psicológico, as marcas são responsáveis por nos projetarmos nas *mitologias latente* de seus produtos, que são formas de atribuir significados intangíveis aos bens e serviços. Por fim, este capítulo apresentará o processo de transferência desses significados por meio do design, da publicidade e, principalmente, pelos dos anúncios publicitários.

O terceiro capítulo, *O uso da teoria dos arquétipos na atualidade*, busca apresentar como os arquétipos podem auxiliar no cenário atual, já que são ferramentas que possibilitam a conexão entre o mundo interior – subjetivo e emocional – e os significados intangíveis atribuídos pelas marcas aos seus produtos. Para tanto, aprofundaremos a teoria psicológica dos arquétipos com o intuito de mostrar como o entendimento das matrizes subjetivas permite organizar com eficácia as expressões das marcas evocando e estimulando determinadas impressões, sentimentos e emoções. Mas, para explicar com mais afinco esse processo, será necessário discorreremos de que modo os mitos, estruturas narrativas dos arquétipos, intermedeiam, até os dias hoje, por meio da publicidade, o mundo mitológico/simbólico e o mundo empírico/racional. Por fim, este capítulo apresentará algumas categorias de arquétipos femininos, especificamente, os das deusas gregas. Assim, permitiremos, na análise e discussão dos resultados, que o leitor acompanhe as relações tecidas entre os produtos

gráficos publicitários e as imagens arquetípicas de Deméter, Core/Perséfone, Afrodite, Atená, Ártemis e Hera.

Subsequentemente, o quarto capítulo visa descrever o contexto geral da pesquisa ressaltando as principais características da abordagem qualitativa que adotamos durante o trabalho, o processo exploratório de seleção dos anúncios publicitários de perfumes femininos, bem como, a descrição dos métodos para as leituras das imagens usadas na pesquisa visual. Além disso, o quarto capítulo apresentará o ambiente e as informações dos *workshops* onde ocorreram as práticas para o levantamento de dados.

No quinto capítulo tecemos relações entre as impressões e sensações dos indivíduos que participaram *dos workshops* e as representações arquetípicas das deusas expressas nas *mitologias latente de produtos* observáveis em peças publicitárias de artigos de perfumes.

O capítulo final (sexto) encerra o estudo da pesquisa ao apresentar considerações finais do projeto aqui desenvolvido, além de indicar possíveis trabalhos futuros, capazes de dar continuidade ao tema.

## 2 CONSUMO: DA RAZÃO À EMOÇÃO

Por muito tempo compramos produtos pelos seus valores prático-funcionais, tecnicidade e durabilidade. Entretanto, com o passar dos anos, influenciados por diversos fatores, esses aspectos foram eclipsados pelos valores afetivo-simbólicos. Hoje em dia, nossos desejos<sup>2</sup> estão cada vez mais relacionados ao sistema de consumo do que nossa clara necessidade<sup>3</sup> de um produto ou nossa razão (BARBOZA, 2009). Isso vem ocorrendo, segundo Colin Campbell (2001) e Lipovetsky (2007), desde que a emoção tornou-se mais fundamental para o consumo do que a decisão racional. Nosso comportamento “perante as mercadorias já não é mais de fator técnico, neutral, objetivo; não atende apenas às prestações e ao custo das mercadorias, à relação entre preço e qualidade” (VOLLI, 2006, p. 214). Agora esperamos que, por meio dos produtos, possamos “usufruir de sensações, viver experiências, melhorar a nossa qualidade de vida, conservar a juventude e a saúde” (LIPOVETSKY, 2007, p. 36). Ou seja, como consumidores queremos ser mobilizados pelas emoções, pelos prazeres estéticos, lúdicos e sensíveis (SERROY & LIPOVETSKY, 2015).

Colin Campbell (2006 p. 48) considera que um dos aspectos cruciais para o consumo atual, que o diferencia dos padrões mais antigos e tradicionais, é o lugar central ocupado pelo desejo, pela emoção e fantasia. Para esse autor, são nossas experiências emocionais, “mais especificadamente nossa habilidade de querer, desejar e ansiar por alguma coisa, sobretudo nossa habilidade de repetidamente experimentar tais emoções, que na verdade sustentam a economia das sociedades modernas”. Logo, a dita sociedade de consumo<sup>4</sup> está mais relacionada com o

---

<sup>2</sup> Postulamos *desejo* nesta pesquisa como a satisfação de certas vontades, prazeres e anseios. Tem a ver com aquilo que um sujeito quer, mas não necessariamente precisa. Está no âmbito das experiências.

<sup>3</sup> Aqui entendemos *necessidade* como aquilo que nos é indispensável para uma sobrevivência social e pessoal. Ou seja, seria os requisitos humanos básicos como a alimentação, vestuário, repouso, saúde, segurança, família, locomoção etc.

<sup>4</sup> De acordo com Barbosa (2004) *sociedade de consumo* é um dos inúmeros rótulos utilizados por intelectuais e acadêmicos para referir-se a sociedade contemporânea. Embora o consumo seja uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana, apenas na nossa o consumo vem preenchendo uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais. Significa admitir, também, que o consumo “adquiriu na sociedade moderna contemporânea uma dimensão e um espaço que nos permitem discutir através dele questões acerca da natureza da realidade” (BARBOSA, 2004, p. 14).

sentimento e a emoção do que com a razão ou o funcionalismo de épocas anteriores (BAUMAN, 2008; C. CAMPBELL, 2006).

Por meio das estratégias da obsolescência dos produtos, do estilo e da sedução, o capitalismo transformou radicalmente as lógicas de criação e de produção, de distribuição e de consumo. Seu próprio sentido se subverteu: não mais sistema **econômica racional**, mas máquina estética produtiva de **estilos**, de **emoções**, de **ficções**, de **evasões**, de **desejos**, e tudo isso não mais, como acontecia antes, para uma elite social restrita, mas para o conjunto dos consumidores [...]

Passa-se de um capitalismo centrado na produção, para um capitalismo do consumo de massa e da **economia do imaterial**. Até pouco depois da segunda guerra mundial a massa da população só trabalhava para satisfazer suas **necessidades fundamentais**; e tudo o que era supérfluo, frívolo, **fantasia** era considerado pelas classes populares como algo a proscriver, por ser sinal de desperdício condenável (SERROY & LIPOVESTKY, 2015, p. 48. Grifo nosso).

A evolução do capitalismo e suas modernas condições de produção fizeram com que as instituições dominantes pensassem em novas formas de impulsionar e expandir o mercado de consumo (ESCUDEIRO & FONTELLES, 2014). Em uma economia estagnada, resultado do Pós II Guerra Mundial, foi necessário fazer do ato de consumir um estilo de vida, tornar as compras e o uso dos bens em rituais, converter trabalhadores em consumidores, produtos em objetos de desejo e, assim, inserir o consumo no centro da economia global. Conforme explanou Vitor Lebourg (apud 2005, apud ESCUDEIRO & FONTELLES, 2014), as ações estratégicas investidas na década de 1950 transformaram o consumo em nossas satisfações subjetivas. Portanto, neste período, ocorreu a transição de uma economia voltada para a produção (sociedade industrial), para uma sociedade de consumo.

Consequência do capitalismo e do pós-guerra, o consumo do imaterial nos solicita as emoções, estimula os afetos e os imaginários, faz sonhar, sentir e divertir. O imaterial cria valor econômico por meio do valor estético e experiencial: junto da economia ele afirma-se “com um

sistema conceitor, produtor e distribuidor de prazeres, de sensações e encantamento” (SERROY & LIPOVESTKY, 2015, p. 43).

Na atualidade, vivemos valores e práticas tipicamente pós-modernas, uma vez que são nossas emoções e fantasias que movem o indivíduo não somente para o consumo, mas para as demais instâncias da vida. Semprini (2010, p. 63) e Gobé (2010) explicam que, diferentemente da modernidade – que era associada ao universo da produção industrial, do material, da razão, do intelecto e do funcional –, a pós-modernidade prega a fantasia, o emocional, o encantamento, a expressão pessoal e a procura de sentido. “O movimento pós-moderno tem a ver com o coração e o instinto, com a vida e sua realidade de modo pessoal; seus dilemas **inconscientes** e **emocionais**” (GOBÉ, 2010, p. 57. Grifo nosso). Basicamente, a pós-modernidade desafia o *status quo* e se concentra nas experiências subjetivas e nas realizações dos desejos. Imersos nesses preceitos pós-modernos, buscamos, assim, nossas experiências e realizações, com ênfase, nos bens e serviços.

Na pós-modernidade não consumimos apenas produtos, mas, sim, emoções, imaginários, ideias, conceitos e demais aspectos voltados ao imaterial e ao simbólico (SEMPRINI, 2010). Há uma insistente “proliferação de bens materiais e simbólicos impregnados de valor formal e emocional” (SERROY & LIPOVESTKY, 2015, p. 27).

Em suma, a evolução pós-moderna, de acordo com Semprini (2010, p. 60), nos levou a valorizar os aspectos cada vez mais abstratos, conceituais, virtuais de nossas vidas e de nossa interação com as coisas que nos cercam.

A transição da modernidade para a pós-modernidade também influenciou no modo como as organizações passaram a produzir e comunicar os seus produtos de consumo. No período da modernidade, por exemplo, as mercadorias eram pensadas e divulgadas por sua praticidade, objetividade e tecnicidade (COSTA, 2008; MORAES, 2010; BONSIPE, 2011; MARTINS & LINDEN, 2012; MORAES & CELASCHI, 2013). Havia uma total confiança no funcionalismo e desconfiança de distorções introduzidas pela *psique humana* na concepção de produtos (MOZOTA, 2011; BONSIPE, 2011). Os valores objetivos das mercadorias eram elevados a sua máxima como podemos observar no movimento bauhausiano, próximo aos anos 1920, e posteriormente na escola de Ulm, na década de 1940.

Na Figura 1, é possível constatar, em produtos de comunicação publicitária dessa primeira metade do século XX, a renúncia do simbólico e a premonitória do funcionalismo da Bauhaus (COSTA, 2008). Costa



(2008) apresenta exemplos da objetividade da comunicação publicitária na modernidade. Notamos nos anúncios do sapato Stiller e do cigarro Manoli, a ausência de qualquer inclinação para o imaterial e o simbólico.

**Figura 1** - Exemplos da racionalidade bauhausiana em produtos de comunicação publicitária



Fonte: Costa (2008).

Diferentemente da modernidade, na era pós-moderna, além das necessidades prático-funcionais e objetivas do produto, as organizações passaram a considerar, na comunicação e na produção das mercadorias, as “necessidades subjetivas que dizem respeito à emotividade, ao desejo e ao prazer” (MORAES, 2010, p. 26). O que é celebrado é nada menos do que a própria *subjetividade*. Ou seja, tudo que o funcionalismo tinha querido suspender em nome da racionalidade estética estrita e doutrinária, as últimas décadas cessaram em nome das emoções, sentimentos e desejos dos indivíduos (SERROY & LIPOVESTKY, 2015).

Assim, a *psique humana*, antes vista como insubstancial, passa a ser um importante fator a ser considerado dentro da concepção, significação e comunicação dos produtos de consumo. Agora, conforme Löbach (2000) explana, as mercadorias devem atender as *necessidades psíquicas* dos indivíduos. Elas precisam incorporar significados capazes de estimular certos sentimentos e emoções (BAXTER, 2000). É preciso, portanto, que os *valores subjetivos e imateriais* sejam “projetáveis”, aumentando, assim, o significado do produto (MORAES, 2010).

Para ilustrar a materialização de valores subjetivos e imateriais em projetos, contrapondo as teorias que predominaram o funcionalismo, trouxemos, na Figura 2, as mesmas mercadorias dos anúncios anteriores (Figura 1). Mas, agora, em projetos comunicacionais contemporâneos. Comparativamente, é possível observar as diferenças de um anúncio

objetivo e funcional, do início do século XX, e um simbólico e afetivo, da atualidade.

Enquanto os anúncios dos produtos das marcas Stiller e Manoli possuíam apenas o nome da marca associado ao produto, os pós-modernos Jimmy Choo e Marlboro contam histórias, fantasiam, *mitologizam* os produtos.

**Figura 2** - Anúncios publicitários com valores subjetivos. Jimmy Choo, 2006; e Marlboro, 1997



Fonte: Jimmy Choo, *stefanbeckman*, (2017); Marlboro, *propagandaemrevista*, (2017).

Na pós-modernidade os valores subjetivos passam a ser considerados relevantes para a produção e comunicação de bens e serviços, já que os consumidores se apropriam desses valores no consumo de um produto. É possível perceber que houve um deslocamento de foco: “do projeto do mundo físico àquele psíquico, do tato à emoção, da sensação ao sentimento, da face à interface” (MORAES & CELASCHI, 2013, p. 42).

Constatamos que, nos últimos anos, a base econômica dos países deslocou-se substancialmente do sistema produtivo centrado nos bens para o consumo, movendo-se da **racionalidade material** para o plano das **satisfações** e, portanto, para o **campo da subjetividade**. Nesse contexto de consumo mais diáfano, **as marcas** assumem

**destaque** nas relações de busca, compra e venda, uso e descarte de produtos e serviços etc. indo além da ideia de meras facilitadoras das transações comerciais para transformar-se em poderosos e complexos **signos de posicionamento social, origem, cidadania** e de **ser no mundo** (PEREZ, 2016, p. 3. Grifo nosso).

As marcas na era pós-moderna têm, dentre seus objetivos, diferenciar seus produtos e empresas das concorrentes em mercados saturados. Mas, para isso, não basta atentar-se somente aos fatores funcionais e objetivos dos seus bens e serviços, pois esses são facilmente equiparados. Sendo assim, diferentemente da modernidade, o posicionamento das corporações não se fundamenta apenas na redução dos custos, na exploração das economias de escala, nos ganhos permanentes de produtividade, mas sim em vantagens concorrenciais mais qualitativas, imateriais e simbólicas. Apostando em novas fontes de criação de valor, as empresas contemporâneas têm empreendido de estratégias focalizadas nos gostos estéticos e aspectos dos consumidores. De acordo com Serroy e Lipovestsky (2015), a dimensão emocional se tornou central na concorrência que as marcas travam entre si, com isso, a necessidade de significação dos produtos, mais do que nunca, formou-se necessária (SEMPRINI, 2010; PEARSON & MARK, 2001).

As marcas ganharam papel de destaque nas últimas décadas visto que elas embutem significados afetivo-simbólicos nos produtos que disponibilizam ao mercado competitivo. Com a saturação desse mercado e uma sociedade de consumo calcada em ideais da pós-modernidade, as marcas tornaram-se importantes produtoras de fantasias, existindo com potência no campo subjetivo, isto é, na mente do consumidor. As marcas deixaram de ser somente um repositório de características funcionais, para tornarem-se significados simbólicos que falam aos sentimentos e às emoções (PEARSON & MARK, 2001).

O que se consome, agora, são as ideias, as imagens, as emoções, os imaginários... [Observamos] como o caráter abstrato e desmaterializado de uma parte crescente do consumo encontra nas marcas seu meio natural de expressão. Estas modalidades de consumo, em virtude de uma parcela importante do **imaginário** e do **simbólico** que as constituem, entram em ressonância particular com a **lógica de**

**marca.** Uma das principais propriedades é de fato saber demonstrar um discurso, um **imaginário**, uma rede de atributos cognitivos e **simbólicos**, de propor um **universo organizado de significados** no interior do qual o produto ou o serviço desmaterializado pode encontrar um lugar, um sentido e um vetor de **projeção** (SEMPRINI, 2010, p. 54. Grifo nosso).

No que tange ao sentido de projeção citada acima por Semprini, Costa (2008, p. 91. Grifo nosso) complementa explicando o porquê projetamo-nos em escolhas feitas por determinados bens e serviços de marcas:

Em uma batalha tão competitiva, as marcas acumularam os seus antigos estados: são ao mesmo tempo signos, discursos e sistema de memória. Mas também muitas outras coisas: objetos de desejo (forçados); objetos de sedução, fetiches, assuntos de segurança e, sobretudo, **espelhos idealizados** nos quais indivíduos veem, ilusoriamente projetada, a sua auto-imagem. **No fundo a imagem da marca é minha própria imagem.**

**Essa projeção do eu em um símbolo** é um fenômeno gradual. Projeta-se em uma micro-decisão – por exemplo, escolher minha marca de pasta de dentes, onde há apenas implicação psicológica e nenhuma pitada de emoção – ou se projeta, infinitamente com mais força, em uma decisão que é culminação de uma aspiração, um desejo e um sentimento tribal-fetichista: lembram-se da emoção coletiva da caravana de motociclistas na espetacular comemoração do aniversário da Harley-Davidson? Já leram ou viram pela televisão algumas das suas manifestações? Observaram os tipos dos adeptos da tribo? Ali estava, “ao vivo e a cores”, a imagem mental das pessoas com suas atitudes, tanto ou mais presentes que a materialidade das motos e os roncoss dos motores. Não é necessário fixar-se na moto, mas nas pessoas e seu comportamento, para compreender o que é e o que faz a **imagem mental da marca** [sua *mitologia*].

Tendo em vista os argumentos apresentados até o presente momento, pretendemos, na continuação deste capítulo, adentrar com afinco

questões levantadas pelos pressupostos dos parágrafos anteriores. Dessa maneira, o leitor compreenderá, mais tarde, a suposição que levantamos neste estudo, de que os arquétipos são bastante eficazes no sistema do consumo contemporâneo já que eles exaltam padrões emocionais e atribuem significados intangíveis na produção e comunicação de bens e serviços. Em outras palavras, a fisicalidade perceptível dos produtos, por meio da comunicação publicitária que circula os significados no mundo do consumo, materializa nossas *necessidades psíquicas e subjetivas* que são, em grande parte, arquetípicas.

Primeiramente, pretendemos aprofundar de que maneira o consumo articula subjetividades, produtos e marcas. Na era pós-moderna, o consumo de um produto nos leva a territórios subjetivos e inconscientes, muitas vezes inexplorados. Mas, mais do que isso, é na escolha de um objeto, um entre milhares, que descobrimos o que somos e o que não somos: nossos desejos, emoções, gostos e preferências auxiliam na construção, expressão e constituição das nossas identidades. É a partir dessa perspectiva dada a identidade que discutiremos as projeções e relações simbióticas entre as identidades dos sujeitos e as identidades das marcas. Neste estudo, consideramos que as marcas são *quem* constroem e atribuem significados, fantasias e encantamentos às mercadorias oferecidas no mercado de consumo – o que mais pra frente denominaremos *mitologia latente de produto*.

Sucessivamente, ainda neste capítulo, explicaremos *como* as marcas atribuem imaterialidade e emocionalidade aos produtos por meio dos significados simbólicos embutidos neles. A partir do modelo proposto por McCracken (2003), mostraremos como a Publicidade e o Design são importantes para a circulação e transferência de significado do mundo para os produtos e dos produtos para os indivíduos (e suas identidades).

Esperamos demonstrar que consumimos simbolicamente produtos de marcas para adquirir e manifestar com eles nossos padrões emocionais e afetivos intrínsecos como proteção, sedução, independência, força, realização, sucesso, amor, elegância, refinamento, poder, rebeldia, feminilidade, delicadeza, mistério, felicidade, alegria, isto é, padrões arquetípicos. Enfim, externalizamos nosso mundo interior pelos bens e serviços adquiridos.

## 2.1 PRODUTOS, MARCAS E SUBJETIVIDADES

O consumo na pós-modernidade, com toda a sua complexidade, atinge em nossos dias quase todos os aspectos da vida social: “comer, beber

vestir-se, viajar, morar, ouvir música, tudo isso se torna questão de gostos subjetivos, de emoções pessoais, de opções individuais, de preferências mais ou menos heterogêneas” (SERROY & LIPOVESTKY, 2015, p. 27). O consumo nos constrói como seres subjetivos e heterogêneos – somos calcados em identidades constituídas e expressadas por meio dos bens consumidos.

Com base nesse pressuposto, iniciaremos essa seção do capítulo dois com uma reflexão proposta por Rocha (2000). Ele imaginou como seria se lojas exibissem seus produtos desprovidos de toda espécie de rótulo, etiqueta, tarja, nome, marca ou qualquer outra forma de identificação. Imaginou ainda, se todos esses produtos oferecidos fossem exatamente iguais sem distinção, por exemplo, de cor, estilo ou forma. Agora, ampliemos isso para os móveis, músicas, livros, roupas, óculos, alimentos, cosméticos, perfumes, viagens, celulares, aplicativos, tênis, carros e demais artefatos do cotidiano. Como nos constituiríamos e nos expressaríamos simbolicamente na pós-modernidade, se os produtos que consumíssemos fossem idênticos e não dissesse nada sobre quem somos?

A partir dessa reflexão podemos compreender a relevância que, nos dias pós-modernos, o consumo exerce na vida cotidiana das pessoas e como atuam nos códigos culturais que dão coerência às lógicas e práticas psicossociais. Além disso, é por meio do que consumimos que classificamos e rejeitamos objetos e indivíduos, elaborando semelhanças e diferenças entre nós e os que nos cercam. “O consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos rodeia. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos” (ROCHA, 2000, p. 19). Dessa maneira, é possível observar que os motivos que imperam em nossas escolhas entre produtos, lojas, estilos, desejos e gostos são relações que falam de identidades e grupos, bens e serviços.

Nesse sentido, os bens e serviços são de bastante importância no sistema de consumo ocidental contemporâneo por nos auxiliarem em uma performance social, bem como, na constituição de uma subjetividade e identidade única, particular e individual que, ao mesmo tempo e paradoxalmente, pertence a um grupo ou tribo. Isto é, eles servem como um sistema de diferenciação e exclusão, mas também como pertencimento e inclusão.

Os bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na “**descoberta**” ou na “**constituição**” de nossa

**subjetividade e identidade.** Mediante a oportunidade que nos oferecem de expressarmos nossos **desejos** e experimentarmos as suas mais diversas **materialidades**, nossas reações a elas são organizadas, classificadas e memorizadas e **nosso autoconhecimento é ampliado** (C. CAMPBELL, 2006, p. 22. Grifo nosso).

Em certa medida o consumo pós-moderno funciona como uma via de mão dupla onde, por um lado, há uma objetificação do sujeito e, por outro, uma subjetivação do objeto. Sendo assim, podemos dizer que ato de consumir, hoje, tem grande relação com as construções das identidades porque as “confirmamos ao reconhecerno-nos em produtos, objetos e itens da cultura material que ‘são a nossa cara’ ou que reafirmam e satisfazem aquilo que julgamos ser nossos gostos e preferências” (BARBOSA, 2004, p. 24). Logo, ao “adotarmos determinado tipo de dieta alimentar, ao ouvirmos determinado tipo de música, podemos estar tanto ‘consumindo’, no sentido de uma experiência, quanto ‘construindo’, por meio de produtos, uma determinada identidade” (BARBOSA & C. CAMPBELL, 2006, p. 23). Descobrimos quem somos e nos organizamos – externamente e internamente – por meio do que desejamos e consumimos; é o vestuário, o tipo de alimentação, os acessórios, a literatura, o perfume, o estilo de filme preferido que determinam a pessoa como tal. Muitas vezes, é por meio dessas preferências que criamos noções de identidade para nos expressar no mundo pós-moderno. Portanto, quando escolhemos apenas uma opção entre milhares de produtos também “escolhemos a identidade que aquilo que compramos nos impõe” (BARBER, 2009, p. 190).

Como afirmou Belk (1988) nós somos o que temos e possuímos. O ato de consumir nos permite descobrir quem somos e o que não somos (pelo menos aquilo que achamos não ser). Nesse sentido, entendemos que as diferenças impostas nos produtos são também diferenças que ajudam a nos classificar em diversas instâncias sociais e culturais ou mesmo *psicológicas*.

Fazer compras (...) é uma das maneiras de procurar por nós mesmos e por nosso lugar no mundo. Apesar de acontecer num dos lugares mais públicos, fazer compras é essencialmente uma **experiência íntima e pessoal**. Comprar é provar, tocar, testar, considerar e **pôr para fora nossa personalidade através de diversas possibilidades**, enquanto decidimos o que

precisamos ou desejamos. Comprar conscientemente não é para procurar somente **externamente**, como numa loja, mas **internamente**, através da memória e do **desejo**. Fazer compras é um processo interativo no qual dialogamos não só com pessoas, lugares e coisas, mas também como **parte de nós**. Esse processo dinâmico, ao mesmo tempo que reflexivo, revela e dá forma a partes de nós mesmos que de outra forma poderiam continuar adormecidas [inconsciente]. O ato de comprar é um ato de **autoexpressão**, que nos permite descobrir quem somos (BENSON, 2000, p. 505. Grifo nosso).

Na escolha de um produto ocorre uma projeção do indivíduo assim como uma introjeção dos valores simbólicos que acompanham o objeto adquirido – como afirma Benson (2000). Há, portanto, um processo de construção de identidade social do consumidor na aquisição de um objeto. Poderíamos dizer que escolhemos um determinado produto, de determinada marca, com determinado nome e rótulo porque existe um “conjunto de conotações e propriedades que lhe diferencia de outros objetos, conferindo os mesmos atributos a seu usuário” (TOALDO, 1997, p. 90). Sendo assim, não se consome o produto em si, apenas pela sua utilidade, mas sim pela capacidade que ele tem em significar o sujeito; de diferenciá-lo e de dar ao indivíduo uma noção de si para si mesmo e para o outro; enfim, formá-lo subjetivamente. Consumir vai muito além de adquirir um produto; de acordo com Douglas e Isherwood (2004), o consumo é uma oportunidade de dizer alguma coisa para nós mesmos e sobre nós mesmos (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004).

Colin Campbell (2006) explica que essas construções subjetivas e identitárias por meio dos gostos pessoais são bastante recentes, elas praticamente “nasceram” junto com a pós-modernidade. Segundo ele

[é] importante notar que essa maneira de conceber a própria identidade é muito nova. Realmente levando-se em conta o tempo histórico, **acabou de acontecer**. Por isso, é pouquíssimo provável que nossos avós, até mesmo nossos pais, pensassem sobre esse assunto dessa maneira. Para eles, antes de tudo, a **identidade** estava muito mais associada ao *status* à posição que ocupavam em várias instituições e associações, como família, trabalho, religião, raça, etnia e nacionalidade. Tudo isso, era muito mais importante, do que algo tão insignificante quanto o



**gosto pessoal.** Consequentemente suas auto-definições tendiam a enfatizar seus *status* de fazendeiro, pescador, pai, presbiteriano, católicos inglês ou sueco etc. e não seu gosto por vinho, literatura, música ou atividade de lazer (C. CAMPBELL, 2006, p. 53. Grifo nosso).

No consumo pós-moderno, quando se trata da questão crucial de nossa real identidade “aí, efetivamente consideramos que somos definidos por nossos desejos, ou por nossas preferências” (ibid, p. 52). Assim, somos ou deixamos de ser uma identidade específica a partir do que almejamos e escolhemos por meio do consumo. Por exemplo, as predileções de um indivíduo que *gosta* de vinho são lançadas à maneira em que ele seleciona as categorias do produto vinho: não basta apreciar um vinho, é preciso saber o tipo da uva (Malbec, Merlo, Syrah etc.), sua procedência (Chile, Argentina, Portugal, França etc.) ou suas variações (tinto, branco, rosé, verde etc) e com o que harmoniza (frutos do mar, carnes, massas, queijos etc). Obviamente que, para muitos, tanto faz a escolha do vinho; mas, basta sentarmos com alguém que *gosta* de apreciá-los para compreendermos todos os rituais, lógicas e práticas simbólicas associadas ao consumo de uma “simples” bebida. Elevemos isso para todas as instâncias da vida do consumidor contemporâneo; suas escolhas definem o que ele acredita ser e os papéis que o constituem e como performatiza: enófilo, cinéfilo, surfista, skatista, *rapper*, funkeiro, maratonista, corredor, vegano, vegetariano, sofisticado, ousado, comum, *fitness*, clássico, *geek*, *hipster*, *hippie*, *yuppie*, *punk*, profissional (de qualquer área), mulher, homem, pai, mãe, *crossdresser*, idoso, jovem etc.

O sistema de consumo supre os indivíduos com os materiais culturais necessários à realização de suas variadas e mutantes ideias do que é ser um homem ou uma mulher, uma pessoa de meia-idade ou um idoso, um pai, um cidadão ou um profissional. Todas essas noções culturais estão **concretizadas nos bens**, e é através de sua posse e uso que o indivíduo as assimila em **sua própria vida** (McCRACKEN, 2003, p.119. Grifo nosso).

Não é apenas na constituição da identidade que os bens nos auxiliam, afinal, ela não é estática, mas na própria transformação identitária e subjetiva. Para Campbell (2006), por exemplo, a troca de um gosto

pessoal ou preferência de um bem de consumo demonstra também um processo de transformação do *self*, de modo que “uma nova “identidade” emerja “como uma borboleta – de um nível mais profundo e portanto, mais autêntico do *self* – da crisálida descartada pela antecessora” (ibid, p. 58). Ao trocarmos nossas preferências por determinados produtos, acreditamos também em uma transição pessoal ou emocional. Ao alterar um estilo de vestuário, por exemplo, alteramos junto nossa constituição. Uma “nova” identidade<sup>5</sup> – (re)significações sobre si mesmo – passam a nortear o indivíduo.

Isso acontece, porque

[o]s objetos são nossa maneira de medir a passagem de nossas vidas. São o que usamos para nos definir, para sinalizar quem somos, e o que não somos. Ora são as jóias que assumem esse papel, ora são os móveis que usamos em nossas casas, ou os objetos pessoais que carregamos conosco, ou as roupas que usamos (SUDJIC, 2008, p. 21).

Nesse sentido, podemos entender que os produtos desempenham um papel considerável e atuante na experiência particular do Eu subjetivo. Nessa perspectiva, é possível considerar que, em muitos aspectos, os bens de consumo e os serviços, mais do que nos representam, eles nos criam (MILLER, 2013). Portanto, “o consumo é um produtor de sentidos e identidades” (BARBOSA & C. CAMPBELL, 2006, p. 26).

O consumo de produtos na atualidade conota uma autoexpressão e uma noção subjetiva de si. Cada escolha nos estimula a descobrir, constituir, performatizar e expressar nossos gostos, crenças e hábitos. Mais do que isso, nos criamos por meio dos nossos bens e serviços – isto é, por meio das opções de compra que fazemos e do comportamento que adotamos. Logo, os produtos

---

<sup>5</sup> Vale salientar que identidade aqui nos referimos ao “conjunto de características e circunstâncias que distinguem uma pessoa ou uma coisa e graças às quais é possível individualizá-la” (HOUAISS, 2009). Nessa perspectiva podemos considerar que ela é mutável; Ela é diferente da personalidade que é “aquilo que diferencia alguém de todos os demais; qualidade essencial de uma pessoa; identidade pessoal, caráter, originalidade” (HOUAISS, 2009). Logo, identidades podem ser adquiridas, já a personalidade é inerente.

... contribuem para a construção do mundo culturalmente constituído, precisamente porque são um registro vital e **visível do significado** cultural que seria, de outro modo, **intangível**. Com efeito, não é exagero dizer que eles têm uma **função performativa**, à medida que dão ao significado cultural uma concretude que ele não teria para o indivíduo. [...] O significado que organizou o mundo torna-se, **através dos bens**, parte **visível e demonstrável** deste (McCRAKEN, 2003, p. 112. Grifo nosso).

Consideremos, a partir deste ponto de vista descrito até aqui, que as pessoas comprem coisas que tenham um significado psicológico, histórico e cultural que vai muito além das funções práticas e técnicas dos produtos. A ideia é destacar que “quando se compra um produto, junto com ele se está comprando uma complexa malha de significados e *valores psicossociais* difusos, *não inteiramente conscientes*, mas imperiosos porque físgam o desejo. “O produto não vale pelo seu uso, mas pelo desejo e, principalmente, pelo coeficiente de fantasia que nele se corporifica” (SANTAELLA, 2016, p. 7).

*Mas, quem corporifica essa fantasia nos produtos?* Afinal, para que um produto possua, como defendemos, um significado muito maior do que apenas um valor de uso, é preciso que exista uma entidade por trás que faça com que cada produto incorpore uma fantasia e tenha um encantamento, um *mana*<sup>6</sup> próprio. Afinal, é esse produto repleto de significados simbólicos, de “espírito”, que permite com que os indivíduos preencham suas subjetividades, emoções e afetos.

É preciso haver uma instituição que crie, orchestre e atribua valores afetivos e simbólicos aos produtos, para que os consumidores, ao longo das experiências físicas com esses objetos, tenham também *experiências subjetivas* de cunho intangível e imaterial.

---

<sup>6</sup> Segundo o dicionário Houaiss (2009) *mana* é a força ou poder impessoal e sobrenatural que pode estar concentrado em objetos ou pessoas e que pode ser herdado, adquirido ou conferido. De acordo com Marcel Mauss (2003) o *mana* é, na visão da antropologia, uma força mística e fluída que abarca todas as coisas e os seres do universo. É verbo, substantivo e adjetivo, localizável e onipresente, subjetivo e objetivo, concomitantemente. É possível manipular o *mana* das coisas. Na perspectiva adotada nesta pesquisa o *mana* quer dizer o *espírito* construído sobre um objeto inanimado.

Neste sentido, a marca de um produto reveste-se de importância na cultura de consumo. Marcas existem porque bens e serviços existem. Sendo esses, como vimos, à base na intermediação do indivíduo com ele mesmo, com o ambiente e com os demais. Hoje, raramente nos colocamos em situações em que estamos desprovidos de um produto sem marca (em refeições, em relações sociais, em viagens, no trabalho, em atividades de lazer, produtos e, conseqüentemente, marcas estão presentes).

## 2.2 IDENTIDADE DA MARCA E IDENTIDADE DO CONSUMIDOR, UMA SIMBIOSE

As marcas são onipresentes na atualidade, pois todos os produtos – primordiais ou supérfluos – possuem ou estão diretamente ligados a elas. Estamos rodeados pelas marcas. Observe, leitor, o lugar em que está, há pelo menos quantos produtos de marcas ao seu redor? Pegue um objeto simples, como o seu celular, e verifique que, além da própria marca do aparelho, existem diversas outras envolvidas, como a marca da operadora, do sistema operacional, do plástico, da liga metálica, do parafuso, dos aplicativos etc.

As marcas estão presentes em praticamente todos os momentos de nossas vidas – das roupas que usamos à comida que ingerimos, dos brinquedos das crianças às bebidas que consumimos; de nossos telefones celulares a nossos carros e nossas opções religiosas, políticas e lazer. Lemos sobre marcas nos jornais, nas revistas, nos blogs e assistimos/participamos de inúmeras publicidades e pesquisas de mercado. Somos muitas vezes fiéis as marcas. Parece que tudo pode receber uma marca – ovos, frutas, carnes e países (PEREZ, 2016, p. 4).

As marcas invadiram nossas vidas e, por essa razão, possuem grande força na *psique* dos indivíduos. Logo, podemos refletir que, provavelmente, sem se dar conta, tornamos inevitável constituir e expressar nossas identidades, junto à sociedade, por meio dos bens e serviços das marcas. Para Barber (2009), tornamos as identidades um reflexo intimamente associado as marcas comerciais e aos produtos que elas rotulam. De acordo com o autor, em determinado nível, existem identidades substituídas: “podemos escolher, por exemplo, ser um atleta,

mas nos tornamos um atleta Nike devido a logomarca da Nike – dificilmente uma identidade voluntária...” (BARBER, 2009, p. 192).

Isto é, podemos utilizar produtos de determinadas marcas como forma de afirmar uma crença subjetiva de identidade. Kaminski complementa,

A identidade do sujeito é construída a partir de suas relações com o que o cerca. Nessa vertente o consumo está presente diariamente, integrando-se nesse ciclo. Valendo disso, as marcas constroem suas identidades de acordo com o que o consumidor almeja, a fim de complementá-los. **A partir do ato do consumo, a marca transfere seus valores conceituais e simbólicos a quem a utiliza, influenciando diretamente o posicionamento social e a identidade do público.** Uma vez que o sujeito forma a sociedade, na medida em que sofre modificações, conseqüentemente, a identidade cultural também se modifica (KAMINSKI, 2010, p. 31. Grifo nosso).

Isso significa que, atualmente, a identidade de uma marca e a identidade de um indivíduo se misturam criando um elo entre ambos, uma simbiose de sobrevivência identitária no mundo permeado pelo exacerbado e complexo consumo pós-moderno. “De objetal a subjetal, a marca é o que faz ser o sujeito contemporâneo” (SEMPRINI, 2010, p. 14).

As **marcas** nos oferecem um **espelho formidável**, nos reenviam uma visão ora charmosa, ora impiedosa de nós mesmos, de nossas escolhas, de **nossos desejos**. Elas nos mostram sem disfarce e, às vezes, com rispidez, nossas **qualidades**, nossas **fraquezas**, **nossas virtudes** e também as inclinações menos admissíveis de nossos valores e de nossas condutas. Enfim, as marcas nos oferecem um espelho no qual somos obrigados a nos olhar tal como somos e não como gostaríamos de aparecer (ibid, p. 25. Grifo nosso).

Conforme constata Kaminski (2010, p. 38): “o consumidor influencia diretamente no processo de construção da identidade da marca, assim como a identidade da marca influencia diretamente a formação da

identidade do consumidor”. Em outras palavras, a forma como uma marca expressa um produto no mercado competitivo diz muito sobre quem o adquire (e quem não o adquire), pois significa que esse tende a se expressar da mesma maneira perante a sociedade.

As marcas nos obrigam, por meio de sua presença nos circuitos comerciais a posicionar-se em relação a valores transmitidos. **A oferta de produtos e valores a eles associados** tem crescido fortemente nos últimos anos, dando-nos oportunidades que nossos pais jamais poderiam ter sonhado. Podemos escolher estilos de vida temporários, conforme nossa convivência, e refletir sobre nosso **estado de espírito** no modo como consumimos.

Entre a marca e as pessoas existe necessariamente uma identidade cultural, estruturada pelos códigos culturais de um determinado grupo social. **As marcas, ao comunicar suas identidades** por meio de suas várias **manifestações**, gerará o que podemos denominar ‘**representações sociais e das pessoas**’. [...] a sociedade humana se transforma, assim como a identidade dos indivíduos e as culturas que a compõem. Para continuar a “falar-lhes”, a marca também precisa se renovar e mudar sua própria identidade, **sem perder sua essência**. Ser capaz de mudar sem perder no processo: este é o desafio com o qual todos nós defrontamos a cada dia como seres sociais. As marcas passam pelo mesmo processo (CHEVALIER & MAZZOLOVO, 2007, p. 159. Grifo nosso).

As marcas estabeleceram ao mesmo tempo um relacionamento consciente e cognitivo e inconsciente e emocional com as pessoas. Elas se tornaram percepções e ideias do mundo; além de expectativas, crenças e projeções e introjeções de um indivíduo. Dessa forma, além dos atributos físicos e materiais elas criam um conjunto de benefícios, de conceitos intangíveis e imateriais que possibilitam expor claramente a personalidade, o valor e o posicionamento de uma corporação, assim como a de um indivíduo que a consome. “Em um mundo que é confuso em termos de clamor competitivo, no qual a escolha racional é quase impossível, as marcas representam clareza, segurança, consistência, *status*, associação – tudo que possibilita os seres humanos se autodefinirem. As marcas representam identidades” (WHEELER, 2008, p. 13).

As grandes marcas são responsáveis por uma mudança nos nossos estilos de vida; elas transformaram, aos poucos, nossas identidades e a cultura a qual somos atravessados. Introjetoamos e emprestamos delas qualidades, valores e narrativas que se somam as nossas próprias qualidades, valores e narrativas, os quais projetamos posteriormente. Segundo Lipovetsky (2007, p. 173): “consumimos através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se”.

Para Santaella (2016, p. 8), a marca passou “a funcionar como um verdadeiro nó górdio que sintetiza e amarra todas as facetas simbólicas, sociais e psíquicas da relação do produto com a empresa, de um lado, e com o consumidor do outro”. A autora afirma que a marca tornou-se o maior patrimônio das corporações, o seu patrimônio identificatório, simbólico, agregador de valores. Não é à toa que, no universo do consumo, os signos que se aderem às mercadorias valem mais do que as próprias mercadorias. Portanto, cada vez mais, passamos a consumir não apenas o produto, mas antes de tudo, os predicados intangíveis que uma marca embute nesse produto, que também podemos adquirir no ato da compra.

As marcas, hoje, “valem os efeitos emocionais, afetivos, reativos e cognitivos que são capazes de produzir no consumidor” (SANTAELLA, 2016, p. 8). Elas adquirem significados exclusivos que facilitam nossas atividades do dia-a-dia e enriquecem nossas vidas (KELLER & MACHADO, 2006).

Na pós-modernidade, as marcas são entidades compostas por aspectos tangíveis e sensoriais e, ao mesmo tempo, intangíveis e conceituais. O que é percebido ou experimentado compõe o acervo tangível e o que é afetivamente sentido ou conceituado compõe o acervo intangível. Assim, a narrativa imaginária proposta por uma marca revela significados que não são diretamente relacionados com os aspectos funcionais dos bens ou dos serviços (BLACKWELL, MINIARD & ENGEL, 2005).

Para continuarmos conduzindo o leitor à hipótese que levantamos, é necessário, antes de tudo, entender o conceito de *marca* de bens e serviços tanto no que se refere aos aspectos físicos quanto aos *aspectos psicológicos* (que em parte é nosso foco, já que em breve falaremos dos arquétipos, as matrizes dos fenômenos da psique).

## 2.3 A DUPLA NATUREZA DA MARCA

Perassi (2001) explica que toda a marca possui uma dupla natureza. A primeira é a realidade física, assinalada pelas formas de expressão técnica e material (*trademark*); já a segunda, é a realidade perceptual, determinada pela imagem de marca (*brand*), que é o acervo simbólico constituído durante o seu percurso de significação. Para Randazzo (1996), essa dupla natureza faz com que uma marca seja “ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual”; em outras palavras, uma marca é uma entidade perceptiva com raízes na realidade (KELLER & MACHADO, 2006).

Como entidade física a marca é o que está na prateleira do supermercado, no site ou em qualquer outro ponto de venda, aquilo que podemos tocar e ver – isto é, sentir – como os rótulos e embalagens, por exemplo. A marca neste sentido está ligada, como explica Costa (2008), as coisas reais: os produtos, as funções, os preços etc. existindo no mundo material que nos rodeia, externo a nós. Mas, a marca também possui uma entidade perceptual e essa “existe no espaço psicológico – na mente do consumidor” (PEREZ, 2016, p. 12). Aqui a marca é simbólica, relacionada aos aspectos nossos aspectos emocionais (COSTA, 2008; PEREZ, 2016).

Uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferencial de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser **racionais e tangíveis** – relacionadas com o desempenho de produto da marca – ou **mais simbólicas, emocionais e intangíveis** – relacionadas com aquilo que a marca representa (KELLER & MACHADO, 2006, p. 4. Grifo nosso).

Essa ambivalência da marca se estabelece, concomitantemente, por meio de duas realidades que interagem entre si: a realidade material e física das mídias, produtos e serviços – que tem a ver com a identidade e a expressão da marca –, e a realidade simbólica e psíquica – que configura a imagem de marca (PERASSI, 2001; PEREZ, 2016). Paralelamente, podemos pensar que a identidade e a imagem da marca estão relacionadas com a dupla natureza do próprio humano. A identidade e a expressividade da marca sintonizam o que é conscientemente recebido, na formação de nossas identidades, ou seja, aquilo que é cognitivamente formado, possível de ser visto em nós pelo modo que nos expressamos. Já a imagem da marca, imaterial e simbólica, estão associadas às nossas subjetividades, abstratas, psicológicas, do mundo inconsciente.



As marcas, produtos e serviços estão presentes e são oferecidos no mundo físico. No mundo mental, estão as experiências e percepções relacionadas à marca, decorrentes da interação dos indivíduos com o mundo físico. Estas se originam da conversão das percepções e relações diretas com o mundo físico em sensações, experiências e emoções. Esta interiorização dá origem às imagens mentais. As imagens mentais aparecem e reaparecem na consciência a partir de estímulos, que podem ser originários do mundo físico, como a percepção de um produto ou de uma publicidade, ou ainda mentais, como desejos e necessidades (SCHMIEGELOW, 2016, p. 45).

As marcas, no que diz respeito à sua dupla natureza são, portanto, conforme salientado pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI (2017), 1) um conjunto marcário formado pela combinação de elementos nominativos, figurativos ou tridimensionais, sujeitos a diversos níveis de integração, destinando a *identificar produtos e serviços* com variável grau de eficiência distintiva e 2) capaz de gerar *impressões e significações* imediatas ao público-alvo. As *impressões e significações* desse conjunto, de acordo com o INPI, correspondem à percepção originada pela combinação de todos os seus elementos; que pode ser entendido como a parte *psicológica da marca* (o que logo mais discorreremos como a sua *mitologia*).

Veremos, então, isoladamente nos próximos tópicos essas duas partes que constituem uma marca – física/tangível/identitária, por um lado e psíquica/intangível/imaginária por outro.

### **2.3.1 O mundo físico das marcas**

O mundo físico é formado pela realidade externa que nos rodeia, onde se encontram as coisas, os objetos e os fenômenos; e entendemos por realidade o mundo configurado pelos limites de nossas percepções e de nosso entendimento (COSTA, 2008). É nesse mundo físico e real que as marcas, bens e serviços são oferecidos a nós.

Nessa perspectiva material a definição de marca pode ser similar a descrita pelo *American Marketing Association* (AMA) que a estabelece como “um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços

de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência” (KELLER & MACHADO, 2006). Por esse ângulo, a definição focaliza-se essencialmente na composição e na manifestação material da marca atribuindo apenas importância ao reconhecimento e diferenciação de um produto (PEREIRA, 2005). Esse conceito de marca possui um viés mais funcional, tendo como objetivo identificar estabelecimentos e produtos. Aqui a marca é vista como um sinal físico que tem a finalidade de distinguir e sinalizar (CAMPOS, 2013). Nesse sentido, ela relaciona-se com o seu conceito histórico inicial onde a *marcação* era um sinal ou um conjunto de sinais físicos que servia para indicar autenticidade e propriedade como também a origem e o responsável pela circulação de um produto (COSTA, 2008; PEREZ, 2016). Como vimos no início deste capítulo, as marcas mantiveram essa característica funcional de identificação basicamente até os primórdios do século XX – quando a modernidade ainda prevalecia.

Com o passar do tempo, em conformidade com Costa (2008), administrar o nome, o símbolo ou o desenho que auxiliavam na identificação das mercadorias passou a ser visto como essencial. Logo, levou os gestores das marcas a coordenar esses elementos vitais de modo a construir uma identidade corporativa ou identidade de marca (sendo que essa, como mencionamos, depende do que o consumidor almeja no consumo, devido a relação simbiótica).

A identidade corporativa corresponde “à capacidade de uma marca ser reconhecida como única ao longo do tempo, sem confusão, graças aos elementos que a individualizam” (CHEVALIER & MAZZALOVO, 2007, p. 123). De acordo com Wheeler (2008), a identidade da marca é tangível e apela para os sentidos; ela dá apoio, comunicação, sintetiza e visualiza a marca (por essa razão, as identidades das marcas e a dos indivíduos se misturam, pois o que é tangível nela, passa a ser (in)tangível em nós). Por meio da identidade, podemos vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. Para essa autora, a marca começa por meio de suas expressões e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação.

Kotler e Pfoertsch (2008) explanam que a identidade corporativa consiste de um conjunto único de associações de uma marca que representa aquilo que ela pretende e promete aos seus consumidores. A maneira como a marca se expressa no mercado é um ativo de longa duração, que tem como intuito representar os valores atemporais da marca. Mas, a identidade manifestada e a percebida pelos consumidores pode ser coisas inteiramente diferente. “Idealmente, a identidade desejada é também a identidade ideal”

(KOTLER & PFOERSTSCH, 2008, p. 108). Do ponto de vista dos consumidores, a identidade corporativa é palpável e está concretizada nos aspectos sensoriais e tangíveis que caracterizam os produtos, é algo físico que se consome, intrínseco a marca.

A marca constitui uma identidade que carrega consigo todos os aspectos acumulados em sua trajetória. Dessa forma, percebe-se que um de seus objetivos é diferenciar um produto/empresa dos demais de sua categoria. Nesse momento, inicia-se seu processo de **construção de identidade**, uma vez que a marca possui nome próprio que serve como elemento de diferenciação (KAMINSKI, 2010, p. 38, Grifo nosso).

Wheeler (2008) elenca alguns méritos da boa identidade da marca: (1) ela ajuda a gerenciar a percepção e a diferenciar a empresa de seus concorrentes; (2) funciona, estrategicamente, entre culturas e públicos diversificados, criando um entendimento e uma compreensão da organização e de seu potencial; (3) ajuda a construir o valor da marca – *brand equity* – por meio do aumento do reconhecimento, da consciência e da fidelidade do consumidor, que por sua vez ajudam a tornar a empresa mais bem-sucedida.

A construção da identidade da marca deve levar em conta todas as suas formas de expressão. Afinal, “a marca é um sistema complexo que abrange diversas formas de expressão: linguísticas, visuais e sonoras, entre outras, que confere ao produto uma identidade e um conjunto de valores, identificando-o e diferenciando-o dos concorrentes” (GOMEZ, OLHATS & PÓLO, 2011, p. 2).

Tudo que aparece e é publicamente associado à marca deve ser considerado seu elemento expressivo de significação e comunicação (PERASSI, 2015). A expressividade marcária seria aquilo que uma organização utiliza para a construção de sentido e para a manifestação dos seus objetivos no mercado de consumo e aos consumidores. Perez (2016) explica que as marcas se expressam no mundo físico por meio dos elementos da identidade corporativa como o nome, o logotipo, os símbolos, o design dos produtos, da embalagem e do rótulo, a cor, o slogan, o *jingle*, o mascote, além de outros recursos sensoriais como sons, fragrâncias, texturas e do contexto organizacional, envolvendo os funcionários e os parceiros e suas relações com o meio social. Sendo assim, o objetivo maior da expressão da marca é orquestrar e coordenar a identidade da marca de

modo que ocorra uma diferenciação perante os concorrentes e, ao mesmo tempo, uma assimilação e significação na mente de todos os envolvidos. Em virtude disso, podemos dizer que além de ser associada aos seus elementos de identidade, uma marca pode ser associada com diferentes ideias e sentimentos – que, como discutido no começo do capítulo, nos auxilia a constituir nossa subjetividade e identidade.

Esses aspectos mais intangíveis configuram a imagem da marca na mente dos consumidores, que podem ser positivos ou negativos. Obviamente, o intuito de uma marca é sempre atingir positivamente suas audiências por meio do controle de sua expressividade. Nas ações comunicacionais das marcas procura-se transmitir valores e significados para os consumidores e demais interessados na marca, com o objetivo de fazer com que todos se identifiquem, estabelecendo uma relação de proximidade e facilitando o processo de conexão e identificação entre eles (KAMINSKI, 2010). Portanto,

[a]s **expressões das marcas** se dão a ver, se mostram de diversas maneiras, como o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido e facilitar os vínculos com as pessoas. Esses elementos de expressão marcaria são levados às mídias audiovisual ou só de áudio, impressa, exterior, digital, às ruas, comunidades, com a intenção de **penetrar nossos sentidos e causar sensações agradáveis** e até **afetivas** que nos levam a uma aproximação. O Objetivo é **estabelecer** uma **conexão** – se se for **emocional**, tanto melhor (PEREZ, 2016, p. 49. Grifo nosso).

Sendo assim, de acordo com Schmiegelow (2016) os estímulos de identidade e expressividade da marca se convertem em valores que constituem a imagem da marca, uma síntese mental. Strunck (2007, p. 18) explica que isso acontece porque, com o tempo, os elementos vitais da marca – nome, símbolo, desenho etc. – devido “às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas, que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico”. Logo, a criação de uma marca envolve a construção de estruturas mentais para ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre bens e serviços de modo que esclareça sua tomada de decisão e forneça valor para a empresa (KELLER & MACHADO, p. 2006, p. 10). A diferença percebida entre uma marca e outra pode ser tanto relacionada com os atributos e benefícios do produto em si, quanto mais

intangíveis, relacionadas a imagem na mente do consumidor, envolvendo aspectos psicológicos. Sendo esses, daqui em diante, a essência das discussões já que, tanto a identidade do sujeito como a da marca, perpassam pela psique humana para adquirir sentido e significação.

### 2.3.2 O mundo psicológico das marcas

Há poucas marcas que ainda são preferidas somente por seus aspectos tangíveis, aqueles percebidos diretamente no desempenho de produtos e serviços. Em grande parte, predomina a distinção afetivo-simbólica, decorrente da percepção da imagem das marcas pelos indivíduos (PERASSI, 2015).

De acordo com Perez (2016), além do mundo físico, uma marca também existe em um espaço psicológico e subjetivo, na mente das pessoas – espaço esse que além de auxiliar na constituição das nossas identidades, é também o verdadeiro espaço onde as marcas competem entre si na contemporaneidade.

A marca consiste em uma entidade perceptual, com um *conteúdo psíquico* previamente definido, porém dinâmico, orgânico e flexível (PEREZ, 2016). A marca nessa definição é imaterial e provoca nos consumidores sensações e emoções particulares (CAMPOS, 2013). Isto é, no *espaço psicológico* a marca é transferida ao mundo dos *símbolos e emoções* (COSTA, 2008).

Logo, uma marca é os conceitos, os sentimentos, e os significados que são despertados na mente de um consumidor. Para Kotler e Pfoertsch (2007, p. 22) a marca constitui, “na verdade, um resumo de sentimentos de qualquer pessoa em relação a um negócio ou um produto. A marca é emocional, tem personalidade, e cativa corações e mentes dos consumidores”.

A marca do ponto de vista do consumidor é a síntese das experiências reais e virtuais, **objetivas e subjetivas**, vividas em relação a um produto, serviço, empresa ou, mesmo, pessoa. Ela representa um conglomerado de fatos, **sentimentos**, atitudes, crenças e valores que se relacionam àquele conjunto de nome(s) e símbolo(s) diretamente, e em relação tanto às outras marcas da mesma categoria como a todas que fazem parte de seu universo vivencial (SAMPAIO, 2002, p. 25-26).

Nesse sentido as expressões da marca – que estão no mundo material, onde os produtos são oferecidos – afetam um indivíduo podendo estabelecer com ele uma conexão emocional. Claramente, se os indivíduos não sentem alguma emoção, mesmo que seja um pequeno prazer, a marca está vazia (GOBÉ, 2010; COSTA, 2008). Ela não é nada mais do que um produto. Ser um mero produto na pós-modernidade é correr o risco de tornar-se um *commodity* e, como explica Gobé (2010), para sobreviver no mercado competitivo nos dias hoje, as marcas devem mudar de *commodities* para emoções. Bens e serviços podem ser facilmente copiados, mas as impressões formadas em nossas mentes, nem sempre (KELLER & MACHADO, 2006).

As imagens associadas à marca são propriedades extrínsecas do produto ou serviço, incluindo as maneiras como a marca tenta atender às **necessidades psicológicas** e sociais dos clientes. O conjunto de imagens de uma marca reflete como as pessoas pensam na marca abstratamente, e não o que pensam que a marca realmente faz. Assim, refere-se a **aspectos mais intangíveis da marca** (KELLER & MACHADO, 2006, p. 53. Grifo nosso).

A imagem de marca é usada para designar a síntese de *sensações, sentimentos e ideias* formada na mente do público externo à organização, através de todos os contatos com as expressões da marca, sejam elas oficiais ou acidentais (PERASSI, 2015). De acordo com Costa (2008, p. 111), “a imagem da marca é um sistema de ‘significados e valores’ – funcionais, racionais e emocionais – que diferenciam produtos/serviços um dos outros”. Por essa perspectiva apresentada por Costa (2008) a imagem da marca é sua própria *mitologia*. Isso porque, conforme explica Randazzo (1996), a imagem da marca constrói a sua *mitologia*, já que essa proporciona um acesso para a *mente subjetiva, emocional e inconsciente* – onde habitam os padrões arquetípicos da experiência humana, assunto que aprofundaremos logo mais, no próximo capítulo.

### 2.3.3 A mitologia da marca

A *mitologia da marca*, segundo Randazzo (1996), é tudo aquilo que a marca representa na mente do consumidor. É geralmente uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores que resultam do inventário perceptual específico da marca, e que coletivamente definem a marca na

mente dos consumidores. Ou seja, a *mitologia da marca* está diretamente relacionada com a sua imagem, em vista disto, a partir de agora no decorrer do texto, utilizaremos *imagem da marca* e *mitologia da marca* de maneira equivalente.

Por ser a marca um símbolo complexo e capaz de atribuir ao produto significados, valores, personalidade e identificação com o usuário; ela torna possível a construção de uma *mitologia* de consumo (CAMPOS, 2013).

As marcas são simbólicas ou míticas porque existem no campo psicológico [...]. São entidades perceptuais através de suas expressões que referem a conteúdos psíquicos definidos, os quais são dinâmicos e maleáveis, pois devem ao passar do tempo se ajustarem às mudanças comportamentais de seus consumidores e as novas tendências de fundo cultural, que configuram o contexto em que as marcas se inserem (CAMPOS, 2013, p. 129).

As marcas produzem mitos modernos e seus produtos são apresentados como expressões materiais dessa cultura mítica e, assim, são carregados de atributos mágicos (CAMPOS, 2013). Segundo Holt (2005), com o passar do tempo, à medida que uma marca vai veiculando a sua *mitologia*, o público acaba por perceber que o mito reside nas expressões da marca. “A marca se torna um símbolo, uma materialização do mito. Quando, pois, os consumidores bebem uma cerveja, dirigem um carro ou vestem uma roupa, vivenciam parte do mito” (HOLT 2005, p. 24). O caminho do produto material à mente dos indivíduos passa necessariamente pela marca, que permanece no centro do processo de acumulação de valor e significado (COSTA, 2008). Portanto,

[u]ma marca pode funcionar como portadora de projeções na qual o anunciante projeta os valores e as sensibilidades do consumidor, ou como um distintivo, um meio de expressar e reforçar nossas identidades pessoais e culturais. Cada marca tem sua própria **mitologia de marca**, com seu próprio inventário de imagens, símbolos, sensações e associações (RANDAZZO, 1996, p. 29. Grifo do autor).

Mas, a *mitologia de marca* depende sempre das *mitologias latentes do(s) produto(s)*. Isso porque as marcas não nascem do abstrato, a vida delas é sustentada pelos objetos de consumo: bens e serviços (COSTA, 2008). Esses são realidades materiais tangíveis os quais compramos, consumimos, utilizamos, conservamos, colecionamos, rejeitamos, descartamos etc. É a partir deles que tangibilizamos, performatizamos e constituímos nossas identidades na pós-modernidade. Como discutido anteriormente: os bens e serviços auxiliam a nos reproduzir física e socialmente, eles nos oferecem a oportunidade de expressarmos nossos desejos e experimentarmos as concretudes dos nossos aspectos subjetivos e psicológicos.

Os produtos possibilitam que nossos afetos, desejos e emoções sejam tangibilizados no mundo real. Ou seja, nosso Eu é impulsionado para fora da psique, objetificado, e o mundo físico (onde estão as marcas) é introjetado, subjetificado. Os bens e serviços são mediações entre as marcas e as pessoas, ou melhor, eles são a base da intermediação do indivíduo com o mundo simbólico regido pelo panteão das marcas.

### **2.3.4 A mitologia latente do produto**

Os produtos – sejam eles físicos ou virtuais – seriam todos iguais se não fossem pelas *mitologias latentes dos produtos*, construídas pelas estratégias das *mitologias das marcas*. “Muitos produtos mal poderiam ser diferenciados entre si, objetivamente, se não fosse por sua imagem de marca” (COSTA, 2008, p. 113). O produto pode ser o mesmo, mas não a imagem, não a *mitologia*.

Costa (2008) explica que um Volvo não é um Renault, um Moschino não é um Armani, nem um Adidas é uma Lacoste ou um Nike. Nem um Cartier é um Swatch. De acordo com o autor, os bens dessas marcas são iguais apenas na funcionalidade, que dizer, na sua utilidade. O que faz com que essas marcas sejam diferentes, mesmo quando correspondam a produtos/serviços comparáveis, e inclusive alternativos, são esses mesmos produtos/serviços, seu posicionamento, sua empatia com determinados tipos de públicos, sua *mitologia de marca*.

Para uma marca conseguir fazer com que seu(s) produto(s) adentre(m) o inconsciente e, consecutivamente, afete(m)-nos subjetivamente é necessário que sua imagem seja constantemente revigorada *pela(s) mitologia(s) latente(s) do(s) produto(s)*. A *mitologia latente do produto* diz respeito as estratégias construídas pelas marcas sobre a expressão, divulgação, comunicação e oferta de bens e serviços,



que mais tarde ganham significados na psique dos consumidores. Graças a *mitologia latente dos produtos* atribuímos significados simbólicos aos bens e serviços, acima e além dos que são inerentes eles. É por meio da *mitologia* de um produto que acessamos emoções, *status*, sentimentos e qualidades: nos tempos atuais, não se consome um produto, “mas estilo, elegância, beleza, cool, imaginário, personalidade” (SERROY & LIPOVETSKY, 2005, p. 48). Ou seja, a *mitologia do produto* corporifica fenômenos psicológicos, permitindo ao nosso ser subjetivo ganhar materialidade e expressão, por meio de uma identidade.

A diferença entre a *mitologia da marca* e a *mitologia do produto* é que esta normalmente é quem forma e mantém aquela (RANDAZZO, 1996; PEREZ, 2016). A *mitologia do produto* diz respeito a como uma marca expressa e atribui significado a cada um dos seus vários produtos, que mais tarde eclodem na mente dos indivíduos. Os valores intangíveis e simbólicos desses objetos são percebidos conforme a narrativa mítica construída sobre eles. A marca transforma uma coisa (o produto) numa entidade perceptual com uma *mitologia* específica e um inventário psíquico afetivo (RANDAZZO, 1996).

A *mitologia latente do produto* vai além de seus atributos físicos, benefícios e uso, ela abrange a totalidade das percepções, experiências, usos e sentimentos associados com o bem/serviço (PEREZ, 2016). Assim, quando o consumidor compra um produto *mitologizado* também compra uma sedutora fantasia, uma identidade mítica, tanto quanto um produto tangível. Nessa perspectiva, o valor de uso, funcional, pode ser substituído por um valor simbólico já que afeta o mundo subjetivo, aquele do imaginário, dos prazeres, desejos e encantamentos.

Com o intuito de elucidar a ideia de *mitologia do produto*. Trouxemos na Figura 3 e na Figura 4 exemplos de mercadorias como mera coisa – entidade física – e o mesmo envolto numa fantasia – *mitologizado* pela sua marca.

Ambas as figuras mostram produtos que diríamos serem triviais e banais, comumente associado apenas as suas funções. Mas, como podemos observar nas figuras, as marcas *mitologizaram* esses bens por meio de narrativas simbólicas e imateriais que trazem significados subjetivos a esses objetos (e novos valores de comercialização no mercado de consumo e à mente das pessoas).

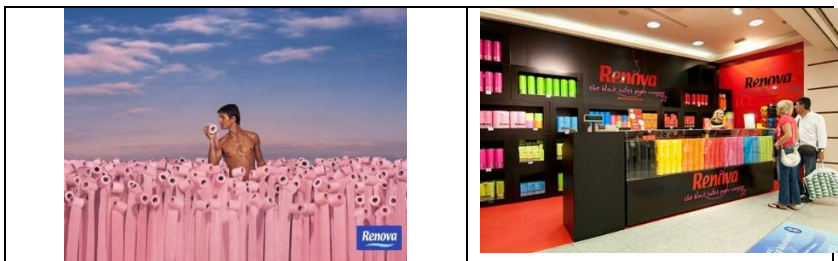
**Figura 3 - Mitologia latente de produto:** a mangueira da marca Garden Glory



Fonte: 1) shutterstock.com, (2017). 2) e 3) gardenglory.com (2017).

**Figura 4 - Mitologia latente de produto:** o papel-higiênico da marca Renova





Fonte: 1) shutterstock.com (2017). 2) insead.edu, 2018; 3 e 4) myrenova.com (2018).

De acordo com Holt (2005), os consumidores compram um produto para vivenciar as histórias que lhes contam. No caso da mangueira e do papel higiênico, nitidamente há uma estetização, glamourização, sofisticação que transcende o objeto. “O produto é, apenas, o conduto pelo qual podemos fruir as histórias transmitidas pelas marcas (HOLT, 2005, p. 51). Para Holt (2005), quando bebemos uma Coca-Cola, Pepsi ou Fanta, bebemos mais que um refrigerante: bebemos os mitos insuflados nesses produtos.

Costa (2008) enfatiza que os elementos de caráter simbólico e afetivo não estão *nos* produtos, mas na comunicação *sobre* os produtos. Em outras palavras, as fantasias conferidas aos bens e serviços – as quais consumimos – dependem das narrativas mito-simbólica construídas pelas estratégias comunicacionais das marcas para o(s) seu(s) produto(s). Portanto, para a criação e circulação da *mitologia latente do produto* no mercado de consumo, as marcas precisam dos meios de comunicação. Segundo Perassi (2001), o processo de comunicação da marca é quem, em parte, estabelece a troca entre os mundos físico e mitológico da marca.

Para Randazzo (1996), Contrera (2001), Perez (2016) e Semprini (2010) a Publicidade, como modalidade de comunicação e significação, é quem *mitologiza* os produtos, uma vez que permite a construção da identidade, imagem, expressão e manifestação da marca. Outros autores acreditam que, além da publicidade, o Design também faz parte do processo de comunicação, significação e simbolização dos produtos e das marcas. É o caso de Miranda (2008), McCracken (2003), Barbosa (2004), Campos (2013) e Santos (2016).

Como nos instrui Campos (2013), os processos de comunicação e simbolização são frequentemente remetidos à esfera da Publicidade e do Design em função das expressões da marca e dos objetos. Ambos produzem narrativas acerca dos valores, posicionamento e identificação das marcas e produtos. “Busca-se que esses discursos proferidos expressem

o verdadeiro núcleo fundador da marca em termos imaginários e de simbolismos” (CAMPOS, 2013 p. 74).

Segundo Miranda (2008), a Publicidade realiza a transferência de significados ao unir o produto de consumo a uma representação do mundo cultural, e o Design atua similarmente ao realizar a união através dos projetos.

Juntos, Design – especificamente o gráfico – e Publicidade atuam para produzir imagens publicitárias com significados simbólicos que, por meio das expressões discursivas e visuais intencionais, projetam determinados aspectos, subjetivos, inconscientes, dos indivíduos.

As imagens publicitárias resultam da união publicidade e design gráfico, logo participam de maneira privilegiada do processo de significação dos produtos de uma marca, que é considerado prioritariamente um processo de comunicação (PERASSI, 2011). Sabemos que o processo de comunicação da *mitologia dos produtos* abrange um universo muito maior do que as imagens de anúncios publicitários, mas como é necessário fazer um recorte de pesquisa, focaremos especificamente, nas modalidades envolvidas na produção desses produtos de comunicação publicitária para a compreensão dos significados intangíveis e subjetivas.

#### 2.4 PUBLICIDADE E DESIGN PARA A CIRCULAÇÃO DO SIGNIFICADO DOS PRODUTOS

Falamos anteriormente de *quem* corporifica a fantasia nos produtos de consumo, isto é, das marcas. Essas são, na atual pós-modernidade, entidades plenas de significados capazes, como vimos, de evocar em nós sensações e emoções – afetando-nos subjetivamente. Elucidamos que elas criam, orquestram e atribuem significados e encantamentos para os produtos que, quando consumidos, auxiliam na constituição, formatização e materialização das identidades pós-modernas.

*Mas, afinal, como as marcas criam e atribuem significados? Como elas transferem esses significados construídos para os produtos aos sujeitos?* Por meio do recorte realizado para esta pesquisa podemos dizer, inicialmente, de maneira bastante sucinta, que é por meio de duas modalidades de comunicação – a publicidade e o design.

A partir da sedução do consumo de algo delicioso, colorido, prático, rápido, inocente, majestoso, moderno, sofisticado, jovial, sedutor, misterioso, poderoso etc. a publicidade e o design imprimem nos objetos estilos de vida, emoções, gostos, hábitos, isto é, valores psicológicos e

intangíveis. O objetivo principal é criar uma mensagem universal e um sistema simbólico que estimule as *mitologias dos produtos* para dar continuidade ao ciclo do consumo capitalista. O design e a publicidade, formas peculiares de comunicação, nesse caso, são os veículos classificatórios e sedutores que utilizam imagens repletas de convenções, simbolismos e significados que transmitem conceitos e valores ao imaginário coletivo. Essas imagens atuam diretamente nos códigos culturais, porque a partir delas: desejamos, rejeitamos e classificamos lugares, objetos e pessoas.

Nesse contexto, a publicidade e o design permitem que nos apropriemos dos significados incorporados nos produtos e, também, possibilitam que um produto emita significados coletivos. Desse modo, todos a nossa volta podem compreender, consciente ou inconscientemente, que tal produto está comunicando algo sobre nós, bem como definindo a que grupo ou tribo pertencemos.

Então, a incumbência da publicidade e do design no que tange ao processo de comunicação é criar a linguagem que molda os objetos e, paralelamente, confeccionar as mensagens simbólicas que eles carregam. Resumidamente Rocha (2000, p. 19) explica que:

O sistema simbólico formado pelos meios de comunicação organiza o comportamento do consumidor – e o ato mesmo de consumo aí subjacente – **que se realiza antes de qualquer coisa, por que todos acessamos coletivamente os seus significados**. São mensagens orquestradas por forças como o marketing, propaganda, embalagens, [design] etc. que liberam a dimensão coletiva que classifica produtos e serviços. **Ao tornar público o significado atribuído ao mundo da produção, disponibilizando um enquadramento cultural e simbólico que os sustenta, este sistema realiza a circulação de valores e a socialização para o consumo** (ROCHA, 2000, p. 24-25. Grifo nosso).

O ato de consumir torna-se viável quando sustentado por um sistema classificatório e simbólico, no qual bens e serviços são parte de um jogo de organização coletiva na qual marcas e indivíduos, em reatamento mútuo, estabelecem uma significação. Afinal, os objetos não têm significado algum fora daqueles concedidos por nós; já que até mesmo a função de um produto é atribuída culturalmente, pois ela inexistente de forma inerente ao

objeto (APPADURAI, 1990; SLATER, 2002). “Nenhum objeto, nenhuma coisa é ou tem movimento na sociedade humana, exceto pela significação que os homens lhe atribuem” (SAHLINS, 2003, p. 170).

A atribuição de um significado pela marca a algum produto transforma-o de um meio utilitário para um meio social impregnado de significados (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004). O consumo é moldado e definido de acordo com os significados instituídos nos bens (BARBOZA, 2009, p. 12). Sendo assim, ao consumir um produto não consumimos o produto em si mesmo, consumimos toda a carga projetiva de valores e significados que ele representa (CONTRERA, 2002).

Diversos autores como Livia Barbosa (2004), Miranda (2008), Batey (2010) Campos (2013) e Santos (2016), que estudaram a atribuição e a transferência dos significados dos produtos no sistema de consumo pós-moderno, utilizam o modelo proposto por McCracken (2003). Para esse autor há uma trajetória tradicional ao movimento do significado do consumo na sociedade contemporânea. Usualmente, ele parte de um mundo culturalmente constituído e é transferido – pelas modalidades de comunicação das marcas – para os bens e serviços. Em seguida,

este significado se afasta do objeto [produto] e se transfere para o consumidor individual. Em outras palavras há três localizações para o significado: o mundo culturalmente constituído [em grande parte dominado pelas marcas], o bem de consumo e o consumidor individual, bem como dois momentos de transferência: mundo-para-bem e bem-para-indivíduo.

Esta perspectiva nos demanda que olhemos os consumidores e os bens de consumo como estações intermediárias do significado (McCRACKEN, 2003, p. 100).

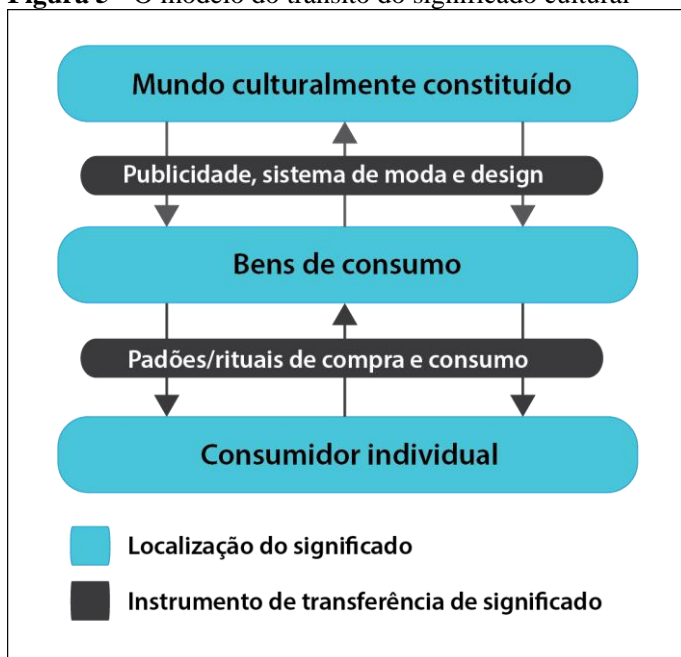
De acordo com esse modelo, o significado reside em três instâncias: o mundo, o produto e o indivíduo. Mas, para transitar nessa tríade, ele precisa de instrumentos de transferência. Atuam no deslocamento do significado do mundo para o produto e do produto para os sujeitos a publicidade, o design e o sistema de moda<sup>7</sup>. “O significado está interruptamente fluindo da/e em direção às diversas localizações no mundo

---

<sup>7</sup> O modelo inclui o sistema de moda, mas nesta pesquisa não adentraremos esse instrumento para não desvirtuar do objeto principal da pesquisa, que são os produtos de comunicação publicitária.

social, com a ajuda de esforços individuais e coletivos de designers, produtores, publicitários e consumidores” (McCRACKEN, 2003, p. 99). As áreas de conhecimento desses agentes citados são consideradas relevantes para a *mitologia dos produtos*, pois elas constituem dos meios através dos quais o significado é investido no “código objeto”. É graças a esses agentes que os objetos de nosso mundo carregam variedade, versatilidade e profundidade de significado e podem funcionar para nós de modo tão diversificado, em termos de necessidades subjetivas e constituições e expressões de identidades. Na Figura 5 é possível verificar o movimento do significado cultural com base no modelo de McCracken (2003).

**Figura 5** - O modelo do trânsito do significado cultural



Fonte: adaptado de McCracken (2003).

### 2.4.1 O Design

Quanto ao design é possível observá-lo de duas maneiras na transição do significado do mundo para o bem e do bem para o indivíduo. A primeira, apresentada no modelo de McCracken (2003), é a partir dos

projetos de design, pois é quando se dá início à tarefa de conformar o significado dentro do *mainstream* e investi-lo em um produto. De acordo com o modelo, o objeto deixa a mão do designer com as propriedades simbólicas e psicológicas inteiramente expostas em suas propriedades físicas. Isto é, o profissional da área transforma não apenas as propriedades simbólicas dos bens de consumo, mas também suas propriedades físicas, suas expressões. O design desempenha, na atualidade, um papel essencial na criação e construção dos produtos (e de suas *mitologias*). Já que “diferencia e incorpora elementos intangíveis – emoção, contexto e essência, que mais importam para os consumidores” (WHEELER, 2008, p. 15).

O designer tornou-se um operador-chave no mundo da produção e do consumo, cujo saber empregado é tipicamente multidisciplinar pelo seu modo de raciocinar sobre o próprio produto, por estar no centro da relação entre consumo e produção, pela necessidade de entender as preferências e as dinâmicas da rede de valor e, sobretudo, porque as suas ações devem conseguir modificar ou conferir novos valores aos produtos através de suas intervenções projetuais. Os designers, de igual forma, tendem a promover a síntese dos conceitos teóricos e transferi-los como resposta formal de satisfação, desejo ou necessidade (CELASCHI, 2000, p. 3).

A capacidade do designer de promover a síntese de conceitos teóricos transferindo-os às satisfações, desejos e necessidades humanas, tem sido uma das principais questões do design contemporâneo. “O que torna essa visão do design realmente atraente é a noção de que há algo a entender sobre os objetos além das questões óbvias de função e finalidade” (SUDJIC, 2010, p. 49). De acordo com Zingale (2008, p. 67), o objetivo do design não é mais apenas “o produto físico como o entendemos, mas as reações, interações e respostas interpretativas que um produto é capaz de provocar e produzir”.

Além da estética, da funcionalidade e do produto físico, o design passa a estar relacionado a todos os aspectos ligados as propriedades simbólicas, imateriais e míticas como, por exemplo, a experiência da compra, as sensações e emoções no uso, à dinâmica de acesso de produtos, a disponibilidade do produto, a comunicação e conexões com outros serviços etc. (ZURLO & CAUTELA, 2014). Os projetos de design da



atualidade consideram dentro da produção e comunicação dos objetos os valores imateriais e subjetivos dos indivíduos, aumentando o significado do produto e estimulando sensações e emoções.

Krippendorff (2000) explica que os designers perceberam que não se trata apenas de projetar produtos, mas também símbolos e práticas sociais para indivíduos que não são apenas *usuários racionais*. Significa dizer que os produtos exercem outros papéis em nossas vidas além das funções mecânicas para as quais foram objetivamente projetados — consequentemente, são capazes de produzir experiências e evocar emoções.

Frente a importância adquirida pela dimensão simbólica das mercadorias e das empresas, parece necessário que o design de produtos e o ensino do design incorporem os estudos das emoções. O designer deveria se preocupar com esses aspectos do design emocional em vez de lidar com coisas supostamente banais como o uso, praticidade e detalhes técnicos (BONSIEPE, 2011, p. 60).

Bonsiepe (2011) resume de maneira notável: do produto passamos a produzir experiência, afinal, produtos preenchem necessidades, mas experiências preenchem desejos. Em outras palavras, a funcionalidade do produto trata de suas qualidades superficiais e o design emocional trata de experiências.

Podemos entender que o design na pós-modernidade tem levado em conta a experiência subjetiva e emocional, bem como a psique e o comportamento dos usuários na concepção e conceituação de projetos de bens e serviços.

Mencionamos há pouco que é possível observar o design de duas maneiras no trânsito do significado simbólico. A primeira, explicada nos parágrafos anteriores, tem mais a ver com os projetos de design no que tange a fisicalidade dos produtos; e a segunda – atrelada a publicidade e a identidade da marca –, é o design enquanto design gráfico. Como ele tem bastante relação com um dos objetivos da pesquisa, que é verificar as sensações e impressões arquetípicas em imagens de anúncios publicitários, preferimos abordá-lo isoladamente, logo após os esclarecimentos do papel da publicidade no trânsito do significado. Assim, conseguiremos dar mais sentido às relações tecidas nesta pesquisa entre publicidade e design gráfico no tocante aos

produtos de comunicação publicitária de artigos de perfumaria apresentados nas discussões de resultados do capítulo cinco.

#### 2.4.2 A Publicidade

“É a publicidade que se responsabiliza pela captação e expressão, quase sempre subliminar, dos valores que se agregam às mercadorias” (SANTAELLA, 2016, p 8). Segundo Randazzo (1996, p. 27) “a publicidade é o meio que nos permite ter acesso à mente do consumidor, criar um inventário perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos de marca”. Em outras palavras, é a publicidade quem cria as fantasias e encantamentos dos produtos das marcas que nos seduzem e nos levam para o sistema do consumo. Nesse sistema pós-moderno muitas joias, vestuários, automóveis, móveis, artefatos decorativos, ferramentas ou brinquedos que o mercado comercializa seriam percebidos como *commodities*, se não houvesse a publicidade. Ela tem a função de enriquecer os significados das marcas e produtos, relacionando-os com as tradições, valores e rituais da cultura, tornando-as poderosamente relevantes (DANESI, 2008 apud PERASSI & MENDONÇA, 2017, p. 2). Esse viés mitológico e psíquico da publicidade deixaremos para aprofundar quando a relacionarmos com pensamento mítico propriamente dito, que sucederá no próximo capítulo. Por ora, focaremos aqui na publicidade enquanto instrumento de atribuição e circulação dos significados dos produtos.

No modelo de McCracken (2003), a publicidade das marcas é identificada como uma das principais instituições usadas atualmente, em nossa sociedade, como instrumentos para a transferência do significado cultural dos bens para o mundo e desse para os indivíduos. O movimento é realizado pela agência de publicidade e por seus esforços em desprender o significado do mundo culturalmente constituído e transferi-lo para um bem de consumo através de anúncios publicitários, por exemplo.

A publicidade atua como potente método de **transferência de significado, fundindo um bem de consumo** a uma **representação do mundo culturalmente** constituído dentro dos moldes de um anúncio específico. O diretor de criação de uma agência busca conjugar esses dois elementos de tal modo que o espectador/leitor vislumbre uma similaridade essencial entre eles. Quando está **equivalência simbólica** é estabelecida com sucesso,

o espectador/leitor atribui ao bem de consumo propriedades que ele ou ela sabe que **existem no mundo culturalmente constituído**. As propriedades conhecidas do mundo passam assim a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo. A transferência do significado do mundo para o bem foi realizada.

Na maioria dos casos, é dado ao diretor um bem de consumo, cujas propriedades físicas e aspecto externo são fixos e não sujeitos a manipulação. O outro elemento, a representação do mundo culturalmente constituído, é constringido e livre de proporções quase idênticas. O cliente, às vezes induzido pela pesquisa de marketing e por suas recomendações, **especificará as propriedades** a serem buscados para o bem de consumo. Assim guiado, o diretor dispõe então de um amplo círculo de controle discricionário. Submetido somente ao constringimento negativo das limitações orçamentárias e ao constringimento positivo de uma contínua “imagem da marca”, o diretor é livre para “disponibilizar” as **propriedades simbólicas** desejadas de qualquer um dos infinitos modos possíveis. (McCRACKEN, 2003, p. 107. Grifo nosso).

Os significados que a publicidade transfere para os bens é o significado da coletividade, já que ela usufrui de elementos convencionais das representações. A publicidade, com a função de validar e viabilizar um produto, comunica sedutoramente ao imaginário coletivo aquilo que apresentamos anteriormente como *mitologia do produto*. Segundo Ferreira (2010), ela manipula os significados intangíveis dos produtos provocando uma satisfação potencial – como luxo, sedução, bom cheiro e elegância, “em outras palavras, imagens e significados simbólicos são tanto uma parte ‘real’ do produto quanto os ingredientes que os constituem” (C. CAMPBELL, 2001, p. 74). Assim, o que consumimos é cada vez menos os produtos em si mesmos e cada vez mais os símbolos criados pela publicidade e propaganda (CONTRERA, 2002).

Para criar esses símbolos, segundo o modelo proposto por McCracken (2003), o diretor de arte deve escolher códigos-objetos que se aproximam do significado que o cliente busca para o produto. Sua responsabilidade é de verificar o significado selecionado e eleger como o

mundo culturalmente constituído deve ser retratado na publicidade. O diretor de arte é, basicamente, quem decide como o produto será apresentado e como serão orquestrados os signos e símbolos que levarão o espectador ao mundo da propaganda.

O diretor precisa decidir exatamente como o mundo culturalmente constituído deve ser retratado na propaganda. Este processo consistirá em passar em revista todos os objetos nos quais **o significado selecionado foi substanciado**, e então decidir quais deles serão usados para **evocar tal significado** do anúncio. Em seguida é preciso decidir como o produto será apresentado neste contexto altamente planejado. **Convenções fotográficas e visuais** serão exploradas aqui de modo a dar ao espectador/leitor a oportunidade de vislumbrar uma equivalência essencial entre o mundo e o objeto. O diretor precisa conjugar esses dois elementos, a fim de encorajar uma **identificação metafórica**, uma igualdade, com o consumidor em potencial. O mundo e o bem precisam ser encarados como compartilhando uma harmonia especial. Precisam ser vistos como “fundidos”. Quando essa igualdade é vislumbrada, através de uma ou muitas exposições e estímulos, o processo de transferência tomou lugar. O significado transportou-se do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo. Este bem agora “figura” como um significado cultural de cuja carga estava **previamente imaculado** (McCRACKEN, 2003, p. 108).

Em outras palavras, o papel que a publicidade exerce na transferência do significado tem muito a ver em como aprendemos a associar o produto com seus alardeados benefícios emocionais/psicológicos. “Os benefícios emocionais/psicológicos são as impressões percebidas em associação com o uso do produto. As impressões e percepções podem decorrer das experiências do consumidor com o uso do produto, ou podem ser criadas pela publicidade” (RANDAZZO, 1996, p. 38). No caso da publicidade, ela cria e reforça uma conexão/associação entre o uso do produto e os benefícios emocionais/psicológicos. Os publicitários, de acordo com Randazzo (1996), podem “editar” a *mitologia latente do produto* conforme às emoções mais apropriadas e substanciais para um determinado bem ou serviço.

Mas a publicidade não age sozinha no deslocamento do significado, ela precisa de diversas outras áreas e profissionais para conseguir a transferência em toda sua completude – jornalistas, redatores, produtores, fotógrafos, artes finalistas, designers gráficos são alguns que podemos mencionar. Nesta pesquisa, daremos destaque ao design gráfico porque ele atua simultaneamente com a publicidade no trânsito do significado cultural.

### 2.4.3 O Design Gráfico e os anúncios publicitários

Embora aqui tenhamos “desmembrado” o design gráfico da descrição do design feita anteriormente, vale lembrar que o design gráfico tem bastante relação com a perspectiva do design apontada por McCracken (2003) e descrita anteriormente, já que o design gráfico também configura um produto, no caso o produto gráfico e também modifica propriedades físicas, no caso os elementos e sinais visuais. Mas, como o design gráfico dará todo o embasamento necessário para as análises dos anúncios publicitários presentes na discussão de resultados, optamos por descrevê-lo isoladamente.

O designer gráfico usufrui de signos gráficos e textuais, que dão forma ao conteúdo enquanto mensagem. Esses são aplicados e impressos sobre uma superfície física que pode ser gráfica bidimensional (como papel e afins), tridimensional (placas e painéis) ou ainda, uma interface gráfico-digital, usando a internet e/ou uma mídia digital, tendo como suporte um computador, *tablet* ou *smarthphone*.

A publicidade não existe sem anúncios/peças de comunicação publicitária e, na maioria das vezes, segundo Villas-Boas (2000) e Campos (2013), os designers gráficos são os principais responsáveis pela atividade projetual desses produtos. Eles atuam “como diretor de arte, supervisionando a fotografia ou outros materiais ilustrativos encomendados” (HOLLIS, 2005, p. 2). Portanto, quem substancia e planeja o(s) significado(s), por meio da decisão dos códigos-objetos que serão utilizados na expressão da propaganda das marcas e produtos, é o designer gráfico. Esse profissional explora as convenções fotográficas e os elementos visuais com o intuito de transmitir uma mensagem emocional relacionada, muitas vezes, com a *mitologia da marca* ou a *mitologia do produto* que se pretende inculcar na mente dos consumidores. Conforme nos orienta Machado (2013), o design gráfico é um elaborador de mensagens visuais, que têm como objetivo informar, comunicar e persuadir. O design gráfico, por meio da possibilidade de uso de diferentes mídias para a

comunicação de significados, ideias e conceitos relativos à uma organização, bens ou serviços configura produtos/peças gráficas que a representam, contribuindo para o fortalecimento de sua imagem e *mitologia*, atuando como suporte na comunicação estratégica e na identidade da marca.

O modelo de McCracken (2003) não menciona especificamente o design gráfico na circulação dos significados, mas comenta que as imagens visuais são elementos centrais dos projetos gráficos e têm papéis relevantes no deslocamento dos significados do mundo para o objeto.

**As imagens visuais** e material verbal parecem assumir uma relação muito particular nesse processo de transferência. É principalmente **o aspecto visual** da propaganda que conjuga o mundo e o objeto, elementos entre os quais busca-se fazer a **transferência de significado**. O material verbal funciona sobre tudo como uma espécie de lembrete que institui o espectador/leitor acerca das propriedades salientes que se supõe estarem sendo **expressas pela parte visual** do anúncio (McCRACKEN, 2003, p. 12. Grifo nosso).

Apesar do modelo não incorporar diretamente o design gráfico na transferência do significado, evidenciamos que ele é inseparável da publicidade (NEWARK, 2009; HOLLIS, 2005). Ambos são “inquestionavelmente da mesma família, assim como a poesia e a ficção são ambos literatura” (NEWARK, 2009, p. 22). Na visão de Hollis (2005), o design gráfico tornou-se parte da indústria das comunicações adentrando o mundo da publicidade porque contribuiu para a comercialização de produtos e serviços de consumo quando foi incorporado a esta área (FRASCARA, 2000).

Enquanto os publicitários atem-se à promoção e a mensagem de um produto ou marca, os designers gráficos, em geral, além de darem forma, organizam e articulam as expressões da comunicação. Sendo assim, enquanto a dimensão inteligível – que lida com as informações no plano de conteúdo – é destinada à publicidade; a dimensão sensorial é destinada às atividades do design gráfico – que toma como base o plano da expressão, organizando um conjunto de sinais físicos (CAMPOS, 2013).

Dentro da publicidade, de acordo com Frascara (2000), o design gráfico tem função persuasiva pois concebe, programa, projeta e realiza comunicações visuais, produzidas em geral por meios industriais

destinadas a transmitir mensagens específicas a grupos determinados. Hollis (2005) argumenta que quando a função é persuadir, o design gráfico tem como objetivo tornar a mensagem inesquecível. Por essa razão, ele se caracteriza como uma especialidade do design que desenvolve projetos amplamente caracterizados pela manipulação de imagens persuasivas.

Para que as imagens persuasivas funcionem em toda a sua amplitude, o Design Gráfico considera sempre os aspectos culturais, sociais e econômicos dos auditórios – as sociedades às quais os enunciados são dirigidos – e faz uso de aparatos gráficos que permeiem, traduzam e sintetizem necessidades e **anseios e desejos** de uma sociedade. A proposição da finalidade do discurso é a etapa em que o Design Gráfico determina pesos, ênfases em certos elementos visuais para estabelecer algum direcionamento do olhar e da leitura a ser praticada pelo público/usuário. Trata-se de um momento preponderante e definidor que convida o auditório a se aproximar, apreender e absorver o conteúdo da mensagem propalada para fins de convencimento (JUNIOR & NOJIMA, 2010, p. 13).

Logo, o design gráfico é a arte de criar ou selecionar sinais e elementos visuais persuasivos, que combinados em uma superfície qualquer, transmitem uma ideia ou significado relativos à uma marca, bem ou serviço – cooperando com a construção tanto da *mitologia da marca* quanto a *do produto*. Além disso, por meio desses sinais e elementos persuasivos, o design gráfico cria diferentes associações, interpretações e significados para uma empresa perante a concorrência (ZWIRTES & PERASSI, 2015, p. 154).

O designer gráfico está sempre dando sentido ao seu material e mediando-o através de sinais, elementos e códigos da linguagem visual (NEWARK 2009, p. 14). Esse profissional é alguém que pode transformar o mundo e o que nele acontece em signos e imagens, podendo fazer visível o invisível.

O design gráfico está em toda parte, explicando, informando, expressando, identificando – impondo um significado ao mundo. Está nas ruas, em tudo que lemos, sobre os nossos corpos. Interagimos com o design de sinalização de trânsito, da publicidade, das revistas, dos maços de cigarro, dos medicamentos, do logo da nossa camiseta, da etiqueta de

instruções de lavagem de nossa jaqueta (NEWARK, 2009). E esses produtos que se apresentam e interagem conosco, expressam desejos, sentimentos e transmitem emoções.

Na transferência do significado cultural, o design gráfico atua nas expressões e manipulações de imagens fotográficas, textuais e visuais dos anúncios publicitários para que o consumidor reconheça a mensagem que se pretende transmitir e sinta a emoção que se pretende evocar.

Assim, a composição de formatos, fotografias, tipografias e cores compõem os discursos simbólicos e expressam as *mitologias dos produtos*. Isso ocorre de modo tão premeditado e zeloso que, muitas vezes, dispensa o uso de textos escritos, predominando a linguagem visual não a verbal que, primeiramente, promove o encantamento e a emoção, como uma base sensório-estética ao entendimento da mensagem (CAMPOS, 2013).

Em suma o design de comunicação visual se ocupa da construção de mensagens visuais com o propósito de afetar o conhecimento, as atitudes e o comportamento das pessoas. Uma comunicação chega a existir porque alguém quer transformar uma realidade existente em uma realidade desenhada (FRASCARA, 1001, p. 23).

O design gráfico atua nas nossas emoções e ajuda a dar forma aos nossos sentimentos em relação ao mundo que nos cerca (NEWARK, 2009).

Sendo assim, o design gráfico orchestra não apenas os aspectos objetivos da comunicação como também atribui sentido aos elementos, participando de maneira ativa na construção dos significados do mundo culturalmente constituído. O trabalho dos designers, portanto, “os torna embaixadores entre as empresas e o mercado, a ligação que cria a linguagem da beleza e das emoções”, sendo considerados, portanto, “provocadores conceituais” (GOBÉ, 2002, p. 12).



### 3 O USO DA TEORIA DOS ARQUÉTIPOS NA ATUALIDADE

Discutimos, no capítulo anterior, que até metade do século passado era possível produzir e comunicar produtos com base em suas características técnico-funcionais. Todavia, no atual mercado de consumo pós-moderno, cada vez mais complexo, imaterial e competitivo, os casos em que uma marca “se baseia na tangibilidade do produto tornaram-se raros. E, mesmo quando uma organização consegue criar e oferecer ao mercado um produto genuinamente diferenciado, este é imitado e copiado velozmente pelos concorrentes” (KAMLOT & CALMON, 2017, p. 98).

Argumentamos ainda que o sistema de consumo vem exaltando experiências subjetivas e emocionais as quais os consumidores anseiam por vivenciar. São tais experiências que auxiliam na constituição das identidades pós-modernas. Como resultado “o estilo, a beleza, a mobilização, dos gostos e das sensibilidades se impõem cada dia mais como imperativo estratégico das marcas” (SERROY & LIPOVETSKY, 2015, p. 13). Uma economia centrada na produção foi substituída por uma economia do imaterial focalizada nas fantasias, emoções e desejos. Vivemos, de acordo com Santos (2017), em um momento no qual o produto físico não é mais o centro das atenções, mas sim, todo o universo de significados *psicológicos* criados em seu entorno pelas marcas.

Antigamente, os bens e serviços apresentavam uma distinção física perceptível e, conseqüentemente, as marcas eram construídas com base nessas diferenças. Hoje em dia, porém, muitos produtos adquiriram aspectos imateriais e subjetivos possibilitando projeções identitárias dos indivíduos. No atual cenário, a escolha entre um produto e outro é feita, muitas vezes, com base em critérios simbólicos e inconscientes. O consumidor escolhe produtos que o auxiliem na constituição, performatização e expressão e de uma identidade individual e particular que, ao mesmo tempo, pertence a um grupo. Além disso, vimos que consumimos, cada vez mais, com o intuito de experimentar nossas emoções e sensações. Portanto na contemporaneidade, “o que influencia a decisão dos consumidores são, com frequência, fatores intangíveis” (KAMLOT & CALMON, 2017, p. 98).

Nesse contexto as marcas ganharam uma importância admirável já que cada uma produz seu próprio inventário de imagens, símbolos e associações. As marcas da atualidade estão ao nos espaços físicos mas, cada vez mais, adentrando os *espaços psicológicos*, sendo que neste, ela é *mitológica*, capaz de provocar e estimular sensações, sentimentos e emoções particulares.

Logo, mais do que nunca,

**as marcas precisam ser muito claras em relação às emoções que desejam estimular**, porque a clareza será um enorme ponto de diferença competitiva. Em um mundo de marcas indistintas, estratégias emocionais claras revelam planejamento estratégico, segmentação e participação do consumidor, expressão de design e motivação interna (GOBÉ, 2010, p. 123. Grifo nosso).

Como o objetivo é estabelecer uma conexão, preferencialmente emocional, as marcas – isto é, todos que estão envolvidos em sua construção como os gestores, publicitários, marqueteiros, designers etc. – devem entender com profundidade sobre sentimentos e motivações. Somente assim poderão atribuir com eficácia significados intangíveis aos seus produtos, isto é, criar *mitologias de marca e de produto* repletas de fantasia e encantamento por meio das estratégias comunicacionais.

De acordo com Gobé (2010, p. 262), um dos pensadores que contribuiu com ótimos *insights* sobre as percepções das *mitologias das marcas* foi Carl Gustav Jung. De acordo com o autor, a ciência junguiana é uma das poucas teorias filosóficas a influir de um modo novo nas estratégias empresariais já que ela permite compreender os padrões subjetivos coletivos, os chamados arquétipos. A teoria de Jung oferece-nos uma visão abrangente e eficaz sobre as emoções humanas (SANTOS, 2017). Isso porque, segundo Storr (1973, p. 41), os arquétipos “possuem um imenso significado emocional”. Eles “são personificações de sentimentos e emoções” (KAMLOT & CALMON, 2017, p. 101).

Para Randazzo (1996), os arquétipos transformaram-se uma ferramenta importantes para a construção e a comunicação da *mitologia da marca* e da *mitologia latente de produto*. É graças a essas mitologias publicitárias que criam-se, nos consumidores, poderosas imagens baseadas em padrões emocionais que muitas vezes despertam sentimentos e impressões associativas em um público específico.

As marcas podem ser expressas como ‘processos mentais primitivos’ convertidos em imagens que a consciência pode entender. Mesmo se através de símbolos e metáforas, os **arquétipos** são autorretratos de instintos e emoções. Sondando-se o **inconsciente** dos consumidores de pesquisa a se conectar a psicologia com os consumidores em

termos dos **significados da marca**, levando a um *insight* mais **verdadeiro** e **profundo** sobre os **relacionamentos emocionais** com as marcas que usam (GOBÉ, 2010, p. 262. Grifo nosso).

Os arquétipos vêm, cada vez mais, assumindo um papel maior e mais direto no que tange a conceituação, o posicionamento e a significação de produtos e serviços dentro das estratégias de comunicação (SOOD, 2010). A teoria junguiana sobre arquétipos tem sido usada pelas marcas como instrumento para atribuir significados simbólicos e estimular emoções e experiências intangíveis em seus bens e serviços de maneira certa e efetiva. Podemos verificar isso nos de Veen (1994), Randazzo (1996), Pearson e Mark (2001), Martins (2007), Batey (2010), Ceballos e Gómez (2014), Högström, Gustafsson e Tronvoll (2015), Boas e Lopes (2015), Machado e Fialho (2016), Kamlot e Calmon (2017).

Para Mark e Pearson (2001), até recentemente, não estava disponível qualquer método científico que permitisse ligar as mais profundas emoções e motivações dos consumidores com as *mitologias* e significados dos produtos e marcas. “O elo perdido é a compreensão dos arquétipos” (MARK & PEARSON, 2001, p. 27). Segundo as autoras, intencionalmente ou não, alguns gestores de marcas passaram a compreender a potencialidade dos arquétipos como possibilidade de criar e administrar os significados imateriais dos seus bens e serviços, aplicando-os em campanhas de comunicação.

A comunicação de massa percebeu a **força dos símbolos arquetípicos** na **vinculação de seu produto**, sua marca ou sua idéia com o consumidor, porque eles levam ao consumidor uma mensagem que parece familiar e que, remetendo-se ao **inconsciente**, ativa os desejos, as lembranças e os **sentimentos mais primordiais** do ser humano (PETRY & SILVA, 2004, p. 4. Grifo nosso).

Por essas razões, podemos concordar com Martins (2007): usar os arquétipos tem sido o trunfo das corporações e marcas bem sucedidas, pois elas associam a essência de um produto com as emoções e lembranças que existem no inconsciente coletivo. Martins (2007, p. 31) acredita nessa possibilidade, pois “os arquétipos são elementos simbólicos que resgatam estados de espírito comum a todos nós, possibilitando um trabalho de criação com objetivos definidos”.

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**. [...] Os arquétipos fazem a intermediação entre produtos e a motivação do consumidor porque oferecem uma **experiência intangível do significado** (PEARSON & MARK, 2001, p.31. Grifo nosso).

Batey (2010) e Santaella (2016) afirmam que na atualidade as marcas não existem sem significados, pelo contrário, elas são entidades plenas deles. “Elas são, em primeiro lugar e acima de tudo, diversos significados” (McCRACKEN, 2005, p. 179). O significado de uma marca tornou-se o seu ativo mais precioso e insubstituível (PEARSON & MARK, 2001). Por essa razão, como explana Carvalhal (2015), quanto mais significado uma marca obter mais forte e inspiradora ela será.

Logo, como nos explicam Kamlot e Calmon (2017), “os significados que as marcas passaram a carregar são ativos primordiais para a empresa e precisam ser geridos com tanto cuidado quanto os investimentos financeiros”.

Os arquétipos tornaram-se excelente ferramentas estratégicas, pois além de serem precisos nas emoções que se pretende evocar nos indivíduos, proporcionam uma estrutura firme para o senso de significado (BATEY, 2010). Isso se dá porque a psicologia arquetípica serve, segundo Mark e Pearson (2001, p. 26), como uma “abordagem sistemática à administração do significado”.

Como os arquétipos são os **imãs de significado da psique**, eles formam uma **ponte** entre as **motivações humanas mais profundas** e as **experiências sentidas** (inclusive **produtos** e **serviços**) que preenchem, ou prometem preencher, as necessidades básicas humanas. As marcas que penetram as experiências e motivações mais profundas e primitivas estabelecem uma **afinidade emocional** e forjam conexões fortemente arraigadas em seus consumidores. Elas adquirem um tipo de **significado** que é **universal, icônico** e maior que a vida – um **significado simbólico** que, com bastante frequência,

acaba sendo **arquetípico** (BATEY, 2010, p. 76. Grifo nosso).

Os arquétipos servem como sistema de gestão e categorização de significados intangíveis de bens e serviços (*mitologia latente dos produtos*) garantindo melhores resultados no que tange as experiências emocionais (PEARSON & MARK, 2001; CEBALLO & GÓMEZ, 2014).

### 3.1 AS CATEGORIAS ARQUETÍPICAS PARA A ATRIBUIÇÃO DE SIGNIFICADOS INTANGÍVEIS

Utilizar os arquétipos na atribuição de significados psicológicos, mais voltados às *mitologias de marcas e produtos* pode parecer abstrato e obscuro. Isso porque os arquétipos são arranjos e matrizes emocionais, por consequência, nos dão a sensação de serem imensuráveis difíceis de definir e categorizar. Então, como defini-los e categorizá-los de modo a facilitar a administração, organização e atribuição dos significados emocionais?

Embora Jung e vários autores tenham definido diversos arquétipos, não existe um número preciso; eles são tantos quantos os comportamentos e emoções humanas existentes. Mas, é possível categorizá-los conforme um conjunto de significados simbólicos efetivos. Cada categoria arquetípica carrega um conjunto de significados capazes de evocar e estimular certas emoções e experiências intangíveis e imateriais.

Todo autor especifica um número de categorias arquetípicas, com um conjunto específico de significados, conforme sua intenção de uso e campo de estudo. Isto é, assim como estamos fazendo neste trabalho, que é trazer os arquétipos para conversar com o design gráfico, os estudiosos de arquétipos direcionam suas pesquisas de acordo com seus interesses: áreas comunicacionais, organizacionais, marketing, cinema, roteiros, personagens, personas, histórias em quadrinho, *visual merchandising*, tipografia, *coaching*, tarô etc.

Jung, dentro de sua Psicologia, elencou, entre outros, 4 grandes arquétipos da alma humana – que não serão explicados aqui devido a sua grande complexidade – mas seriam eles: a *Persona*, a Sombra, a *Anima* e o *Animus*. Vogler (2015), por sua vez, classificou os seus arquétipos conforme os personagens e as narrativas principais da jornada do herói como, por exemplo, o Herói, o Mentor, o Aliado, o Pícaro, o Camaleão etc. Para Canevacci (1990), todas as produções cinematográficas podem ser construídas por uma estrutura arquetípica quaternária: *Pater*, *Filius*, *Spiritus* e *Diabolus*. Já Martins (2007), que utilizou os arquétipos para

definir imagens de marcas, nomeou os conjuntos de significados como o Lúdico, a Raiz, o Guerreiro, a Grande-Meta etc. Myss (2013), que trabalha com uma classificação arquetípica de uma maneira voltada para o *coaching*, identificou dez arquétipos: o Advogado, o Artista, o Atleta, o Cuidador, o Fashionista, o Intelectual, o Executivo, o Rebelde, o Buscador Espiritual e o Visionário. Randazzo (1996) verificou o uso dos arquétipos do Pai, do Guerreiro, da Grande-Mãe e da Donzela na publicidade e nas *mitologias de marcas e produtos*. Por fim, para demonstrar que os arquétipos podem ser manifestados de diversas maneiras no consumo e na comunicação, há os perfis arquetípicos na decoração de ambientes – visionário, artesão, idealista e aventureiro – de Judy George (1998).

Os arquétipos mais conhecidos, mercadologicamente falando, indubitavelmente, são os apresentados por Carol Pearson e Margaret Mark (2001). Essas autoras definiram 12 categorias arquetípicas para construir e significar bens, serviços e marcas. São eles: o Inocente, o Mago, o Bobo da Corte, o Fora-da-Lei, o Herói, o Criador, o Governante, o Explorador, o Sábio, o Cara Comum, o Prestativo e o Amante. Cada um desses arquétipos refere-se a um conjunto de características que podem direcionar as *mitologias de produtos e marcas* para significados específicos. Esses arquétipos são bastante conhecidos e disseminados no que se refere a atribuição de significados de produtos. Provavelmente, são os que possuem maior substancialidade teórica no que diz respeito a mediação entre emoções humanas e significado dos bens e serviços. Por essa razão, eles não serão o nosso foco principal. Os 12 arquétipos já foram bastante divulgados e disseminados e, de certa maneira, esgotados no que se refere a produção acadêmica de significação de produtos e marcas. O mercado solicita trabalhos acadêmicos inovadores, que tragam outros arquétipos e que ampliem as possibilidades de significação através deles. Por esse motivo, nesta pesquisa, mesmo que seja possível fazer um paralelo com os arquétipos de Pearson e Mark (2001), buscamos aprofundar as categorias arquetípicas elaborada por Jean Shinoda Bolen (1990) e Woolger e Woolger (2007), amparadas por Alvarenga (2010).

Bolen (1990) e Alvarenga (2010) classificaram comportamentos e emoções, masculinos e femininos, de acordo com os arquétipos de deuses e deusas da Grécia antiga. Mas, suas descrições são feitas por um viés comportamental e psicológico e não relacionado a significação e *mitologias de marcas ou produtos*. Além deles, a obra de Woolger e Woolger (2007) também será utilizada na fundamentação, porém, esses autores discorreram apenas sobre as deusas da mitologia grega.

Dentre as propostas desta pesquisa, buscamos estabelecer relações entre esses arquétipos de deuses e a significação mítica de bens e serviços. O recorte foi realizado pela perspectiva das deusas gregas; entretanto, a explicação de como se deu tal recorte será discorrida ao adentrarmos as deusas propriamente ditas, ao final deste mesmo capítulo.

### 3.2 A TEORIA PSICOLÓGICA DOS ARQUÉTIPOS

O consumo é moldado e definido de acordo com os significados simbólicos e culturais atribuídos e transferidos pelo sistema de comunicação das marcas aos produtos e, em seguida, deles para a mente dos consumidores. A circulação desses significados ocorre porque os bens e serviços são um registro visível e demonstrável do significado cultural que seria, de outro modo intangível. Mas, como mencionamos, nenhum objeto é ou tem significado na sociedade humana, exceto por aquele atribuído pelos sujeitos.

O homem e a mulher tornam-se humanos, e se diferenciam dos animais, segundo antropólogo Leslie White (2009), justamente quando adquiriram a capacidade do que ele chama de *simbologizar*. Essa seria uma habilidade de originar, definir e atribuir significados, de forma livre e arbitrária às coisas e aos acontecimentos no mundo externo, bem como de compreender esses significados. Essa capacidade proposta por White (2009) é similar ao conceito de *homo symbolicum* (CASSIRER, 1978). Para Cassirer (1978) O ser humano deixou de viver um universo puramente físico para viver em um universo simbólico. Portanto, comparado aos outros animais, não vivemos apenas em uma realidade mais ampla; vivemos, podemos assim dizer, em uma nova dimensão da realidade.

Essa nova dimensão da realidade é movida por uma atividade simbólica do pensamento capaz de atribuir significados as coisas e, posteriormente, reconhece-los. Essa atividade faz com que não vejamos as coisas como elas são, mas como fantasiemos que elas são (CASSIRER, 1978). Na sociedade contemporânea nossas fantasias, que existem na dimensão simbólica do pensamento, podem ser construídas e moldadas pelos meios externos a nós, como tem feito a comunicação publicitária.

Grande parte dos significados e fantasias se destacam na sociedade de consumo por causa da disseminação em massa produzida pela publicidade, pelo design e pelo sistema de moda. Essas modalidades de comunicação estabelecem as significações e fantasias dominantes em determinado período, conectando um produto a uma representação imaginária do mundo culturalmente constituído.

Fundamentados pela teoria junguiana, sugerimos que a representação e a significação do mundo culturalmente constituído são frequentemente calcadas pelos padrões arquetípicos da experiência humana, as quais regem o inconsciente coletivo. Os humanos, que dão significado ao mundo e *simbologizam*, possuem as mesmas matrizes subjetivas e os mesmos padrões comportamentais e emocionais. Essas matrizes e padrões são denominados arquétipos. Logo, aprofundar o conhecimento sobre essas matrizes e padrões, permite-nos entender quais significados e fantasias organizam o mundo e tornam-se visíveis por meio dos bens e serviços. Afinal, muitas vezes, tais significados e fantasias são regidos por conteúdos do inconsciente coletivo. Todo o psiquismo, de todos os indivíduos, se organiza de modo arquetípico.

Embora todos possuamos um mundo subjetivo particular e individual – mundo no qual os gestores de marcas tanto almejam adentrar – muitos pensadores acreditam que existem padrões invariáveis e coletivos, constituições inatas, em todos os sujeitos. Comumente suas teorias tentam explicar o *modus operandi* das organizações psíquicas. Cada um deles nomeia de determinada maneira tais organizações. Zaltman e Coulter (1995) por exemplo, chama-as de modelo mental; Plotino (1993), nomeava-as de *arcetupon*; já Kant (2012) de conhecimento *a priori*; Bastian (1860, apud BALDUS, 1966) de ideias elementares; Durand (2002) de *schémes*. Embora existam diversos pensadores que, de certa maneira, discutiram tal *modus operandi* da psique humana, essa pesquisa focará nos estudos realizados pelo psiquiatra Carl Gustav Jung<sup>8</sup>, que chamou de arquétipos essas matrizes subjetivas de padrões de comportamentos e emoções. E o que seriam os arquétipos? Para Morin (1998, p. 51), eles são

[...] **formas a priori** ou **imagens primordiais**, virtuais em todo espírito humano. **Matrizes universais do inconsciente coletivo**, comandam e controlam nossos sonhos e **mitos**. Ainda que não existam independentemente de nós, dependemos deles, pois carregamos as suas exigências e as suas tiranias (MORIN, 1998, p.51. Grifo nosso).

Termo conhecido desde a filosofia grega, arquétipo, etimologicamente, provém da junção grega *arkhé*, que significa primeiro,

---

<sup>8</sup> Vale salientar que muitas dessas teorias ou inspiraram Jung ou foram inspiradas em sua teoria.



original, antigo, regente; e *tipos* que significa molde, modelo, imagem etc. Assim, o arquétipo exprime a ideia de uma marca original ou imagem primordial (HOUAISS, 2009).

Para Jung (1980), os arquétipos tratam-se, desde os tempos mais remotos, de imagens universais e primordiais, que jazem adormecidas na camada mais profunda do inconsciente humano, o inconsciente coletivo. Esse, por sua vez, é

[...] constituído, numa proporção mínima, por conteúdos formados de maneira pessoal; não são aquisições individuais, são essencialmente os mesmos em qualquer lugar e **não variam de homem para homem**. Este inconsciente é como o ar, que é o mesmo em todo lugar, é respirado por todo o mundo e não pertence a ninguém. Seus **conteúdos** (chamados **arquétipos**) são **condições ou modelos prévios da formação psíquica** em geral (JUNG, 1973, p. 408. Grifo nosso).

As condições ou modelos prévios da formação psíquica em geral dizem respeito, de acordo com Whitmont (1998), a padrões típicos e autônomos – isto é, instintivos – de comportamentos, emoções e sentimentos. Esses padrões criam tendências inatas de se experimentar algo de determinada maneira (BATEY, 2010; FERNANDES & FIALHO, 2014). Isso ocorre porque os arquétipos são arranjos psíquicos que controlam nossas experiências humanas manentes: “todo ser humano, pelo menos na opinião de Jung, experimenta a vida de um modo arquetípico, com maior ou menor frequência” (STORR, 1973, p. 41). O arquétipo age como um princípio organizador sobre o que um indivíduo faz ou sente (BATEY, 2010). Carvalhal (2015) relaciona os arquétipos a “formas de bolo”. Todos nós possuímos tais formas, mas cada um preenche seus conteúdos de maneira particular. Apesar disso, essas formas, que são inconscientes, influenciam nosso pensamento, sentimento e ação.

O arquétipo é um **modelo universal** ou uma **predisposição para caracterizar pensamentos ou sentimentos**, ou seja, é uma tendência não aprendida para **experimentar coisas de um certo modo**. O arquétipo é um conteúdo inconsciente, que se modifica através de sua conscientização e percepção, assumindo aspectos que variam de acordo com a consciência individual na qual se manifesta. [...] O

arquétipo não é uma imagem, mas sim uma tendência para formar uma imagem de caráter típico, ou seja, é um **modelo mental** tornado visível (BACHA, STREHLAU & VIEIRA, 2010, p. 78. Grifo nosso).

A psicologia de Jung, denominada Psicologia Analítica, considera que todo o psiquismo se organiza em torno dos arquétipos. Eles podem ser definidos como “padrões mais profundos do funcionamento psíquico, as raízes da alma que governam as perspectivas que temos de nós mesmos e do mundo” (HILLMANN, 2010, p. 33). Discorrer sobre os arquétipos significa reconhecer que temos uma matriz psíquica herdada e uma predisposição a determinados comportamentos e emoções como, por exemplo, medo, proteção, equidade, *status*, liberdade, segurança, independência, poder etc.

Podemos definir arquétipos como representações das grandes forças ou impulsos da alma humana: o instinto de sobrevivência, o medo, o amor, o ódio, o ciúme, os desejos, o sentimento do dever, a ânsia de imortalidade, a vontade de domínio, a coragem ou heroísmo, o narcisismo, a covardia, a inveja, o egoísmo, a luxúria, a fé [...] (COELHO, 2008, p. 98).

O conceito de arquétipo refere-se a esquemas invariáveis de comportamento e emoção que podem ser notados em todos indivíduos, em todas as culturas e épocas diferentes. “A perspectiva arquetípica oferece uma conexão comum entre aquilo que acontece em cada individual e aquilo que acontece a toda a gente, em todos os lugares, em todos os tempos” (HILLMANN, 2010, p. 35).

Vale ressaltar que embora os arquétipos correspondam a comportamentos que se repetem ao longo da história, é necessário entender que eles se adaptam aos novos contextos sociais. Isto é, os arquétipos não variam de indivíduo para indivíduo, sendo assim, invariáveis, mas podem manifestar-se de maneira diferente conforme o indivíduo, a época ou a cultura (JUNG, 1973). Por conseguinte, apesar de os arquétipos serem universais, suas representações e manifestações podem variar de indivíduo para indivíduo, cultura para cultura e/ou época histórica. Portanto, o arquétipo nunca é o conteúdo ou a manifestação, mas sim a forma, a predisposição. “Depara-se repetidamente com a noção errônea de que um arquétipo é determinado em relação ao seu conteúdo” (JUNG, 1975, p.

353). O conteúdo, na perspectiva junguiana, são as manifestações e expressões em determinado indivíduo ou cultura, isto é, as imagens ou representações arquetípicas. Em outras palavras, tanto a história quanto a cultura – ainda mais se ela for opressora e dogmática – influenciam de que maneira um arquétipo se manifesta nos indivíduos de uma sociedade. É possível que alguns sejam reprimidos, outros exaltados ou ainda estereotipados. Por exemplo, o homem como guerreiro e a mulher como protetora é um resultado mais histórico-cultural do que de manifestação arquetípica especificamente. Afinal, possuímos todos tanto um arquétipo quanto o outro.

Inexistem um limite teórico para o número de arquétipos (STORR, 1973). Aliás, sequer existem definições concretas sobre eles, existem apenas metáforas que ajudam a entender o seu funcionamento no ser humano. Segundo Jung (2008, p. 158), “um conteúdo arquetípico sempre se expressa em primeiro lugar metaforicamente”. Todas as maneiras de se falar de arquétipos são traduções de uma metáfora a outra (HILMANN, 2010). Hillmann (2010, p. 33) explana algumas metáforas relacionáveis:

Todas as maneiras de se falar de arquétipos são traduções de uma metáfora a outra. Mesmo definições operacionais sóbrias, na linguagem da ciência ou da lógica, não são menos metafóricas que uma imagem que apresenta os arquétipos como ideias de raiz, **órgãos psíquicos, figuras do mito**, estilos típicos da existência, ou fantasias dominantes que governam a consciência. Há muitas outras metáforas para descrevê-lo **potenciais imateriais de estrutura**, como cristais invisíveis numa solução ou a forma nas plantas que, de repente, sob certas condições, aparecem; padrões de comportamento instintivo, como aqueles que nos animais direcionam ações por caminhos invariáveis; os *gêneros* ou *topoi* na literatura; as tipicalidades recorrentes da história; as síndromes básicas na psiquiatria; os modelos de pensamento paradigmáticos na ciência; e, no mundo todo, as figuras, rituais, e relações da antropologia. Mas uma coisa é absolutamente essencial à noção de arquétipos: **seu efeito emocional possessivo**, seu ofuscamento da consciência até torná-la cega de sua própria posição. Ao compor um universo que tende a segurar tudo o que fazemos, vemos e dizemos sob a influência de seu cosmo, **um arquétipo pode**

**muito bem ser comparado a um deus. E os deuses,** nos dizem as religiões às vezes, são menos acessíveis aos sentidos e ao intelecto que à emoção e à visão imaginativas da alma.

Independente da metáfora utilizada para tornar o termo inteligível é importante compreender que arquétipo seria, basicamente, uma psique universal, “onde a humanidade sempre buscou seus deuses e demônios e todas as ideias” (JUNG, 1980, p.58).

As representações arquetípicas são encontradas com frequências nas metáforas míticas, assim como nas lendas, as fábulas, os contos de fadas, os provérbios etc. (STORR, 1973; FRANZ, 1985; COELHO, 1998; BOECHAT, 2008). Todas essas estruturas narrativas são formas de expressões dos arquétipos, isto é, os fatos da mente manifestos em uma ficção sobre o assunto. Para Jung (2008) os arquétipos reaparecem, sem perder suas influências e seus fascínios, sempre e por toda a parte podendo ser observados nos mitos e contos, “atualizados”, poderíamos assim dizer, conforme o *espírito do tempo*.

De acordo com Betelhiem (2012) há uma concordância geral de que essas narrativas nos falam na linguagem de símbolos representando conteúdos inconscientes; o apelo é feito tanto à nossa mente consciente quanto inconsciente. É no *conteúdo dos mitos e contos*, por exemplo, que os *fenômenos psicológicos íntimos são corporificados em formas simbólicas*.

Os psicanalistas freudianos se preocupam em mostrar que tipo de material recalçado ou de outro modo inconsciente jaz aos mitos e contos de fadas, e como estes se relacionam com os sonhos e devaneios. [...] Os **psicanalistas junguianos** frisam, em acréscimo, que as personagens e os acontecimentos dessas histórias estão de acordo com – e por conseguinte representam – **fenômenos psicológicos arquetípicos**, e **simbolicamente** sugerem uma necessidade de se alcançar um estado mais elevado de individualidade – uma renovação interior é obtida a partir do momento em que forças pessoais e raciais inconscientes se tornam disponíveis para a pessoa (BETELHIEM, 2012, p. 53. Grifo nosso).

Embora as fábulas, lendas e contos também sejam considerados metáforas arquetípicas; focaremos especificamente a compreensão dos mitos como manifestação dos arquétipos no que concerne a atribuição de significados intangíveis às marcas e produtos por meio da publicidade.

A seguir, introduziremos conceitos teóricos relacionados aos mitos como expressões dos arquétipos. Os mitos demonstram que os arquétipos são matrizes subjetivas que conseguem nos afetar atualmente por meio de narrativas míticas contemporâneas. Tais narrativas são frequentemente encontradas nas publicidades e representadas nos anúncios publicitários que apresentam e comercializam os bens e serviços das marcas.

### 3.3 O MITO COMO ESTRUTURA NARRATIVA DOS ARQUÉTIPOS

*O amigo da sabedoria também é um amigo do mito*  
Aristóteles

Segundo Cassirer (1961), o mito é um dos mais antigos e poderosos elementos da civilização humana. Para esse filósofo o mito está estritamente ligado a todas as outras atividades humanas: é inesperado da linguagem, da poesia, da religião e até mesmo da ciência (a alquimia precedeu a química, a astrologia a astronomia). A origem dos mitos é indeterminada, mas podemos dizer que a formação dos mitos aconteceu “antes mesmo do surgimento da linguagem quando os arquétipos já estavam presentes e pulsantes no imaginário humano” (CAMARGO, 2016, p. 168). O mito é uma narrativa simbólica que articula um sistema dinâmico, no qual os arquétipos e os símbolos explicam os fenômenos do mundo.

O mito é um **início de racionalização** da experiência simbólica na **forma de narrativa**, exprimindo um esquema ou um conjunto deles, na qual **os símbolos traduzem-se em palavras** e os **arquétipos em idéias, conceitos, esquemas de pensamento e visões racionais do mundo**. Este fato, o mito estar relacionado com a origem da racionalidade, e sendo o pensamento lógico um atributo do ego, costuma-se identificar a consciência mítica com o uma fase do processo de constituição da consciência egóica (SERBENA, 2010, p. 80. Grifo nosso).

Para Kalamalikis (2010, p. 88) o mito aparece sob forma de um relato arquetípico, um discurso que atinge “o fundo do ser, a realidade primordial, o original”. Para esse autor “o mito parece traduzir a maneira que os grupos se lembram de sua própria existência”.

Criar mitos, isto é, *mitologizar*, refere-se “a todas as formas de ficção narrativa simbólica mostrando padrões recorrentes universais e coletivos de resposta psíquica às experiências da vida... qualquer representação humana vista sob a perspectiva da alma” (HEISIG, 1989, p. 194). Em vista disso, os mitos corporificam os arquétipos.

Os arquétipos não possuem formas definidas, eles são representados por meio de características que se materializam em forma de mitos (PACHECO & COUTINHO, 2006, p.60). Mas, vale frisar que o mito não é, em essência, algo palpável. Podemos ser levados a pensar que, por corporificar o arquétipo, conseqüentemente, ele torna-se material, mas

[o] mito não é algo do mundo material. De modo semelhante à obra de arte, o **mito** é um ato de **criação do espírito** [é arquetípico]. A revelação se dá pela criação, e não pela matéria. O mito é o que revela a expressividade, e não o contrário, pois, assim como outros seres simbólicos ou espirituais a função de sua existência é **dar sentido** ou **significado** às coisas do mundo. Porém, **são as coisas materiais** e as **atitudes percebidas que expressam a existência do mito**. Assim, **os mitos explicam e existem nos objetos que são coisas materiais** e nos ritos que são atitudes individuais ou coletivas justificadas e explicadas pelos mitos (CAMPOS, PERASSI & GOMES, 2013 p. 4. Grifo nosso).

Jung (2008) explica que usufruir dos mitos torna, indubitavelmente, o significado de *archetypus* mais claro, pois, podemos entender o mito como o arquétipo em estrutura narrativa, um discurso, manifestado e personificado em uma história. Feijó, Gomez e Fialho (2017, p. 5) explicam que os mitos fazem referências arquetípicas, representando situações de vida com as quais todos nós nos deparamos ao longo de nossa existência.

Os mitos não são apenas histórias interessantes. De acordo com Randazzo (1996), eles representam padrões arquetípicos de experiência humana que existem desde o começo dos tempos e atravessam todas as culturas. As histórias míticas nos permitem pensar metaforicamente e

passar adiante a sabedoria acumulada da humanidade na forma de narrativas (VOGLER, 2015). Essas histórias, além de nos possibilitar uma jornada externa e interna, “*são mecanismos de orientação*, funcionando como bússolas e mapas para permitir que nos sintamos mais orientados, enfocados, conectados, mais conscientes, com maior percepção de nossa identidade, responsabilidades e de nossas relações com o restante do mundo” (VOGLER, 2015, p. 376. Grifo do autor).

O estudo dos mitos é “para a civilização atual uma forma de autoconhecimento. As narrativas mitológicas servem como respostas simbólicas aos questionamentos sociais e existenciais sobre a vida do homem” (FEIJÓ, GOMEZ & FIALHO, 2017, p. 3).

Para Joseph Campbell (1991, p. 49) “todo mito, intencionalmente ou não, é psicologicamente simbólico”. Sendo assim, é necessário compreender que as narrativas e imagens dos mitos devem ser entendidas, não literalmente, mas como metáforas que representam elementos e projeções psíquicas tanto individuais como, principalmente, coletivas (RANDAZZO, 1996; JUNG, 2007). “Antes de mais nada e principalmente, os mitos são fenômenos psíquicos que revelam a natureza da alma” (JUNG, 2008, p. 6). Logo, eles dizem respeito aos fenômenos mentais, subjetivos, de natureza coletiva (KALAMPALIKIS, 2010). Um dos elementos mais essenciais do pensamento mítico, de acordo com Cassirer (1961), é o fato de ser expressões de emoções tornadas imagens.

O mito não nasce somente de processos intelectuais; brota das emoções profundamente humanas. Contudo, por outro lado, todas aquelas teorias que acentuam exclusivamente o elemento emocional esquecem de um ponto essencial. O mito não pode ser descrito como uma simples emoção porque é a expressão de uma emoção. A expressão de um sentimento não é o próprio sentimento – É a emoção tornada imagem. Este fato implica uma mudança radical. O que até agora era sentido vagamente adquire uma forma definida; o que era um estado passivo torna-se num processo ativo (CASSIRER, 1961, p. 64).

O entendimento dos mitos, como estruturas narrativas dos arquétipos, proporcionam a compreensão e o acesso à mente inconsciente – o aspecto irracional e emocional da psique humana (RANDAZZO, 1996). “A mitologia permite-nos vislumbrar a alma humana, a nossa

natureza instintiva que se mantém oculta por baixo das aparências da civilização” (RANDAZZO, 1996, p. 63).

Ao falarmos de mito parece que estamos retomando aos tempos arcaicos e antigos. E, sim, com certeza, mas não somente. Os mitos estão tão presentes na atualidade como estiveram para nossos ancestrais, porém, manifestados de maneiras diferentes (e ao mesmo tempo bastante similares como veremos decorrer).

#### 3.4 O ESTATUTO CONTEMPORÂNEO DO MITO

Quando falamos de manifestações arquetípicas por meio dos mitos temos, muitas vezes, uma noção equivocada de que discorreremos de um tempo remoto, ancestral, distante de nós. O senso comum sempre aponta o mito como uma narrativa antiga, algo do passado, que deixou de existir no mundo moderno (CAMARGO, 2016).

Muito provavelmente, tal equívoco se dá porque na atual cientificidade tendemos a enfatizar mais o pensamento lógico e linear<sup>9</sup> devido a incessante busca pela verificação objetiva e racional dos fatos (KALAMPALIKIS, 2010). Com isso, desmerecemos uma outra forma de pensar que é baseada em fantasias e mitos<sup>10</sup>. Para Randazzo (1996, p. 60), “o mundo moderno foi desmitologizado e desencantado pela ciência e tecnologia. Já não temos ouvidos para a canção mágica do universo”.

Mesmo em uma sociedade onde a lógica é enaltecida, vale lembrar que não conseguimos estar no universo sem acreditar em algum arranjo de herança mítica (J. CAMPBELL, 2008; CAMARGO & MENDONÇA, 2016). Isso se dá porque o mito é “o que há de mais singular e duradouro no pensamento humano e que jamais cedeu o seu lugar, nem recuou frente à religião, à filosofia ou à ciência” (MOSCOVICI, 2010, p. 14). Nesse sentido, é como afirma Levi-Strauss (1989): o mito não é pré-lógico, ele é uma lógica própria da ordem do mundo.

---

<sup>9</sup> Podemos definir como o pensamento baseado em linguagem e conceito linguístico. Tem como finalidade a comunicação, é trabalhoso, linear, lógico e cansativo. Fenômeno inteiramente consciente que imita a realidade e procura agir sobre ela (JUNG, 2008d).

<sup>10</sup> É a forma de pensamento que trabalha sem esforços, por assim dizer espontaneamente, com conteúdos encontrados prontos. Embora grande parte de seus conteúdos ainda está na área consciente, há direcionamento por motivos inconscientes que só podem ser desvendados indiretamente. Afasta-se da realidade, liberta tendências subjetivas e é improdutivo com relação a adaptação. São os sonhos, acordados ou não, e as fantasias (JUNG, 2008d).



Apesar de diversos pensadores como Levi-Bruhl (1951), Eliade (2004), Jung (2008), Morin (1996), Cassirer (1994), Joseph Campbell (2008), Levi-strauss (1989), Randazzo (1996), Durand (2003), Moscovici (2010), Betelhiem (2012), Contrera (2002) Barthes (2001), entre outros, terem atribuído ao mito um estatuto substancial, com valor considerável para as formas universais do simbolismo – tanto no passado como na atualmente –, muitos ainda consideram o mito algo irreal, arcaico e primitivo (CONTRERA, 2002; MOSCOVICI 2010; JODELET, 2010, CAMARGO, 2016).

As histórias míticas são, para muitos, consideradas absurdas e imorais. Tal fato provêm de um pensamento estabelecido no século XIX. Nesse período, os mitos eram identificados com um tipo de filosofia ingênua dos selvagens apresentando um certo estágio mental primitivo (TAYLOR, 1958; KALAMPALIKIS, 2010). De acordo com Kalampalikis (2010) e Smithe (1974), é a partir dessa configuração dada ao mito que as civilizações ocidentais passaram a diferenciar os civilizados (os observadores) e os selvagens (os observados). Morin (1996) explica que os estudos provenientes da antropologia, do começo do século XX, rotulavam esses “selvagens” – chamados no período de “povos primitivos” – como privados de racionalidade.

Para Morin (1996) nossos antepassados – os ditos selvagens – conciliavam dois tipos de pensamentos o empírico/lógico/racional e o simbólico/mitológico/fantástico, sem distinguir a razão e o mito.

É, efetivamente, nos desenvolvimentos finais da história ocidental que se constitui uma oposição entre a razão e o mito e que se opera a ruptura entre ciência e religião. Os formidáveis desenvolvimentos científicos e técnicos não causaram porém o declínio das religiões nem a morte dos mitos e, paradoxalmente, é na sua pretensão a reger e guiar a humanidade que a Razão e a Ciência se vão achar clandestinamente parasitadas pelo mito (MORIN, 1996, p. 145).

Infelizmente, ainda hoje muitos, mesmo os cientistas, consideram o mito uma forma arcaica, inferior e primitiva de pensar e de se situar no mundo (JODOLET, 2009; CONTRERA, 2010; CAMARGO, 2016). Logo, ele não é “elevado a sua verdadeira dignidade” (JODOLET, 2009, p. 46).

A frase “mitos científicos” confunde da mesma forma que um quadrado redondo ou uma religião ateuísta. [...] Na verdade, **gostamos de relegar os mitos ao passado. Nos gabamos pelo fato de eles terem sido eliminados pela ciência.** Eles são os resquícios de um sistema de pensamento arcaico que tentou classificar a informação da realidade e aplicar suas próprias explicações como origens e personificações: agora podemos explicar como origens e personificações: agora podemos explicar muito melhor os fenômenos.

Apesar do extraordinário progresso e difusão das ciências, **os mitos que se acreditava terem sido substituídos não só não foram eliminados como estão prosperando atualmente.** Quanto aos ganhadores de mitos no mundo moderno, um belo grupo de ganhadores do Prêmio Nobel pode ser encontrado entre eles. Tudo isso pode ofender, eu sei. Vamos confessar que as coisas seriam mais fáceis se alguém pudesse dizer que existem os mitos, que retrocedem por um lado, e a ciência alcança por outro. Aqui, a banalização e o homem na rua elaborando mitos; ali, a ciência lutando contra eles. Mas nós temos que encarar os fatos. O mesmo homem que produz mito e também descobertas científicas acaba sendo um paradoxo que se apresenta à psicologia (MOSCOVICI, 1992, p. 3 e 4. Grifo nosso).

No mundo contemporâneo o uso habitual recorre comumente à noção de mito como oposta à realidade do nosso entorno concreto (JODOLET, 2009, p. 46). Segundo Contrera (2002), o mito abriga ideias opostas: ele é narrativa simbólica, que representa forças da natureza e os aspectos da condição humana, o que torna o termo absolutamente relevante e revelador, mas ele também carrega, ao mesmo tempo, um conceito redutivo, que é por essência falsa ou irreal, o que o torna ideologicamente suspeito (basta lembrarmos das inúmeras notícias com o enunciado *mitos e verdades*). Essa ambiguidade, segundo a autora, revela “a própria cisão dissociativa pela qual o pensamento humano passou desde a época do nascimento do mito até os dias de hoje” (CONTRERA, 2002, p.18).

Embora na contemporaneidade não se perceba a presença dos mitos, eles atuam de forma potencializada justamente porque adquiriram aspectos mais inconscientes (JUNG, 2008). A psique, no decorrer da evolução,

trouxe vestígios nítidos do pensamento fantasioso e mítico na subjetividade do indivíduo contemporâneo; mesmo esse não percebendo o mito atuando com toda a sua força.

Aquilo que para nós emerge em sonhos e fantasias, antigamente era hábito consciente ou convicção geral. Mas aquilo que outrora era tão forte, aquilo que em outros tempos constituía a esfera espiritual de um povo altamente desenvolvido, não pode ter desaparecido totalmente da alma humana no decorrer de poucas gerações. Não podemos esquecer que desde a época áurea da cultura grega só se passaram cerca de oitenta gerações. O que são oitenta gerações? Elas se retraem para um período insignificante se as comparamos com o tempo que nos separa do *Homo Neandertalensis* ou *Heidelbergensis* (JUNG, 2008, p. 13).

Sabemos que o pensamento mítico, ainda que menos compreendido na sociedade atual, é, todavia, indispensável para a construção da sociedade e do indivíduo. Isso acontece porque essa forma de pensar está arraigada ao espírito universal, criador do homem e da cultura.

Autores de diferentes áreas de conhecimento revelam, por meio de suas investigações, que os mitos estão vivos no âmago da cultura (CAMARGO, 2016). Afinal, o mito da sentido e ordem à experiência social, transcendendo qualquer que seja o lugar, época e cultura (JODOLET, 2009; LARSEN, 1991).

Será, então, “que os homens alguma vez se libertaram totalmente dos mitos?” (JUNG, 2008c, p. 21). Analisemos os homens modernos. Embora não expliquemos o mundo a partir de histórias fantasiosas – repleta de deuses, dragões, medusas, demônios, heróis, etc. –, temos um arsenal de narrativas que mergulham em fantasias e símbolos (Senhor dos Anéis, Harry Potter, Star Wars, Game of Thrones, Stranger Things são alguns entretenimentos que poderíamos mencionar). Primeiramente basta analisar, com lembra Morin (1996) das magias, dos curandeiros, videntes, feiticeiros, fantasmas e lobisomens que habitam nossos espaços urbanos (observados em séries e filmes). Além disso, Morin (1996) lembra de nossa experiência afetiva e, em especial, a poesia que é permeada pelo mito, ganhando configurações estéticas. Na perspectiva desse autor os ideais de Democracia, Liberdade, Socialismo e os conceitos essenciais das doutrinas racionalistas e científicas encontram-se alicerçados pelos mitos. Todas

essas ideologias, bem como a estética e as magias do cotidiano das cidades, ganham ânimo a partir das crenças, por mais racionais e empíricas que sejam (MORIN, 1996; SANTOS, 2017).

Mas, indubitavelmente, um lugar em que há uma grande incidência do mito é nos discursos midiáticos que atravessam a sociedade de consumo, discursos esses continuamente utilizados pelas marcas. Os discursos midiáticos contemporâneos constantemente reelaboram conteúdos míticos (CONTRERA, 1996, p. 19). “O discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isso pode servir à fala mítica” (BARTHES, 1993, p. 132). Sendo assim, se considerarmos a constância desses entes em nosso entorno no cotidiano, podemos entender o poder do mito. O mito está na mídia, na comunicação, no design, nos bens e serviços, enfim, está em tudo que nos rodeia já que vivemos na cultura de consumo.

A pós-modernidade vem exaltando a fantasia, o encantamento e os desejos. Nesse contexto, as marcas vêm trabalhando com as *mitologias* no mercado competitivo. Poderíamos refletir se não é por meio do sistema do consumo que o pensamento mítico vem, cada vez mais, tomando forma e ganhando vida.

O mito, próximo ao que a sociologia durkheimiana chama de “uma representação coletiva”, se deixa dizer nos enunciados da imprensa, da publicidade, do objeto de grande consumo, é um determinado social, “um reflexo”. Este reflexo, entretanto, conforme uma imagem célebre de Marx, é invertido: o mito consiste em converter a cultura em natureza, ou pelo menos, o social, o cultural o ideológico, o histórico em “natural” (BARTHES, 1993, p. 1183).

Barthes (1993) estabeleceu uma ponte teórica entre o mito na versão contemporânea e a representação coletiva das sociedades modernas. Segundo Jodelet (2010, p. 55), um dos resultados importantes das proposições de Barthes foi, “por um lado, um reconhecimento do lugar do mito no pensamento moderno, que está longe de ser submisso à lógica científica; por outro, a integração no funcionamento do pensamento social das dimensões relacionadas à imaginação e ao imaginário coletivo”.

A postulação de Barthes (1993) é de que o mito é “uma forma de discurso”, “um sistema semiológico”, e “uma modalidade de significação”. Segundo ele o mito é uma mensagem, um sistema de comunicação (sendo esses usados constantemente pelas marcas para

atribuir significados aos bens e serviços). “Eis por que não poderia ser um objeto, um conceito, ou uma ideia: ele é um modo de significação, uma forma”. Naturalmente, “a esta forma se impõem condições sócio-históricas particulares, para que seu uso social permita sua transformação em matéria mítica” (KALAMPALIKIS, 2010, p. 102). Mas sendo assim, retomando a questão anterior, *tudo pode ser mito?* De acordo com Barthes, *sim*, tudo pode ser mito, “pois o universo é infinitamente sugestivo” (BARTHES, 1993, p. 131). Ou seja, não nos libertamos dos mitos. O que pode ter havido, no decorrer da história da humanidade, foi uma adaptação, uma reformulação dos suportes da fala mítica, mas sua função simbólica ainda se mantém e está viva na pós-modernidade. É o mito, por todas as suas manifestações, que proporciona ainda ao homem contemporâneo uma compreensão das suas projeções psíquicas e dos fenômenos mentais de natureza coletiva. É o mito que nós nos deparamos cotidianamente – por meio do cinema, da fotografia, dos objetos de consumo etc – que reverbera, em nossas subjetividades, os arquétipos do inconsciente coletivo. Para Jung (1984), ainda nos dias de hoje, o inconsciente reproduz imagens míticas; segundo ele o mito é uma maneira fantástica e distorcida a qual psique se utiliza para registrar o mundo físico e real. Não conseguimos registrar o processo natural e físico mas, unicamente, as fantasias e símbolos produzidos pelas imagens míticas de determinada época ou cultura.

Atualmente, um dos grandes intermediadores, aquele que coloca o ser humano em contato com o mito, são os produtos de comunicação utilizados pelas marcas, pois são eles que

[...] o produz[em] sob forma de mensagem. O mito sendo uma mensagem, ele pode ser formado tanto no discurso social oral e escrito (fraseologia, estereotipia, senso comum), quanto por uma massa ilimitada de significantes (fotografia, pintura, cinema, publicidade, etc.). Assim o mito desaparece, mas ele continua a ser ainda mais insidioso, o mítico” (BARTHES, 1993, p. 1138).

A publicidade, o design, os filmes, as histórias em quadrinhos, as novelas, os livros, os desenhos, as revistas etc. todas essas formas de comunicação revelam a adaptação do discurso mitológico para a sociedade moderna. Para Contrera (2002) e Camargo (2016) os mitos atravessaram os tempos e as culturas chegando aos nossos dias, memorados e, assim, ressignificados por meio de novas narrativas em suportes e linguagens próprias do nosso tempo. Nesse sentido, ambos os autores entendem que

as narrativas midiáticas possuem, em sua genealogia, traços das narrativas míticas.

Contrera (2002) explica que o universo mítico tem se rerepresentado nas situações comunicativas sociais contemporâneas. Para a autora, quanto mais se analisa o universo da comunicação contemporânea, mais é impossível não perceber a presença constante de aspectos míticos nas diversas situações e meios comunicativos: “na telenovela e nos programas de TV em geral, no cinema, no jornal e demais impressos, no rádio. E, como não poderia deixar de ser, já que se trata de uma prática comunicativa, na publicidade” (CONTRERA, 2002).

A partir deste momento passaremos a analisar a função mítica na publicidade.

### 3.4.1 Os mitos na publicidade

Já discorremos sobre a publicidade anteriormente. Naquele momento, demonstramos o quanto a publicidade é relevante para a circulação e a transferência dos significados do mundo para os produtos das marcas e desses para os indivíduos.

Agora, porém, já com o entendimento sobre os arquétipos e os mitos, podemos entender que não é somente na circulação e deslocamento de significados culturais, mas também dos significados arquétípicos. A publicidade pode ser vista como a atualização e disseminação das fantasias míticas do inconsciente coletivo. Portanto, a comunicação publicitária, substanciada por imagens arquétípicas do nosso tempo, reverbera nossos arquétipos interiores.

A publicidade tem, de modo simplificado, como papel fundamental reviver mitos ou reinventá-los no contexto atual. Por essa razão, ela possui tanto efeito sobre a coletividade, pois possibilita a construção de sentidos coletivos (PEREZ, 2016). A publicidade aproveita o poder do mito e dos símbolos para *mitologizar* produtos e, com isso, construir marcas de sucesso (RANDAZZO, 1996).

De acordo com Perez (2016, p. 49), a “publicidade é o meio que nos permite ter acesso as pessoas, criar o ‘estoque’ perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos de marca”. A autora explica que é dentro deste espaço perceptual da marca que são criados mundos imaginários com sedutoras fantasias e mitos, que, graças às ferramentas e estratégias do ecossistema publicitário, ficam associados ao produto e, posteriormente, passam a definir a marca (e o indivíduo).

A publicidade funciona como uma forma romanceada de comunicação, uma ficção narrativa que usa personagens, lugares e situações fictícios, e assim por diante, a fim de envolver e interessar o consumidor, comunicar os atributos e benefícios da marca (físicos e emocionais), e **posicionar perceptualmente a marca na mente do consumidor**. A publicidade nos garante acesso à **mente do consumidor**, onde podemos criar mundos e personagens míticos, atraentes. Todas as imagens, todos os símbolos, sentimentos e associações criados e transmitidos pela publicidade se tornam partes do inventário perceptual da marca. Todo anúncio e todo comercial deveriam ser pensados como uma mitologia publicitária individual e deveriam ser cuidadosamente considerados, porque em última análise afetam a mitologia global, a imagem e a personalidade da marca (RANDAZZO, 1996, p. 31. Grifo nosso).

Assim sendo, a publicidade, por todos os seus aspectos míticos, trata amiúde de assuntos da alma (RANDAZZO, 1996). Para Cezarini (2011), ao utilizar mitos, símbolos e arquétipos, a publicidade torna mais palpável atingir conceitos que as pessoas possuem registrados no imaginário coletivo, fruto de suas relações, vivências, experiências e projeções. Randazzo (1997, p. 11) de maneira bastante elucidativa, explicita como a publicidade atua que nem uma *mitologia*, sendo capaz de moldar nossos comportamentos e mexer com nossos sonhos e fantasias:

O psicanalista Carl Jung disse que **os mitos**, assim como os sonhos, **são na verdade projeções** que emanam da alma ou **da psique inconsciente**. Os mitos representam sonhos coletivos, aspirações instintivas, **sentimentos e padrões de pensamento da humanidade** que parecem estar implantados nos seres humanos. E que de alguma forma funcionam como instintos ao **moldarem o nosso comportamento**.

De forma parecida **as marcas** funcionam como portadoras de **projeção**. Os anunciantes vendem produtos mitologizando-os, envolvendo-os nos nossos sonhos e fantasias. Muitas vezes **a**

**publicidade** espelha as **nossas mitologias culturais**, os mesmos valores e sensibilidades que moldam nossas vidas e nossa cultura. **A publicidade é uma forma de criar mitos** – uma forma historiada de comunicação. Os produtos são mais sedutores quando chegam envolvidos em mundos míticos e encarnados por personagens heroicos (RANDAZZO, 1996, p.11. Grifo nosso).

Podemos considerar a publicidade das marcas como organizadora dos sentidos na cultura de consumo, pois é ela quem orienta representações, significados e identidades dos mais variados grupos, através das mitologias culturais disseminadas pelas campanhas publicitárias. Contudo, o sistema simbólico do qual a publicidade se apropria é fundado em padrões culturais do nosso tempo. Sendo assim, o simbolismo arquetípico é traduzido, é divulgado, mas não é criado pela publicidade (CAMPOS, 2013). “O simbolismo não surge do nada, está dentro das pessoas, de forma atávica e reforçada pela sociedade e mitologias. O que o publicitário faz é utilizar-se desse simbolismo [que muitas vezes é arquetípico] para que a identificação com o produto, pelo consumidor, seja melhor” (Ibidem, p.49). A publicidade investe em símbolos com a pretensão de que nós consumidores desenvolvamos associações e projeções com os produtos veiculados, de modo que eles sejam percebidos como prolongamentos, extensões de nós mesmos. A comunicação publicitária, por meio dessa *mitologização*, almeja seduzir e envolver os consumidores posicionando as marcas e os produtos em suas mentes. Usufruindo da fala e da imagem mítica, a publicidade nos leva aos nossos próprios fenômenos psicológicos, que agora estão corporificados nas coisas materiais.

Na publicidade, mediante a utilização de imagens arquetípicas e personagens míticos, podemos projetar nossos sonhos, desejos e fantasias. É ela quem dá vida e expressão a *mitologia latente dos produtos*.

Isso significa que a publicidade vai funcionar como meio pelo qual a mitologia participa da construção do mundo, ou seja, retratando aspectos culturais e ideológicos que estão inseridos na coletividade – adentrando a mente de cada um de nós. Uma publicidade pode retratar tanto sujeitos, quanto lugares, momentos, situações ou fatos; sendo que tudo isso está arraigado em uma memória coletiva da qual nós, de um modo consciente ou inconsciente, acabamos assumindo um lugar de pertencimento ao que é representado.



Assim, ao vermos um anúncio publicitário, nos projetamos nos sujeitos que ali estão dispostos; nos vemos agindo da maneira como eles agem; nos situamos naquele lugar e nos enxergamos como se fôssemos aquelas pessoas. A partir disso, depreendemos que a publicidade tanto representa meios de vida que temos, quanto meios de vida que gostaríamos de ter (RANDAZZO, 1996). “Os profissionais da publicidade buscam a criação, a sugestão e a divulgação de mitos, jogos fantasiosos de imagens e palavras, sons, movimentos, uma overdose sensível, que mitifica produtos ou marcas” (CAMPOS, 2013, p. 129).

Com todas essas questões, compreendemos porque as histórias míticas, contadas na *mitologia latente dos produtos*, são tão influentes no que diz respeito à formação da subjetividade e identidade pessoal e coletiva dos consumidores. No fundo, um anúncio publicitário, “vende-nos muito mais do que simples bens de consumo, vende-nos as nossas próprias identidades, identidades de que, como seres ideológicos que somos, acabamos por ter necessidade” (PINTO, 1997, p. 35).

Os consumidores se identificam inconscientemente com as características físicas dos arquétipos utilizados nos anúncios. Em outras palavras, podemos dizer que os arquétipos não estão presentes nas imagens publicitárias, mas sim, são projetados do nosso inconsciente em tais imagens, possibilitando tal identificação. Para isso ocorrer os arquétipos precisam adquirir expressões culturais, frequentemente, produzidas pelos designers gráficos.

### **3.4.2 As expressões dos arquétipos em produtos de comunicação publicitária**

Vale recapitular que a publicidade, essa capaz de criar mitos ou reinventá-los na atualidade, manifesta-se, dentre outras maneiras, por meio dos produtos de comunicação publicitária. Esses por sua vez, são substanciados e planejados pelos diretores de arte/designers gráficos. A partir do controle de imagens persuasivas e outros elementos gráficos, os designers supervisionam as fotografias, as ilustrações e os formatos; eles determinam pesos, ênfases de certos componentes, cores, tipos, enfim, planejam as várias formas de expressão sensorial da marca (e as que elas dão aos seus produtos) para que o público-alvo seja afetado e estimulado de determinada maneira. São os designers gráficos que definem, de modo altamente planejado, como as propriedades do produto (gráfico, digital etc.) serão apresentadas fisicamente. Esses profissionais unem os significados intangíveis e simbólicos definidos pelos publicitários e

marketeiros aos produtos com os sinais e convenções perceptíveis. Em outras palavras, eles contribuem para a materialização da *mitologia das marcas* e *dos produtos* porque traduzem os mitos em expressões tangíveis, visuais. Os designers gráficos são os responsáveis diretos pelas impressões desencadeadas em nossa psique, já que orquestram e organizam a dimensão sensorial, os conjuntos de sinais físicos. Portanto, os designers assim como os publicitários, são responsáveis pela disseminação das mitologias culturais, e dos valores e sensibilidades que moldam nossas vidas e nossa cultura. Eles usufruem de convenções gráfico-visuais capazes de representar os arquétipos para o momento atual, influenciando as imagens arquetípicas.

Por ser papel do designer gráfico controlar as propriedades perceptíveis para nos afetar e persuadir subjetivamente, a ponto de evocar certos sentimentos e emoções, acreditamos que ele deve ter entendimento sobre a teoria dos arquétipos e dos mitos. Evidentemente, em algum nível, ele já o tem, afinal, os arquétipos também constituem suas matrizes subjetivas, mas, talvez, não trabalhe com eles de maneira consciente. Ter consciência sobre essa teoria pode tornar mais eficaz a elaboração dos projetos gráficos no que diz respeito a conexão emocional, já que, a escolha dos elementos gráfico-visuais, que materializam o conceito a ser comunicado na mensagem visual, são mais significativos e traduzem melhor uma perspectiva mito-simbólica.

A compreensão sobre os arquétipos é um ganho para um designer pois, conforme explica Cardozo (2004) o arquétipo é uma emoção primordial, logo, trabalhar dentro de uma estrutura de arquétipos é possível levar alguma profundidade psicológica e emocional para os projetos de design (SUDJIC, 2010).

É possível trabalhar com as imagens arquetípicas em projetos gráficos de modo que os significados alcançados pelas expressões visuais causem determinadas experiências e emoções. Usufruir de uma das categorias arquetípicas como diretriz para conceituar um projeto de design, por exemplo, pode cooperar no estímulo de determinados padrões de emoções e comportamentos, seja ele aventura, independência, liberdade, superação, inocência, sofisticação, liderança, sabedoria, sensualidade, proteção, jovialidade, mistério, simplicidade, rebeldia etc.

Ou seja, a partir do conhecimento dos arquétipos, é possível identificar e organizar possíveis diretivas que possam orientar, em um cenário complexo, o desenvolvimento de projetos de design gráfico tornando-os mais eficientes, envolventes e inovadores.

Os **filósofos junguianos** psicodinâmicos estão em sincronia com os **designers**, em primeiro lugar porque os **símbolos visuais** estão no centro do que os designers fazem e em segundo porque eles partilham a crença de que, além da estética, os símbolos visuais devem ter significado. As pessoas aforam **mitos**, e os mitos precisam de símbolos para se conectarem **emocionalmente** (GOBÉ, 2010, p. 262-263. Grifo nosso).

Podemos dizer, amparados pelos estudos de Jung, que os símbolos visuais, instrumentos do designer gráfico, guardam potentes relações com os arquétipos. Esses, por sua vez, são trazidos ao consciente pelos símbolos visuais contidos em imagens publicitárias, as quais circulam entre nós com as *mitologias* das marcas, bens ou serviços. Logo, os anúncios publicitários produzidos pelos designers gráficos mobilizam os arquétipos de forma a associá-los às marcas dos anunciantes, dando ao produto ou serviço uma dimensão simbólico-mágica (SANTOS, 2017, p. 2).

Em vista disso, sugerimos 1) que a teoria psicológica dos arquétipos pode servir de apoio para a construção das *mitologias* dos produtos e das marcas, pois 2) podem nortear, a partir da escolha dos significados de uma categoria arquetípica, a expressividade de um anúncio publicitário 3) A expressão, que depende dos elementos gráfico-visuais utilizados no anúncio publicitário, pode ser orquestrada com o intuito de causar impressões e sensações de viés arquetípico. Ou seja, os designers gráficos, são capazes de produzir mensagens míticas a partir dos materiais que substanciam um projeto gráfico.

Diante de toda a teoria percorrida até aqui, passaremos a verificar as categorias arquetípicas das deusas gregas para, então, poder fazer, no capítulo das discussões e análise dos resultados, uma relação entre o que estamos sugerindo sobre a publicidade e o design gráfico, especificamente, os anúncios publicitários impressos, e os significados de cada deusa. Sendo assim, veremos, a seguir, cada uma delas isoladamente para, mais tarde, o leitor verificar, junto com os dados levantados, as correspondências entre as características e regências de Deméter, Core/Perséfone, Afrodite, Atená, Ártemis e Hera e anúncios publicitários propriamente dito, que no caso desta pesquisa, serão peças de comunicação fixas e estáticas de artigos de perfumaria.

### 3.5 OS DEUSES E DEUSAS DA MITOLOGIA GREGA

Já argumentamos que o recorte realizado para a compreensão das relações entre os significados arquetípicos e a *mitologia dos produtos*, expressos em produtos de comunicação publicitária, se deu pela análise das deusas gregas em anúncios estáticos de perfumes femininos. No capítulo cinco, verificaremos, por meio do levantamento de dados, as correspondências tecidas entre subjetividades e expressões gráfico-visuais contida nesses anúncios de perfumaria. O intuito será demonstrar que a fantasia incorporada pela publicidade a cada um dos perfumes, fazem associações com as imagens arquetípicas femininas do inconsciente coletivo. Em outras palavras, as comunicações publicitárias dos produtos muitas vezes atraem a nossa atenção porque eles corporificam um arquétipo.

A escolha dos arquétipos das deusas gregas – além do fato de serem oportunidades de significação para a *mitologia das marcas* – se deu também porque é possível fazermos um paralelo com nossos antepassados. Mostraremos que o pensamento mítico, visto como insubstancial, está bastante presente na atualidade na *mitologia de produtos* assim como era na *mitologia grega*.

A diferença, como declara Campos (2013, p. 130), é que “os gregos admiravam o panteão dos deuses e a sociedade contemporânea contempla o panteão das marcas”. Segundo Randazzo (1996, p. 19), “de certa forma, na nossa sociedade consumista as marcas publicitárias acabam tendo uma função parecida com a do panteão dos deuses da Grécia antiga. Funcionam como portadoras de projeção nas quais projetamos os nossos sonhos, medos e fantasias”. Isso acontece porque as marcas estão, como acreditam Mark e Pearson (2001), entre as mais vibrantes expressões contemporâneas dos padrões profundos e permanentes da humanidade.

Logo, pretendemos demonstrar que os arquétipos das deusas – com seus padrões emocionais e comportamentais – estão até hoje operantes porque são revividas pela *mitologia latente dos produtos*, que atualizam as imagens arquetípicas das deidades. Quando uma marca transforma um produto, por meio das expressões, numa entidade perceptual, intangível, para o universo das mulheres (e dos homens também), há grandes chances de observarmos nas representações femininas presentes nas comunicações publicitárias características de alguma das deusas.

Sendo assim, antes de examinarmos as imagens arquetípicas das deusas em anúncios publicitários, é necessário compreender de que maneira os deuses gregos corporificavam os padrões de comportamentos e

emoções nas divindades. Para isso trataremos, primeiramente, o assunto de maneira mais abrangente, incluindo todos os deuses do Olimpo grego. Depois, adentraremos, especificamente apenas os arquétipos femininos, isto é, as deusas gregas por meio de uma interpretação da psicológica moderna. Por fim, descreveremos seis importantes deusas da mitologia grega, bem como todos os aspectos regidos por elas e as virtudes que personificavam. Com esses entendimentos clarificados, poderemos, na discussão dos resultados, demonstrar de que maneira cada anúncio publicitário de perfume feminino corresponde aos significados e atributos inconscientes dados, desde a mitologia grega, para Deméter, Core/Perséfone, Afrodite, Atená, Ártemis e Hera.

Na teoria psicológica dos arquétipos vimos que eles não existem por si só, percebemos a sua existência através das suas diversas representações e símbolos arquetípicos. Um arquétipo manifesta-se, dentre outras maneiras, por meio de um mito, sendo que esses são estruturas narrativas e personificações simbólicas de padrões comportamentais e emocionais invariáveis e universais. Nesse sentido, os deuses e deusas gregos são imagens arquetípicas tanto dos diversos tipos de homens e mulheres encontrados na atualidade, quanto das muitas funções que eles desempenham em nossa psique ao longo de nossas vidas. Os deuses e deusas da mitologia antiga, segundo Bolen (1990), permanecem vivos na imaginação humana até os dias de hoje. Eles são matrizes subjetivas atuantes em nossos comportamentos. Cada mito de um deus ou deusa possui características básicas de nossos padrões típicos e autônomos. No trecho a seguir, podemos verificar algumas personificações *típicas* de deuses e deusas da Grécia que, muitas vezes, somos levados a adotar ou sentir em nossa existência. Essas descrições bastante simplistas revelam que, por trás do mito, há algo comum a todos nós. Sendo assim, os deuses e deusas são na verdade descrições psicológicas de um tipo complexo de personalidade que reconhecemos intuitivamente em nós, nas pessoas a nossa volta e também nas imagens e ícones que estão em toda parte em nossa cultura (WOOLGER & WOOLGER, 2007).

Do alto do Olimpo a grande deusa **Hera** governa a família do lado do seu infiel esposo **Zeus**, e sofre. Ela não está sozinha. **Deméter**, a maternal nutridora deusa dos cereais, chora pela filha perdida (a menina **Core**). A virginal **Héstia**, deusa do aconchego do lar, se recolhe do mundo que a aflige e do amor impossível pelo inquieto **Hermes** que ama outra, **Afrodite**. E a deusa da beleza e do amor também

sofre, com tantos homens que a desejam nunca conseguiu encontrar aquele que sossegasse o seu próprio coração, vive como uma eterna cortesã, infiel ao horrível marido, a quem não ama, **Hefesto**. A sábia deusa **Atena** não sabe chorar a dor de se anular para agradar o pai, tenta ser ‘homem’ para não sofrer e se fecha numa fortaleza de indiferença. **Perséfone (Core)** vive entre dois mundos tão distintos quanto o dia e a noite, de um lado, Deméter, a mãe superprotetora e manipuladora, do outro **Hades**, o marido frio e possessivo. E **Ártemis**, deusa da caça e da Lua, se revolta contra os homens e contra o mundo “civilizado” numa tentativa vã de evitar a dor e, por causa da sua natureza destrutiva e descontrolada, acaba por ferir Órion, o único homem que amou. E os deuses também sofrem. **Zeus**, filho de um pai repressivo e de uma mãe impotente, com todos os seus poderes nunca se satisfaz, é um eterno menino à busca da felicidade e de preencher o vazio em seu coração e, tolamente, busca em novos braços femininos o aconchego nunca encontrado e se martiriza por trair a esposa amada. **Hermes**, tão menino quanto o pai, vive numa eterna viagem, não se prendendo a nada e a ninguém, acaba por perder as mulheres que ama (**Afrodite** e **Héstia**) porque elas se cansam dele e não consegue o entender. **Ares** sofre com a rejeição do pai e com as cobranças incessantes da mãe, sofre, ainda, com os ciúmes que nutre por sua amante (**Afrodite**, esposa do irmão) quando ela entrega suas carícias a outros homens. **Hefesto**, rejeitado por pai e mãe, ridicularizado pelos irmãos e traído e humilhado pela esposa adorada e ainda rejeitado por outra mulher que o inspira, **Atena**, se recolhe em seu ofício e chora por não ser amado. **Hades** se esconde do mundo, foge por receio de não ser amado e compreendido pela mulher que o julga frio e distante, o teme como a um monstro bestial e desconhece sua fragilidade e amor. **Posêidon**, vítima de sua natureza tempestiva, sentimental e emotiva, sofre por ser de sua esposa, Anfitrite, que é extremamente ciumenta e vingativa, sua paixão rompante o confunde e cega a razão. **Apolo**, mesmo sendo racional, também não ficou livre das farpas do amor; recebeu várias recusas, diversas mulheres suplicaram para serem salvas

dele, nem toda a sua beleza o tornou atraente o suficiente para que seu temperamento racional, frio e calculista fosse relevado. **Dionísio**, criado sem mãe e com um pai distante, mesmo sendo conhecedor da alma feminina, amargou não ser levado a sério devido ao seu comportamento lascivo e andrógino (CASTRO, 2008, p.1. Grifo nosso).

Embora apresentados nessa passagem de maneira reducionista é importante recordar que esses deuses e deusas representam uma psicologia altamente sofisticada, expressa por meio de uma linguagem onírica de imagens e narrativas dramáticas (WOOLGER & WOOLGER, 2007). Todavia, eles já foram há muito tempo despojados de seu poder espiritual original e de todo o significado transcendente, sendo, talvez, reduzidos a estereótipos ou clichês. Grande parte de suas potencialidades se perdeu no decorrer dos séculos mas, mesmo assim, é possível reconhecê-los graças as suas características básicas inerentes, as quais cada um deles representa (tornando possível identifica-los, por exemplo, na *mitologia da marca*, na *mitologia latente de produto* e na publicidade).

Segundo Woolger e Woolger (2007), os gregos, e todas as culturas antigas, percebiam as energias femininas e masculinas, não como abstrações destituídas de alma, mas sim como forças espiritualmente vitais. Seriam como forças da alma que exercem continuamente influências poderosas sobre nossos processos psicológicos e subjetivos. Quando conseguiam reconhecer as forças espirituais, que ativavam e esclareciam determinados aspectos do comportamento e da experiência humana, chamavam esses fenômenos de compulsão dos deuses e deusas. É por isso que Jung foi levado a comentar que há um deus ou deusa no âmago de todo complexo<sup>11</sup> (WOOLGER & WOOLGER, 2007). Na perspectiva junguiana, explicam Woolger e Woolger (2007, p. 186) percebemos simbolicamente os “deuses e deusas como as estruturas e energias do

---

<sup>11</sup> De acordo com a teoria junguiana um complexo é um núcleo de um ou mais arquétipos com uma carga afetiva na psique de um indivíduo. Ele é um agrupamento na mente inconsciente de desejos, memórias e representações mentais mantidas juntas por emoção, podendo ser autônomos ou não. Os complexos são formados pelas experiências e pelas reações de um indivíduo a essas experiências. Basicamente, um complexo refere-se a maneira que um arquétipo se manifesta em cada um de nós, individualmente. Ou seja, enquanto o arquétipo é universal, o complexo é pessoal.

inconsciente profundo”. As deidades gregas são predisposições herdadas que caracterizam nossos pensamentos e sentimentos.

Existem inúmeros arquétipos de deuses e deusas na mitologia grega, mas focaremos, por uma questão de recorte teórico, nos arquétipos de seis deusas da Grécia, que segundo Woolger e Woolger (1997) parecem ser os mais ativos na vida das mulheres da atualidade. São elas: Deméter, Perséfone/Core, Afrodite, Atena, Ártemis e Hera – e são essas, também, provavelmente as deusas mais conhecidas da mitologia grega (junto com Héstia).

A escolha das deusas e não dos deuses foi baseada em discussões atuais das representações do feminino. Na contemporaneidade os papéis sociais que as mulheres representam estão sendo redefinidos. Cientificamente falando, há uma extensa produção acadêmica em andamento no que tange ao movimento feminista. Sendo assim, esta pesquisa pode ajudar a compreender melhor uma questão levantada por Bolen (1990, p. 34) “quais ‘deusas’ a cultura mantém através dos papéis que ela permite que as mulheres tenham? Os estereótipos de mulheres são imagens positivas ou negativas de arquétipos de deusas.” (BOLEN, 1990, p. 34). Por exemplo, nas sociedades patriarcais os papéis que foram por muito tempo os mais “aceitáveis” são os da jovem (Core), da esposa (Hera) e da mãe (Deméter). Afrodite é considerada “a prostituta” ou “a sedutora”, o que é uma distorção e desvalorização da sensualidade e sexualidade desse arquétipo (BOLEN, 1990). Coincidentemente, essas descrições dos papéis mais aceitáveis são os mesmos que também foram por muito tempo os mais comuns nas publicidades que retratavam o feminino. Atualmente, porém, vemos uma reformulação nos arquétipos predominantes. Observamos um retorno das energias mais empoderadas do Olimpo, Atená e Ártemis.

As bases teóricas que mais utilizamos para estabelecer uma correspondência entre as representações midiáticas das mulheres e o arquétipo das deusas são as descritas por Jennifer Barker Woolfer e Roger Woolger (2007), no livro *A deusa interior: um guia sobre mitos femininos que moldam nossas vidas*, Jean Shinoda Bolen (1990), no livro *As deusas e a mulher* e, por fim, a obra *Mitologia simbólica: estruturas da psique e regências mítica*, de Maria Zélia de Alvarenga (2010). Serão tecidas relações, *posteriori*, entre as descrições psicológicas das deusas fornecida por esses autores e as representações de mulheres em anúncios publicitários impressos de artigos de perfumaria (que será aprofundado na discussão dos resultados). Mas, antes, é necessário compreender o que são as deusas, ao que tange a psicologia das mulheres e também as



características, virtudes e atributos das seis deusas que pretendemos aprofundar.

### 3.6 OS ARQUÉTIPOS DAS DEUSAS E A PSIQUE DAS MULHERES

Bolen (1990) explica que segundo a teoria junguiana, as deusas são arquétipos, o que vale dizer, fontes derradeiras de padrões emocionais e subjetivos de nossos pensamentos, sentimentos, instintos e comportamentos que poderíamos chamar de “feminino” na acepção mais ampla da palavra. Uma deusa é, portanto, de acordo com Woolger e Woolger (2007), a forma que um arquétipo feminino pode assumir no contexto de uma narrativa ou epopéia mitológica. Logo, as deusas são corporificações dos fenômenos psicológicos em formas narrativas; símbolos representando conteúdos inconscientes.

É pertinente ressaltar que um arquétipo feminino não significa algo exclusivamente manifestado na mulher, pois ele também pode ser uma energia ou força arquetípica encontrada no homem. Portanto, um arquétipo feminino trata-se num contexto mais amplo de

[t]udo que pensamos com criatividade e inspiração tudo que acalentamos, que amamentamos, que gostamos, toda a paixão, desejo e sexualidade, tudo que nos impele à união, à coesão social, à comunhão e à proximidade humana, todas as alianças e fusões, e também todos os tipos de impulsos de absorver, destruir, reproduzir e duplicar, pertencem ao arquétipo universal do feminino (WOOLGER & WOOLGER, 2007, p. 16).

Os mitos femininos evocam sentimento e imaginação e tocam temas que são parte da herança coletiva humana. Mesmo que um arquétipo feminino seja encontrado também no homem, na pesquisa daremos ênfase exclusivamente as suas manifestações na mulher.

De acordo com Bolen (1990), as mulheres são influenciadas por poderosas forças interiores, os arquétipos, que são personificados pelas deusas gregas. Muitas vezes, as mulheres não têm consciência dessas poderosas forças que atuam no seu íntimo. Mas, mesmo sem saber, essas forças influenciam o que elas fazem e o modo como elas sentem (BOLEN, 1990). As deusas representam padrões inerentes que podem modelar o curso da vida da mulher; sendo assim, elas são capazes de influenciar a mulher contemporânea em seu modo de sentir e agir. Segundo Bolen

(1990, p. 17): “As ‘deusas’ são forças poderosas e invisíveis que modelam o comportamento e influenciam as emoções [e subjetividades]. O conhecimento delas no interior das mulheres é um ramo novo de entendimento sobre as mulheres, ramo este que vem crescendo.”

Para Bolen (1990) as deusas personificam, em seus mitos, as muitas e variadas, mas não obstantes, típicas maneiras que uma mulher pode ser levada a adotar e sentir quando apaixonada (Afrodite), ou quando inspirada por um ideal (Atena) ou quando absorva em seu papel de mãe (Deméter). Cada deusa traz um significado simbólico para a mulher e a descoberta de uma deusa atuante pode auxiliar em diversas questões psíquicas identitárias e subjetivas.

As deusas diferem uma da outra. Cada uma delas tem igualmente traços positivos e outros potencialmente negativos. Seus mitos mostram o que é importante para elas e expressam por metáfora o que uma mulher que se assemelha a elas deve fazer.

Também cheguei a pensar nas deusas gregas do monte Olimpo, cada uma delas como única e algumas antagônicas em relação às outras, como metáfora para a diversidade e conflito nas mulheres que são complexas e de muitas facetas. **Todas as deusas estão potencialmente presentes em cada mulher.** Quando diversas deusas disputam o domínio sobre a psique de uma mulher, esta precisa decidir que aspecto de si própria expressar, e quando expressá-lo. Ela, aliás, será arrastada primeiro numa direção e depois noutra (BOLEN, 1990, p. 30. Grifo nosso).

Woolger e Woolger (2007, p. 16) complementam enfatizando que

... não é uma mas várias deusas, em diversas combinações, estão por trás do comportamento e da configuração psicológica de toda mulher. Ao contrário, da astrologia dos signos solares, em que o indivíduo é definido como sendo Peixes ou Leão, aqui cada mulher é uma mistura complexa de todas as deusas. Conhecer-se a si mesma mais plenamente como mulher é conhecer por quais deusas se é primordialmente governada. E é estar ciente de como cada uma delas influencia as diversas fases e os diversos pontos de mutação de nossa vida.

“Todas as deusas são padrões potenciais na psique das mulheres. Contudo, em cada mulher particular alguns desses padrões são ativados, energizados ou desenvolvidos, e outros não” (BOLEN, 1990, p. 32). É possível utilizar a metáfora junguiana de formações de cristais para compreender esses padrões potenciais na psique da mulher. Essa metáfora ajuda a explicar a diferença entre os padrões arquetípicos (universais) e os arquétipos ativados (que estão agindo em nós, na identidade). Um arquétipo é como um padrão invisível que determina qual a forma e a estrutura que um cristal tomará enquanto se molda. Uma vez que o cristal se forma, o padrão agora reconhecível é análogo a um arquétipo ativado (BOLEN, 1990).

Para Bolen (1990) as deusas podem ser evocadas ou desenvolvidas por meio de uma ação. A autora cita a meditação e o uso de drogas como uma maneira de “encontrar-se” com uma deusa interior. Por exemplo, uma mulher que é dominada por Atena (a deusa pragmática, da lógica) quanto utiliza uma determinada droga, pode estimular a sua sensualidade, deslocando-se do intelecto para as sensações. Logo, essa mulher pode se tornar familiarizada com Afrodite, desfrutando experiências intensas desse arquétipo.

Embora a autora não mencione a ação de consumir bens e serviços como uma maneira para evocar e despertar as deusas interiores, acreditamos que podemos incluir, a partir de toda a discussão apresentada no capítulo dois, tal ato como um “chamamento”, um despertar, uma maneira de expressar e evocar as deusas internas e subjetivas. Ou seja, é possível externalizar e objetificar determinados padrões de emoções e comportamentos das deusas por meio da materialidade visível do consumo.

Bolen (1990) explica que há dois campos de influência: um interior, onde residem os arquétipos, e outro exterior, onde habitam os estereótipos culturais. Esses, são forças exteriores que influenciam nos papéis com os quais a sociedade espera que as mulheres se conformem – os estereótipos reforçam alguns padrões de deusa e refreiam outros. Nesse sentido, são os papéis construídos por uma sociedade que moldam essas deusas internas. As vidas das mulheres são modeladas por papéis permitidos e imagens idealizadas da época. Esses estereótipos favorecem alguns padrões de deusa (BOLEN, 1990).

Quando padrões arquetípicos específicos encontram proteção na cultura, tais mulheres podem fazer o que é interiormente significativo para elas e receber aprovação exterior. Nesse processo, “a assistência institucional importa muito” (BOLEN, 1990, p. 43).

Já verificamos que uma das instituições mais poderosas para esse tipo de assistência, por meio das transferências de significados culturalmente constituídos [onde jazem os estereótipos], são as marcas e as modalidades de comunicação Publicidade e Design. Esses são meios do deslocamento dos significados e dos estereótipos culturais. Através deles, moldam-se e validam-se os comportamentos, criam-se modas, tendências etc.; eles são responsáveis por transformar os arquétipos em estereótipos. Essas instituições possibilitam que uma imagem arquetípica seja transformada em um produto padronizado, um clichê, criado e ao mesmo tempo criador do que chamamos aqui de mitos midiáticos. Opera-se a redução do mito original ao mito midiático (CONTRERA, 2002).

Conforme explicado anteriormente os arquétipos se manifestam, na atualidade, por meio da publicidade, que podem ser consideradas formas adaptadas à fala mítica para a sociedade contemporânea. Ou seja, as campanhas publicitárias das marcas tornaram-se, como vimos, uma forma de reviver e reinventar os mitos. Consequentemente é a publicidade uma das grandes responsáveis por evocar os arquétipos reinantes no inconsciente coletivo. Vale a pena enfatizarmos que a pesquisa verificará o uso dos arquétipos das deusas na publicidade, mas concordamos desde já com declaração dada por Woolger e Woolger (2007) de que as deusas são muito mais, em termos psicológicos e espirituais, do que um “mero estereótipo ou clichê da mídia”.

Veremos então, uma a uma, as seis deusas mais atuantes nas mulheres da atualidade. Descreveremos algumas passagens mitológicas relevantes; as regências dessas deidades no mundo grego; as virtudes e as características principais de cada um desses arquétipos femininos; Também discorreremos os perfis psicológicos dessas matrizes subjetivas nas mulheres contemporâneas.

### **3.6.1 Deméter, o instinto maternal**

Historicamente, Deméter situa-se dentre os antigos cultos neolíticos – que floresceram na Suméria na Ásia menor, no Egito e na ilha de Creta entre aproximadamente 4000 e 1000 a.C. “Acredita-se que o culto a Deméter tenha chegado à Grécia por meio da cultura micênica da península do Peloponeso” (WOOLGER & WOOLGER, 2007, p. 213). Essa deusa foi uma das mais cultuadas na Grécia antiga. Seu Santuário, localizado em Elêusis, recebeu, por cerca de 2 mil anos, os gregos para celebrar os mistérios eleusianos.

De acordo com Woolger e Woolger (2007), Deméter é a descendente mais direta da antiga mãe-terra. Mas, diferentemente de Gaia, considerada A Grande-Mãe da *Terra cosmogênica*, Deméter era Considerada a Grande-Mãe da *Terra cultivada* (BRANDÃO, 1986, grifos do autor). O próprio nome “Deméter” traz em sua composição o termo “meter” que, conforme explicado por Bolen (1990), refere-se etimologicamente a palavra “mãe”, em grego μήτηρ, mas ao mesmo tempo ao antigo nome dado a terra, em grego δῖ.

Essa deusa incorporou no monte Olimpo a figura arquetípica da Grande-Mãe (BOLEN, 1990; RANDAZZO, 1996). A Grande-Mãe é uma imagem feminina universal arcaica que mostra a mulher como eterno ventre e eterna provedora (Figura 6). “É uma imagem que existe desde o começo dos tempos e em todas as culturas” (RANDAZZO, 1996, p. 103). Logo, podemos entender que Deméter – assim como Ísis (egípcios), Ceres (romanos), Yemanjá (afro-brasileiros), Danu (célticos), Virgem Maria (cristãos) – era a personificação, o conteúdo, do arquétipo materno na cultura dos gregos antigos. Lembramos que essas características da Grande-Mãe foram associadas de modo histórico-cultural às representações e papéis das mulheres, mas são, assim como todos os outros, um arquétipo disponível a todos nós. Afinal, os arquétipos não possuem gêneros.

**Figura 6 - *Vênus de willendorf*, representação da Grande-Mãe de 24 mil anos atrás**



Fonte: Google Arts & Culture (2017).

Por se tratar de uma representação arquetípica da Grande-Mãe, Deméter teve como atribuições primordiais o nutrir, o sustentar, o proteger

e o gerar sementes e frutos. Randazzo (1996) explica que toda a imagem da Grande-Mãe tem raízes no instinto maternal, na função de geradora de vida e condutora das relações familiares. “Tudo o que é grande e envolvente e que contém, circunda, envolve, protege, preserva e nutre qualquer coisa pequena pertence ao reino maternal primordial” (NEUMANN, 1968, p. 31). Para Jung (2008c, p. 93) as representações desse arquétipo têm como característica básica

o ‘maternal’, simplesmente a mágica autoridade do feminino, a sabedoria e a elevação espiritual além da razão; o bondoso, o que cuida, o que sustenta, o que proporciona condições de crescimento, fertilidade e alimento; o lugar da transformação mágica, do renascimento; o instinto e o impulso favoráveis; o secreto, o oculto, o obscuro, o abissal, o mundo dos mortos, o devorador, sedutor e venenoso, o apavorante e fatal.

Deméter era venerada como uma deusa que tinha a função de presidir sobre todas as formas de reprodução e renovação de vida, especialmente como mãe da agricultura e mãe da jovem Core/Perséfone (BOLEN, 1990). Como deusa da agricultura, era considerada provedora da nutrição e da fertilidade, simbolizava uma profunda dedicação e cuidado com todos os aspectos do crescimento, dos ciclos das safras e da colheita e preservação dos alimentos, principalmente os cereais. “Simbolicamente, Deméter representa tudo que se relaciona com a terra e com a natureza vegetativa; para os gregos, ela era a deusa dos cereais e do mistério da semente que, quando plantada, transforma-se em nova vida e alimento” (WOOLGER & WOOLGER, 2007, p. 211).

Outro fator que conecta Deméter à maternidade é a passagem mitológica conhecida como mistérios eleusianos (Figura 7). Segundo Woolger e Woolger (2007) a essência do mito e do culto a Deméter – os chamados Mistérios de Elêusis – era o fato de ela ter perdido sua amada filha Core.

O mito, contido em *O hino homérico a Deméter*, sucede da seguinte maneira: Deméter, era irmã de Zeus e sua quarta esposa, com quem teve Core, a única filha do casal. Um dia, enquanto ambas colhiam flores em Elêusis, Core foi atraída por uma flor de Narciso. Neste momento abriu-se uma fenda na terra e surgiu Hades, deus do mundo avernal, raptando-a para o inferno. Deméter entrou em desespero ao se dar conta do desaparecimento da filha e decidiu se afastar do Olimpo e procurá-la por

conta própria. Ao perguntar ao deus Hélio, aquele que tudo via, descobriu que sua Core/Perséfone havia sido raptada por Hades. Deméter então garantiu que só voltaria ao Olimpo e tornaria a terra fértil novamente quando recuperasse a doce filha. Depois de uma negociação com Hades, Zeus conseguiu que Core, agora já Perséfone, deusa do submundo, passasse um período com a mãe e um com o marido, no inferno.

Depois que mãe e filha se reuniram, Deméter devolveu a fertilidade e o crescimento à terra. Proporcionou então os Mistérios Eleusinos. Essas eram cerimônias religiosas impressionantes, que os iniciados eram proibidos de revelar. Através dos mistérios, as pessoas encontravam uma razão para viver com alegria e morrer sem ter medo da morte (BOLEN, 1990, p. 139).

**Figura 7** - Representações na arte dos Mistérios Eleusianos. A) *Duas mulheres sentadas*, Myrina, 100 a.C.; B) *Rapto de Perséfone*, Bernini, 1621-1622.



Fonte: Greek-gods.info.com (2017).

Simbolicamente o mito de Deméter e Core/Perséfone traduz o drama da vida. Core representa a semente, que é sugada pela terra (que faz o papel da mãe que nutre e fertiliza, mas ao mesmo tempo, é a tumba da semente). A vida surgindo de dentro da terra depois do plantio era a forma como os gregos comemoravam o drama da morte e ressurreição. O mistério da multiplicação da vida e do sacrifício da semente, que se entrega à morte por amor, sem no entanto recusar seu trabalho de dar continuidade ao trabalho de sua mãe; isso era o significado externo dos mistérios de Elêusis.

Os iniciados nos Mistérios de Elêusis representavam o mito de Deméter e Perséfone para que assim aprendessem o segredo da salvação após a morte. No

modelo do mito, o rapto de Perséfone representa a espiga de trigo lançada na terra que, quando enterrada, não morre, mas germina no subterrâneo para trazer a nova safra. Deméter, deusa da agricultura, fez as plantas morrerem quando a sua filha desceu ao Hades; mas quando Perséfone retornou, Deméter permitiu o renascimento da vegetação devido à sua alegria pelo reencontro com a filha. Nos Mistérios de Elêusis os iniciados aprendem que, assim como a semente não morre quando enterrada, o ser humano também não morre. A morte é uma passagem transitória pelo mundo inferior para que o homem possa renascer em um nível superior de existência. Os Mistérios vão representar, ritualmente, a morte simbólica do iniciado, projetada no drama da morte e da ressurreição da semente (SANTOS, LEITE & PARADA, 2013, p. 2).

No papel de mãe da agricultura, Deméter era fornecedora do alimento externo (cereal e vegetais); no papel de mãe de Core, era fornecedora do alimento interno (espiritual). Por essas razões, “Deméter é o arquétipo materno. Representa o instinto maternal desempenhado na gravidez ou através da nutrição física, psicológica ou espiritual dos outros” (BOLEN, 1990, p. 139).

Em um sentido psicológico, essa deusa representa a energia que nós dispomos para o cuidado e para o crescimento das coisas nas quais nos envolvemos. Como explicam Woolger e Woolger (2007), Deméter não significa apenas a relação e o cuidado com um filho, mas, simbolicamente, essa deusa reverbera uma maneira instintiva de cuidar e gerar as coisas do mundo. Assim sendo, esse arquétipo não está restrito ao papel materno, mas a tudo que envolve generosidade e com uma capacidade ilimitada de prover (BOLEN, 1990). As virtudes desse arquétipo são a nutrição, a proteção e o amor (RANDAZZO, 1996).

Embora seja essencial compreender que o arquétipo de Deméter não trata somente do materno no sentido literal, Woolger e Woolger (2007) e Bolen (1990) descrevem a mulher-Deméter como aquela que vê na maternidade o sentido fundamental da sua vida.

A mulher com um forte arquétipo de Deméter deseja ardentemente ser mãe. Uma vez que se torna mãe, acha isso um papel realizador. Quando Deméter é o



arquétipo mais forte na psique de uma mulher, ser mãe é o papel mais importante e funcional de sua vida. A imagem de mãe e filho, muito freqüentemente representada na arte ocidental como a Madona e a criança, corresponde a um quadro interior que a comove profundamente (BOLEN, 1990, p. 139).

A energia da deusa Deméter, de acordo com Bolen (1990), pode ser evocada em uma mulher quando ela observa mulheres grávidas, seguram bebês ou dão atenção total às crianças. Para Woolger e Woolger (2007) a mulher-Deméter se identifica plenamente com todas as atividades da maternidade, quase à exclusão dos outros interesses.

A diferença entre a mãe do tipo Deméter e outras mães do Olimpo, como Hera e Afrodite, é que ela é singularmente ligada ao carinho materno; ser mãe é o princípio norteador do propósito da sua existência.

Em suma, na tipologia das deusas, a mulher-Deméter é a mãe. Mas ela mais do que uma simples mãe biológica. Não é ter filhos que faz uma verdadeira mãe; é uma atitude, uma maneira instintiva de cuidar de tudo que é pueril, pequeno, carente e sem defesa. O amor de Deméter é uma forma totalmente delicada e generosa de doação e acalento que todos nós reconhecemos, ainda que vagamente quando dizemos *carinho de mãe* (WOOLGER & WOOLGER, 2007, p. 209. Grifos do autor).

Em suma, Deméter está em singelos detalhes, provendo do que quer que ache necessário aos “protegidos” – canja de galinha, abraço apoiador (BOLEN, 1990). A deusa surge em nós naquela “fantasia profunda, perene de um abraço terno, meigo, envolvente e absolutamente gratificante” (WOOLGER & WOOLGER, 2007).

Na publicidade, podemos ver a deusa Deméter transformada no estereotipo da mãe “dona-de-casa”, aquela que é responsável pelo bem-estar da família. Dentre as deusas, provavelmente, seja uma das mais utilizadas, de modo clichê, na comunicação das marcas.

A maior parte das mensagens publicitárias dirige-se à mulher consumidora, que não se limita a consumir os produtos ditos femininos, como os de moda, perfumaria, cosméticos, etc., mas é responsável pelo

consumo da família, alimentos (incluindo bebidas) produtos de limpeza e de higiene, produtos destinados às crianças, como roupas, brinquedos e guloseimas, e aos homens, principalmente roupas. [...] O apelo é claramente elaborado sobre a visão da mulher como protetora da família: ela usa determinado produto para proteger o lar e os familiares, livrando-os da poeira, dos germes, da sujeira e das doenças (CARVALHO, 2000, p. 24).

Diversos anúncios abordam, nas mensagens visuais, essa mãe protetora e provedora do conforto familiar. É possível encontrá-la em campanhas publicitárias de inseticida, papel higiênico, fragrância de ambiente, sabonete, cereal matinal, achocolatados, margarinas, sabão em pó, eletrodoméstico etc.

Os anúncios que usam o arquétipo de Deméter no contexto narrativo, evocam o bem-estar, o conforto e a proteção (física ou emocional) como elo entre mães e familiares.

### **3.6.2 Core/Perséfone, de donzela à rainha do inferno**

Assim como Deméter, a passagem mitológica mais conhecida de Core/Perséfone são os descritos em *O hino homérico a Deméter*. Na verdade, Deméter e Core – que passa a ser Perséfone, posteriormente – “eram comumente invocadas em uma única referência, mãe e filha eram inseparáveis, mostrando assim um alto grau de dependência entre as duas” (MACEDO, 2013, p. 2). Praticamente, todas as pinturas em vasos que chegaram até nós, mostram Deméter e Core juntas, ressaltando o caráter profundamente feminino dessa constelação Mitológica (WOOLGER & WOOLGER, 2007).

Tanto no mito quanto no culto, Deméter está indissolivelmente ligada à sua filha Core, depois Perséfone, formando uma dupla quase sempre denominada simplesmente *As Deusas*. As aventuras e os sofrimentos das Deusas constituem o mito central, cuja significação profunda somente era revelada aos Iniciados nos Mistérios de Elêusis (BRANDÃO, 1986, p. 290. Grifo do autor).

Para Bolen (1990), Core e Deméter representam um padrão de comportamento comum entre mãe-filha, no qual uma filha é por demais

íntima da mãe para desenvolver um sentimento independente de si mesma. Nas palavras de Randazzo (1996), Core representa a filha que vive na sombra protetora da mãe. Porém, com a chegada de uma figura masculina, Hades, a separação de ambas torna-se inevitável e dolorida. *As Deusas* nos dão uma perspectiva e uma amplificação mitológicas da relação arquetípica mãe-filha e da transformação da virgem em mãe (RANDAZZO, 1996).

O principal mito dos *mistérios de Elêusis* – contextualizado nas descrições de Deméter – simboliza as perdas que uma mulher que tem filhos vivencia em algum momento de sua vida (WOOLGER & WOOLGER, 2007). As perdas são insinuadas de maneira altamente condensada no mito: 1) ao entrar na puberdade, a jovem sofre a perda de sua inocência infantil; esta é a “morte da donzela” interior que toda a mulher vivencia em maior ou menor grau; 2) a perda que a mãe sofre quando a filha (ou o filho) é tomada em casamento ou deixa o lar “para sempre”; 3) a perda biológica que toda mãe sofre na menopausa, quando não pode mais gerar filhos.

Por mais plangentes que sejam essas três perdas e suas variantes, o mito também mostra que cada uma delas é uma oportunidade de se despertar para um novo tipo de consciência; na realidade, cada uma é uma iniciação para a fase seguinte. Quando a donzela morre, torna-se uma jovem nubente que logo também será mãe, abençoada com seus próprios filhos. Muitas das estelas de pedra de Elêusis, mostra a jubilosa reunião de Core e sua Mãe, Deméter. Mas Core não é mais uma menina e sim uma mulher madura que traz consigo um filhinho. A donzela da flor tornou-se mãe com frutos (WOOLGER & WOOLGER, 2007, p. 219).

Com o trecho acima compreendemos que existe uma Core antes e uma depois da separação forçada entre mãe e filha, causada pelo rapto de Hades.

Sendo assim, essa deusa híbrida tem “dois aspectos o de jovem e o de rainha do inferno. Essa dualidade também está presente como dois padrões arquetípicos” (BOLEN, 1990, p. 159). Veremos cada um deles separadamente já que as mulheres podem ser influenciadas, de acordo com Bolen (1990), somente por um dos dois aspectos, como também podem crescer de um para o outro ou, ainda, ter igualmente a jovem e a rainha presente em suas psiques.

## Core

Tradicionalmente o mito menciona que o rapto de Core causou o rompimento da relação com sua mãe, Deméter. Esse rapto ocorreu enquanto a jovem *brincava* e colhia flores nos jardins de Elêusis. Woolger e Woolger (2007, p. 223) relacionam essas flores com aspectos simbólicos do arquétipo de Core:

E o que acontece com Core neste momento de separação? O botão de flor cai da árvore por certo. Não mais plenamente ligado a mãe. A infância chega ao fim e tem início um profundo despertar. Prosseguindo com a nossa analogia a flor, poderíamos atribuir tudo ao aparecimento da figura masculina, Hades. Um desfloramento seria uma metáfora pertinente no nível externo e social e de fato ela acabará sendo parte da iniciação da jovem ao casamento e à sexualidade.

Core é uma deusa doce e inocente, uma donzela dependente de sua mãe. Mas, com o aparecimento de Hades (representando um arquétipo masculino) Core é empurrada para as profundezas dos próprios instintos, sendo obrigada a sair do seu paraíso infantil. A jovem virgem é, então, tirada do seu estado passivo e protegido (RANDAZZO, 1996). “Core é a expressão de uma imagem arquetípica do feminino infantil que se transforma, no de correr dos relatos míticos, na mulher, Perséfone” (ALVARENGA, 2007, p. 301).

A Figura 8 retrata com eficácia a definição dada a Core por Pacheco e Coutinho (2006): uma jovem prisioneira com uma aparência de donzela inexperiente e indefesa.

O nome próprio *Core* provém do micênico *κόρφα*, e significa genericamente “donzela”, “virgem” e “garota jovem” (BOLEN, 1990; BRANDÃO, 1986). Ela, assim como a Grande-Mãe, é um arquétipo primordial da mulher (RANDAZZO, 1996).

Core representa a filha que existe em todas as mulheres, ela é a manifestação da inocência, da fragilidade, da delicadeza e da pureza do feminino. De acordo com Pacheco e Coutinho (2006 p. 64), a mulher-Core “é a eterna filha, dependente da mãe, frágil e delicada. [...] é bem comportada, obediente e reservada, age sempre pacificamente”. Segundo Bolen (1990), Core é aquela que vive na terra do nunca, num paraíso perfeito.

**Figura 8** - Representações de Core na arte: *The Rape of Proserpine*, Simone Pignoni, 1650



Fonte: [Greek-gods.info.com](http://Greek-gods.info.com) (2017).

De todas as deusas é a menos ameaçadora, tendendo sempre a se comportar com passividade: “vamos fazer o que quer que você queira fazer” (BOLEN, 1990).

Core era a "jovem anônima". Ela representa a garota jovem que não sabe "quem ela é" e está até agora inconsciente de seus desejos e forças. Muitas jovens passam por uma fase de serem "a Core" antes de se casarem ou decidirem sobre uma carreira. Outras mulheres permanecem a jovem pela maior parte de suas vidas (BOLEN, 1990, p. 159).

Para Bolen (1990), a mulher que possui o padrão arquetípico de Core predominante tem uma qualidade jovial ou, então, busca parecer eternamente adolescente. Normalmente, é a mulher-criança insegura e juvenil na atitude. Pode verdadeiramente parecer mais jovem do que é ou ter alguma coisa de "infantil" em sua personalidade, um elemento "cuide da menininha" que pode durar através e além da meia-idade (BOLEN, 1990).

A típica pequena Perséfone [Core] é uma **garota quieta, desprentensiva, "boa menininha"**, tipo que está muitas vezes **"embonecada"** dentro de vestidos cor-de-rosa e cheios de babados. E usualmente uma criança bem comportada, que quer agradar, faz o que é solicitado e usa o que é escolhido para ela (BOLEN, 1990, p. 164. Grifo nosso).

Core é um arquétipo que domina a cultura ocidental e é usado amiúde nas mitologias publicitárias (RANDAZZO, 1996). Randazzo (1996) acredita que na imagem arquetípica da donzela há uma beleza sedutora e fatal, pois sua virgindade conduz a perdição (nos levando a lembrar das características de Lolita). Nesse sentido, Bolen (1990, p.167) irá dizer que há três categorias de homens que são atraídos pelas mulheres do tipo Core (e por suas possíveis representações): “homens que são tão jovens e inexperientes quanto ela; ‘homens malandros’, atraídos pela sua inocência e fragilidade (a autora também denomina esse arquétipo de “garota agradável de uma boa família”); e homens que não se sentem confortáveis com mulheres ‘amadurecidas’”.

### *Perséfone*

Core é a jovem virginal, aquela que não cresceu e continua no paraíso infantil protegido por sua mãe. Mas, ao adentrar as profundezas do seu ser e tornar-se mulher, Core transforma-se em Perséfone, a rainha do mundo avernal. Mas, o que é o mundo avernal?

Na linguagem da psicologia moderna, seria chamado de inconsciente. De modo que Perséfone é aquela que foi sorvida não apenas pelo inconsciente, pelo desconhecido, por tudo que é reprimido e sombrio (Freud), mas, mais profundamente pelo inconsciente coletivo, o mundo das potestades e poderes arquetípicos (Jung) (WOOLGER & WOOLGER, 2007, p. 183).

Como rainha dos mortos, Perséfone rege todos os aspectos do contato com o mundo avernal – isto é, o mundo espiritual ou mundo interior. Conscientemente ou inconscientemente, ela está em contato com os poderes superiores da psique. “Nos termos da psicologia moderna, diríamos que Perséfone rege a mente inconsciente e mais profunda, o mundo onírico e tudo o que se relaciona com os fenômenos psíquicos e

paranormais e com o misticismo” (WOOLGER & WOOLGER, 2007, p. 35). De acordo com Bolen (1990), como arquétipo, Perséfone é a parte da psique responsável pelo sentido de familiaridade que uma pessoa sente quando depara com a linguagem simbólica, ritual, loucura, visões, ou experiência mística. Sendo assim, Perséfone representa o aspecto feminino que empreendeu a descida ao inconsciente, por isso, é capaz de guiar os outros em suas mais jornadas dolorosas. “Todas as vezes que os heróis e heroínas da mitologia grega desciam ao reino inferior, Perséfone lá estava para recebe-los e ser sua guia” (BOLEN, 1990, p. 159).

Perséfone é aquela capaz de regredir ao mundo interior quando necessário e de saber quando retornar renovada para as exigências do mundo externo. Essa deusa regressa de sua jornada além do mundo convencional, ela “tornou-se uma *feiticeira*, isto é, uma mulher sábia que ‘já viu de tudo’ e que, portanto, pode mostrar-se sempre alegre e bem humorada, achando sadornicamente divertida a loucura humana” (WOOLGER & WOOLBER, 2007, p. 206. Grifo do autor).

O arquétipo dessa deusa, de acordo com Woolger e Woolger (2007), permite-nos olhar a morte (sendo ela física ou simbólica) como uma oportunidade de renascimento e transformação. No mito, quando Perséfone ressurgue do inferno – como a ave Fênix das cinzas –, evoca nossa capacidade tipicamente humana de sair de momentos difíceis como a depressão, a perda de um emprego, algum trauma severo, um aborto, divórcio ou mudança não desejada.

Em tudo isso há sempre alguma espécie de morte psíquica, ainda que não física. A perda é, afinal, exatamente isso: o sentir arrancada de si a energia da imagem de alguma pessoa, lugar ou modo de vida amado, que é substituída por um enorme ermo, vazio emocional. [...] O que é reconfortante sobre o mito de Perséfone é haver uma figura guardiã que rege esses períodos terríveis de perda de energia e que nos protege, por assim dizer, até estarmos prontos para voltar à vida normal cotidiana. Metaforicamente falando, toda energia vital que perdemos durante a depressão, a dor ou o desgosto de qualquer espécie “foi para o mundo avernal” (WOOLGER & WOOLGER, 2007, p. 183).

Muito de sua sabedoria, Perséfone aprendera no submundo com sua segunda mãe: Hécate. “É Hécate quem guia Perséfone pela escuridão do

mundo dos mortos” (BARBOSA, 2015, p. 165). O *Hino Homérico a Deméter* relata que Hécate, deusa da magia e da feitiçaria, tornou-se a protetora de Perséfone no mundo avernal como uma segunda mãe, sendo sua guardiã, Hécate ensinou a sabedoria dos mecanismos da vida e da morte (VARELA, 2015; WOOLGER & WOOLGER, 2007).

Sendo assim, a mulher-Perséfone é aquela que interessa-se por mergulhar nas suas sombras, revirar o inconsciente e usufruir da sua capacidade intuitiva. A tipologia Perséfone possui “uma intensa vida interior – uma vida que, para se autoprotoger, ela raramente revela a alguém” (WOOLGER & WOOLGER, 2007, p. 188). Com isso a mulher-Perséfone, como explica Woolger e Woolger (2007), mantém uma aura de mistério.

Quando Perséfone atua em uma mulher, essa deleita-se com temas da metafísica e as práticas ocultas, buscando, muitas vezes, conforto na autoridade superior dos guias espirituais, de mestres que já ascenderam, da astrologia, do carma, do tarô e assim por diante (WOOLGER & WOOLGER, 2007). Perséfone, a rainha e guia do Inferno, representa a habilidade de movimentar-se de um lado para outro, entre a realidade do mundo "real" baseada no ego e o inconsciente ou realidade arquetípica da psique (BOLEN, 1990).

### 3.6.3 Afrodite, uma presença sensual

A deusa grega Afrodite – na versão de Hesíodo (século VIII a.C.) – nasceu da espuma do mar, quando essa foi fecundada pelos testículos extirpados de Urano. De acordo com essa versão, a deusa surgiu das espumas do oceano totalmente desenvolvida; sendo depois criada e educada pelas ninfas do mar indo, de ilha em ilha, encantar a todos com sua beleza e graça (BOLEN, 1990).

Segundo Alvarenga (2010, p. 181) Afrodite era a “deusa sensual, sedutora, dona das formas, das flores e dos perfumes, representa a humanização do amor relacional, acontecendo como possibilidades através de seus incontáveis mitologemas<sup>12</sup>”. Cada uma das suas histórias da mitologia manifesta as várias possibilidades arquetípicas do amor e do sexo:

---

<sup>12</sup> Elemento ou termo isolado de qualquer mito. Segundo James Hollis (2005), *mitologema* seria um núcleo arquetípico mitológico, ou seja, um tema isolado em qualquer mito que pode ser trabalhado a partir de seu significado, como por exemplo, a ascensão e o declínio.



Seu casamento e seus amores conjugam com suas várias manifestações. Hefesto, seu marido, a ingressou através da arte e lhe deu corpo; Ares lhe forneceu o amor agressivo; Adônis, o amor pueril; Anquises, o amor heroico; Hermes o amor transgressor; Dioniso, o amor Pleno. Vingou-se de Hipólito, e humanizou-se com as provas de Psiqué e com o castigo de Eos. Protegeu os casais apaixonados Pgmalião e Galatéia, Hipômenes e Atalanta, Páris e Helena, Hipermnestra e Linceu. Provocou a paixão de Medéia pelo herói Jasão. Gerou os filhos: Eros, deus do amor; Harmonia, deusa da união dos contrários; Deimos, deus do terror, Fobos, deus do medo; Hermafrodito, deus andrógino, e Príapo, deus protetor das vegetações, de onde decorrem também seus atributos (ALVARENGA, 2010, p. 181).

Esses temas presentes nos mitologemas de Afrodite são arquetípicos porque “[d]iariamente, as novelas, os romances edulcorados vendidos em banca de jornal, e os traficantes de escândalos políticos, revivem as suas histórias imemoriais de paixão secreta, ciúmes e inveja, e traição (WOOLGER & WOOLGER, 2007, p. 111).

A mais feminina das deusas, “representa o amor em todo o seu esplendor, e a beleza em toda sua exuberância” (ALVARENGA, 2010, p. 181). Como deusa do amor e da beleza, regia todos os aspectos dessas duas virtudes humanas.

Afrodite rege o amor e a eroticidade, ou seja, todos os aspectos da sexualidade, da vida íntima e das relações pessoais. Como ela estabelece o poder de incitar e seduzir os sentidos. Afrodite é a deusa da beleza, e portanto, das artes visuais – pintura, escultura, arquitetura – e também da poesia e da música. Ela rege os salões, a inspiração artística e todo contato criativo entre os sexos (WOOLGER & WOOLGER, 2007, p. 35).

De acordo com Bolen (1990), esse arquétipo pode ser expresso por meio de uma relação física ou através de um processo criativo. Portanto, Afrodite preenche-nos das funções (pro)criativas. O belo e a criatividade,

quanto entram em comunhão nas manifestações artísticas, atraem e afetam todos indivíduos – há uma inexplicável e sublime sensação de prazer.

O trabalho criativo, conforme explica Bolen (1990), surge de um envolvimento apaixonado e intenso. Não é por acaso que Afrodite era tema de incontáveis trabalhos das artes visuais e da poesia da era grega (assim como o é hoje na publicidade e na moda).

Os poetas falavam da beleza de seu rosto e de seu corpo, de seu cabelo dourado e de seus olhos brilhantes, pele suave e bonitos seios. Para Homero ela era "uma amante do riso", dotada de irresistível encanto. Era assunto predileto dos escultores, que a retratavam despida ou parcialmente vestida, o que revelava seu corpo gracioso e sensual - a Vênus de Milo e a Afrodite de Cnidos, conhecidas por nós apenas através de cópias romanas, são as mais famosas de muitas delas [Figura 9] (BOLEN, 1990, p. 184).

**Figura 9** - Representações de Afrodite na arte. Da esquerda para Direita: Vênus de Milo (cerca de 130 a.C); *O nascimento de Vênus* (1482) de Sandro Botticelli; *O nascimento de Vênus* (1879) de William Adolphe Bouguereau



Fonte: Greek-gods.info.com (2017).

Indubitavelmente, todos nós já experimentamos esse arquétipo em maior ou menor grau. Afinal, “qualquer pessoa que já se apaixonou por alguém, ou por um lugar, uma ideia ou um objeto enfoca e compreende com a consciência de Afrodite” (BOLEN, 1990, p. 179).

Afrodite é “o arquétipo mais envolvido na experiência sensorial ou sensual” (BOLEN, 1990). Ela governa o prazer do amor e da beleza, da sexualidade e da sensualidade das pessoas. Quando Afrodite está presente

como arquétipo dominante na personalidade de uma mulher, seu magnetismo transborda.

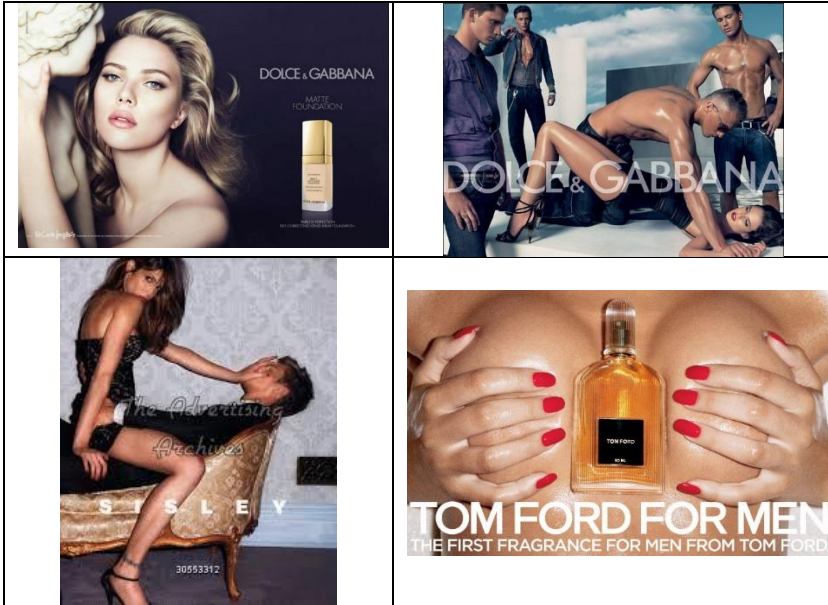
Tipicamente a mulher-Afrodite é reconhecida pela sua atratividade e não somente por sua aparência. “Há algo muito atraente a seu respeito, embora não seja necessariamente um tipo de beleza convencional” (WOOLGER & WOOLGER, 2007, p. 113). Esse arquétipo cria uma química ou eletricidade que, combinado com atributos físicos, “faz de uma determinada mulher uma Afrodite” (BOLEN, 1990, p. 191).

De acordo com Alvarenga (2010), pessoas regidas por Afrodite demonstram bom gosto em tudo que fazer, são requintadas e sofisticadas e se vestem com muita elegância. Elas têm um magnetismo pessoal que induzem os outros mais intimamente num campo eroticamente carregado, que intensifica a percepção e a atração sexual. “A quem quer que Afrodite impregne com beleza torna-se irresistível” (BOLEN, 1990, p. 178).

Afrodite era e é, em tudo, uma presença *sensual*. Para os gregos antigos, ela era a “deusa áurea”. Como um sol glorioso, ela brilhava sobre aquela cultura precoce abençoando-a com as artes da escultura, poesia e música. Nada lhe dá mais deleite que a gratificação dos sentidos através do belo. Ela adora roupas finas, cabelos resplandecentes e esvoaçantes, jóias e adornos de todos os tipos. É por isso que as primeiras estátuas gregas da deusa mostravam-na vestida com atavios suntuosos. Hoje ela domina a indústria da moda, dos cosméticos e o mundo requintado e glamuroso de revistas como Vogue (WOOLGER & WOOLGER, 2007, p. 111).

Na atualidade Afrodite está presente em diversas mídias. Normalmente, a encontramos em campanhas de perfumes, vestuários, absorventes, cosméticos, iogurtes, shampoos, bolsas, sapatos etc. Quase sempre esses anúncios são direcionados ao público feminino, e tem como objetivo ativar a deusa interna de cada consumidora; fazendo com que aflore sua feminilidade, sexualidade, beleza e amor (Figura 10). O rito de passagem para transcender e evocar essa mulher sedutora é adquirir o produto do anunciante. Os objetos que usamos, quando comunicados por Afrodite, nos vestem de aspectos simbólicos, por meio dos quais, damos aos outros uma imagem mais coerente e sedutora de nós mesmos.

**Figura 10** - Anúncios publicitários contemporâneos que indicam aspectos como eroticidade, sexualidade e sensualidade



Fonte: 1) e 2) ego.globo.com (2015). 3) e 4) advertising archives (2017).

Comparando a representação da mulher Afrodite na história – a escultura de Milo, nas pinturas renascentistas, e nos anúncios publicitários da atualidade – podemos observar que o arquétipo apenas se integrou a sua época. Essa deusa arquetípica tem sempre o estereótipo ideal da mulher do seu tempo; ligados à sexualidade, feminilidade, amor e beleza.

Em muitas culturas, esse arquétipo recebeu más interpretações, pois a natureza aberta de sua sexualidade e o poder que ela tem é muito para sociedade administrar. Em tempos antigos, a união sexual no templo de Afrodite era considerada sagrada e pura, porém, nos dias de hoje, a desconfiança sobre os sexualmente ativos levam-nos ao *status* de prostituta, piriguete ou *femme fatale*.

### 3.6.4 Atená, a mente lógica e a atividade intelectual

Atená, uma das seis deusas do Olimpo, possui menções datadas de mais ou menos 1.500 a.C. Acredita-se tratar, como menciona Brandão (1987), de uma divindade "importada" do mundo mediterrâneo ou, mais precisamente, da civilização cretense. Na mitologia grega, ela foi cultuada

em toda a Grécia Antiga, nas colônias gregas da Ásia Menor, na Península Ibérica, no norte da África e na Índia.

Deusa da sabedoria, da civilização e da guerra, Atená é, na mitologia grega, filha de Zeus (deus dos deuses) e Métis (deusa da prudência e da virtude). Conta o mito que ele engoliu a esposa grávida com receio de que uma profecia se concretizasse: seria destronado por um de seus filhos. Anos depois, Atená nasce, já armada, da cabeça de Zeus, tornando-se, ao contrário da profecia, uma das suas maiores aliadas no combate aos gigantes.

Foi a conselho de Urano e Géia que Zeus engoliu Métis, sua primeira esposa, que dele estava grávida, pois, segundo o primeiro casal primordial, se Métis tivesse uma filha e depois um filho, este arrebataria do pai o supremo poder. Completada a gestação normal de Atená, Zeus começou a ter uma dor de cabeça que por pouco não o enlouquecia. Não sabendo de que se tratava, ordenou a Hefesto, o deus das forjas, que lhe abrisse o crânio com um machado. Executada a operação, saltou da cabeça do deus, vestida e armada com uma lança e a égide, dançando a pírrica (dança de guerra, por excelência) a grande deusa *Atená* (BRANDÃO, 1987, p. 24).

O mito de Atená está diretamente, de acordo Pacheco e Coutinho (2006), relacionado à guerra e à inteligência (Figura 11). Embora comumente associada as batalhas gregas, vale lembrar que sua bravura era calma e refletida, sempre ligada as estratégias bélicas (BRANDÃO, 1987). Como arquétipo, essa deusa refere-se a um padrão ligado a mente lógica e a atividade intelectual, governada mais pela razão do que pelo coração.

Atená “era a deusa que regia a consciência, a ordem, as leis e o pensamento” (ALVARENGA, 2010, p. 279). Por ser uma deusa atribuída às faculdades mentais, propunha e fazia acontecer as tecnologias, as ciências, as artes, enfim, toda a cultura humana. De acordo com Alvarenga (2010), por suas habilidades bélicas e domésticas, tudo que envolve planejamento, execução e atividades que requerem pensamento intencional são virtudes relacionados a essa deusa. Atená

[e]ra a protetora das cidades das forças militares, e deusa das tecelãs, ourives, oleiras e costureiras. Atená foi creditada pelos gregos ao dar à

humanidade as rédeas para amansar o cavalo, ao inspirar os construtores de navios em sua habilidade, e ao ensinar as pessoas a fazerem arado, ancinho, canga de boi e carro de guerra.

A estratégia, o aspecto prático e resultados tangíveis são indicações de qualidades e legitimidade de sua sabedoria própria. Atená valoriza o pensamento racional e é pelo domínio da vontade e do intelecto sobre o instinto e a natureza. Sua vitalidade é encontrada na cidade; para Atená (em contraste com Ártemis), a selva deve ser subjugada e dominada (BOLEN, 1990, p. 69).

**Figura 11** - Representações de Atená na arte. Da esquerda para a direita: 1) *O combate de Zeus e Atena*, Joseph Benoit, 1771; 2) *Minerva*, Elihu Vedder, 1897; 3) *Minerva*, Gentilischi, 1640.



Fonte: Greek-gods.info (2017).

Senhora das cidades, era a guardiã das Acrópolis, onde reinava e cujo espaço físico defendia. Sua vitalidade tornou-a patrona do principal centro urbano grego, a *polis* (Cidade-Estado) Atenas. Acreditava-se, nessa cidade, que seus sábios conselhos os ajudavam, em épocas de paz, “a desenvolver as instituições sócias, artísticas e intelectuais que tornaram Atenas única no mundo antigo” (WOOLGER & WOOLGER, 2007, p. 35). Por essas razões, Atená foi associada a tudo que

... se relaciona com a civilização, o que vale dizer, todos os aspectos da vida urbana, das cidades e daquilo que chamamos de ocupações civilizadas – o que pode incluir tudo que serve para manter a cidade

ou nação-estado que comanda. Atena rege a tecnologia, a ciência e todos os ofícios práticos e também as artes literárias a educação e a vida intelectual em todas as suas formas. Para a mulher moderna que mora na cidade, Atena guia todos os aspectos de sua carreira, de sua profissão e de como ela se relaciona com o mundo patriarcal dos tronos da cidade (WOOLGER & WOOLGER, 2007, p. 35).

Atená era a deusa virgem de Atenas e é, por isso mesmo, que seu templo gigantesco da Acrópole se denomina até hoje Parthenòn (Parthenón), o Partenón, já que, em grego, virgem se diz ;'Υ'φ'ΩΗφωβ (parthénos). No mito, uma das principais características dessa deusa foi sua escolha em manter-se virgem. O aspecto da “deusa virgem”, no caso, é o de não ser afetada pela necessidade de ter um homem.

As deusas virgens – Atená e Ártemis (que veremos adiante) – representam a qualidade de independência e autosuficiência das mulheres (BOLEN, 1990). Ao contrário das outras deusas do Olimpo, essas deusas não eram suscetíveis a paixão. Os afetos emocionais não as desviavam daquilo que consideravam suas prioridades.

Como arquétipo, de acordo com Bolen (1990), Atená – assim como Ártemis – expressa a necessidade de autonomia e capacidade que as mulheres têm de focar sua percepção naquilo que é pessoalmente significativo. As deusas virgens, são arquétipos orientados para o exterior e à realização. Elas representam, nas mulheres, “impulsos interiores para desenvolverem talentos, perseguirem interesses, resolverem problemas, competirem com outras, expressarem-se articuladamente com palavras ou formas artísticas, colocarem seus ambientes em ordem, ou levarem vidas contemplativas” (BOLEN, 1990, p. 40).

Diferentemente da virgem Ártemis, Atená é mais voltada a discussão e a realização intelectual. A mulher que possui Atená como sua deusa preeminente sempre tem em evidência a prática, a coragem, a inteligência, a força e a independência (WOOLGER & WOOLGER, 2007). Atená “mostra que pensar bem, manter a cabeça no auge de uma situação emocional e elaborar boas táticas em meio ao conflito são atributos naturais de algumas mulheres. Uma mulher que aja assim está fazendo como Atená e não ‘como um homem’” (BOLEN, 1990, p. 78). A mulher com esse perfil é

[e]strategista e cautelosa, não deixa as emoções influenciarem suas escolhas. Gosta do desafio de

aprender coisas novas, principalmente se estiver relacionada ao mundo dos negócios. Quer ter tudo sob seu controle e num momento de crise é bastante inquisitiva e engenhosa, mas não confia suas responsabilidades a ninguém, concentrando todas as decisões em si mesma. É vista como uma profissional exemplar e estudante aplicada (WOOLGER & WOOLGER, 2007, p. 42).

Indubitavelmente, a mulher-Atená irá sempre se sobressair nas tarefas acadêmicas mais tradicionais, com sua mente clara e talento para a organização e articulações lógicas (WOOLGER & WOOLGER, 2007). Ela costuma lutar pelos seus ideais, tem voz ativa, sendo normalmente “a advogada, a executiva, a empresária, a professora, a gerente, a diretora, a detentora do conhecimento” (PACHECO & COUTINHO, 2006, p. 62).

Encontramos a mulher-Atena mais à vontade em cenários em que se sente capaz de usar sua mente ativa e criativa de maneira mais proveitosa e de buscar e melhor seus próprios ideias. Negócios, governo, educação, ciência, medicina, direito – tudo isso é terreno fértil para ela no mundo moderno, já que as restrições patriarcais estão finalmente se dissolvendo (WOOLGER & WOOLGER, 2007, p. 35).

Segundo Woolger e Woolger (2007), o desabrochar político e intelectual das mulheres vem sendo tal desde o começo do século XX que podem bem representar o renascimento de Atená, há tanto tempo impedido pelo patriarcado. Bem instruída e armada com um intelecto penetrante e a determinação que acompanha um senso de propósito e ordem, ela é uma força poderosa a ser considerada em qualquer setor do mundo paternal que escolher ingressar (WOOLGER & WOOLGER, 2007, p. 35).

Coincidentemente, com o ressurgimento dessa deusa no *espírito do tempo*, notamos que houve um aumento de filmes, séries e outros tipos de entretenimentos com uma mulher-Atená como protagonista. É o caso de alguns filmes que concorreram recentemente ao oscar como *A Dama de Ferro*, *Joy: um Nome de Sucesso* e *A Hora da Estrela*.



### 3.6.5 Ártemis, a feminilidade primitiva e selvagem

“Ártemis é, provavelmente a mais antiga das deusas gregas” (WOOLGER & WOOLGER, 2007, p. 83). De acordo com alguns estudiosos, a origem dessa deusa é proveniente das tribos caçadoras de Anatólia, que teria sido a morada das míticas amazonas. Há uma possibilidade de que Ártemis “remonte à época paleolítica, dada a maneira como em sua homenagem os gregos dependuravam os chifres e peles de suas presas numa árvore ou numa pilastra em forma de maçã” (Ibid, 2007, p. 83).

Ártemis é tradicionalmente a deusa guerreira da caça e da lua (Figura 12) – aclamada como a senhora da natureza e dos animais (BRANDÃO, 1986). Assim como Atená, é filha de Zeus, mas, diferentemente da meia-irmã – filha de Métis – foi fruto da relação do pai com Leto. Seu único irmão germano era Apolo, gêmeo inclusive.

**Figura 12** - Representações de Ártemis na arte. Da esquerda para a direita: 1) Artemis com um leão, Angelo Graf, von Courten, s.d. 2) Artemis e Actéon, Ticiano, 1556-9; 3) Diana (Artemis), a caçadora, Orazio Gentileschi, 1624-25



Fonte: Greek-gods.info (2017).

No mito, Leto teve dificuldade em encontrar um lugar onde pudesse dar à luz aos filhos. “Ela era mal acolhida onde quer que fosse, porque os outros temiam a cólera vingativa de Hera, esposa legítima de Zeus. Finalmente ela encontrou refúgio na estéril ilha de Delos, e deu à luz a Ártemis” e seu irmão, Apolo (BOLEN, 1990, p. 48).

Logo que nasceu, Ártemis ajudou Leto durante as prolongadas dores e difícil parto de Apolo. Ao presenciar o sofrimento da mãe, Ártemis “pediu ao pai o privilégio de ser para sempre virgem” (PACHECO & COUTINHO, 2010, p. 63). Sendo assim, do mesmo modo que Atená, foi

considerada uma deusa virgem, que no mundo antigo, “era simplesmente uma mulher não-casada” (WOOLGER & WOOLGER, 2007).

Para Woolger e Woolger (2007) como arquétipo de deusa virgem, Ártemis diz respeito a uma feminilidade mais pura e primitiva, que além da imunidade à paixão, possuía “um sentido de integridade, uma-em-si-mesma, uma atitude de ‘sei cuidar de mim mesma’ que permite à mulher agir por conta própria, com autoconfiança e espírito independente. Esse arquétipo possibilita à mulher sentir-se completa sem um homem” (BOLEN, 1990, p. 50). Diferentemente de sua meia-irmã, a também virgem Atená, Ártemis não é mental nem urbana, sua energia é corporal e da natureza (metaforicamente relacionada a natureza interna da mulher). “É a energia física, a energia vital, que a impele, não a energia mental de sua irmã Atena nem a energia erótica de Afrodite” (WOOLGER & WOOLGER, 2007, p. 78).

Portanto, Ártemis personifica um espírito feminino guerreiro, autônomo, independente e livre (PACHECO & COUTINHO, 2006; BOLEN, 1990; WOOLGER & WOOLGER, 2007). É aquela com autonomia sobre o corpo e autoridade espiritual (ALVARENGA, 2010). Woolger e Woolger (2007, p. 97) defendem que “a grande força da mulher-Ártemis é sua independência, a sua autoconfiança e sua vontade de realizar coisas. E é com justa razão que ela deve orgulhar-se dessas qualidades”. Como deusa arquétípica, então, ela traz o seguinte significado à psique das mulheres:

O arquétipo de Ártemis dá às mulheres a habilidade inata de se concentrarem intensamente naquilo que lhes é importante; também lhes permite ficarem imperturbáveis em seu trajeto, tanto pelas necessidades de outros como pela competição com outros. Em todo caso a competição eleva o excitação "da caça". O enfoque do objetivo e a perseverança apesar dos obstáculos no caminho, ou ainda o esquivamento da caça, são qualidades de Ártemis que conduzem a empreendimentos e realizações. Esse arquétipo torna possível atingir a meta que ela própria tiver escolhido (BOLEN, 1990, p. 50).

As qualidades que Ártemis personifica sintoniza as inclinações feministas atuais. Para Woolger e Woolger (2007) começamos a observar o retorno dessa deusa novamente com o empoderamento feminino já que “as mulheres estão começando a perceber que precisam voltar a sentir de

perto as suas únicas e exclusivas forças femininas” (RANDAZZO, 1996, p. 134).

Nos seus mitos, Ártemis sempre agia rapidamente para proteger e salvar aquelas que a evocavam, ela repugnava submissão. Era rápida “para punir aqueles que a ofendiam” (BOLEN, 1990, p. 49). Alvarenga (2010, p. 248) explana que a deusa “atualiza os atributos feminino fálico, protegendo-o e defendendo-o diante do masculino predador-dominador”.

Um apelo a Ártemis bastante conhecido na mitologia grega foi o realizado por Aretusa. Conta o mito que a ninfa da floresta evocou a deusa quando estava para ser violada pelo deus do rio, Alfeu. “Aretusa voltava de uma caçada e estava nua, nadando para se refrescar, quando o deus do rio foi tomado de ardente desejo por ela e perseguiu a ninfa despida, que fugiu aterrorizada” (BOLEN, 1990, p. 49). Foi então que Ártemis, ao ouvir o choro de Aretusa, desceu numa nuvem de neblina em socorro da ninfa matando Alfeu.

Bolen (1990, p. 57) explica que a energia de Ártemis nas mulheres

...representa as qualidades idealizadas pelo movimento feminista - empreendimento e competência, independência dos homens e das opiniões masculinas, e preocupações pelos atormentados, pelas mulheres fracas e pelas jovens. Ela era protetora das jovens, especialmente das garotas na pré-adolescência (BOLEN, 1990, p. 57).

Ártemis rege, por ser deusa da natureza em sua forma virgem ou indomada, toda a vida dos instintos. Senhora das feras, invoca nossa animalidade (ALVARENGA, 2010, p. 248). Ela tem a ver com o que Woolger e Woolger (2007) denominam de o “chamamento da selva” interior. Bolen (1990) faz uma metáfora: caminhar pela natureza selvagem faz com que as mulheres também caminhem interiormente. Penetrar na selva envolve a selva que existe dentro de todas as mulheres. Sendo assim, os programas na natureza costumam evocar Ártemis (BOLEN, 1990).

Muito do que se menciona nas descrições de Ártemis diz respeito a *natureza* – tanto interna quanto externa. Essa inclusive é, para Woolger e Woolger (2007), a palavra-chave dessa deusa. “Ártemis é a deusa da natureza selvagem; ela ronda as florestas, os bosques e as campinas verdejantes, onde a ‘celére Ártemis’ caça e dança com as ninfas que a acompanham. Ela protege e acalanta os rebentos dos animais e as crianças

humanas. Em seu culto, estão presentes danças orgásticas e o ramo sagrado” (WOOLGER & WOOLGER, 2007, p. 81).

Logo, seu comportamento é de uma amazona em movimento, que é um tipo de mulher que podemos encontrar

... cavalgando à frente de excursões pelas montanhas rochosas cultivando um sítio no norte da Califórnia. Talvez a encontremos em roupa de mergulho em uma equipe de biólogos marinhos, ou fotografando a fauna e flora do Alasca para o boletim interno do Sierra Club. [...] A mulher-Ártemis costuma apreciar um estilo rude de vida e, em termos físicos, está magnificamente bem preparada par isso. É extremamente raro existir uma Ártemis sedentária ou com excesso de peso. Ela gosta de caminhar, correr e praticar esportes competitivos sempre que pode, ou então de cuidar de animais, velejar e cavalgar – tudo que a mantiver ao ar livre e em agitação (WOOLGER & WOOLGER, 2007, p. 78).

Essa deusa na contemporaneidade será a atleta, a ginasta, a dançarina, a corredora, a tenista, a nadadora, a esquiadora, a montadora dependendo dos recursos que lhe estiverem disponíveis. O perfil dessa deusa, segundo Woolger e Woolger (2007), não tem paciência para trivialidades como bonecas, festinhas e maquiagens. Para Bolen (1990), a mulher tipo Ártemis dificilmente é sensual e maternal. Parece-nos que, de acordo com o consenso geral dos autores utilizados para as descrições de Ártemis, a representação dessa deusa na publicidade das marcas voltadas à beleza seria bastante contraditória. Mas, com o empoderamento feminino alcançando cada vez destaque midiático, é necessário rever o estereótipo associados às mulheres tipo Ártemis.

### **3.6.6 Hera, uma esposa soberana**

“Hera, rainha do Olimpo, legítima esposa de Zeus, mãe dos deuses, dos homens e de todos os heróis consagrados, assume para os gregos a função de protetora do casamento e defensora dos amores legítimos” (ALVARENGA, 2010, p. 69). Hera, segundo Woolger e Woolger (2007) floresce no companheirismo do matrimônio. Como esposa de Zeus, a antiga deusa do Olimpo, partilhava o poder com o chefe dos deuses (Figura 13). Sendo assim, “no universo das imagens arquetípicas presentes na

mitologia grega, Hera, representa ‘a esposa’” (ALVARENGA, 2010, p. 69).

Hera é a rainha dos céus, ou Olimpo, e ocupa-se do **poder** e da **governança**. Como esposa do deus Zeus, ela rege o **casamento**, o **companheirismo** e todas as funções públicas em que a mulher exerce o **poder**, **responsabilidade** ou **liderança**. Extremamente preocupada com a **moralidade social** e com a preservação da família, ela também supervisiona todos os aspectos da **tradição** e da coesão de uma comunidade (WOOLGER & WOOLGER ,2007, p. 36. Grifo nosso).

**Figura 13** - Representações de Hera na arte. Da esquerda para a direita: 1) *Zeus com a esposa Hera*, Annibali Carracci, 1597; 2) *Zeus e Hera*, James Barry, 1790-9.



Fonte: Greek-gods.info (2017).

Os estudiosos da mitologia grega explicam que Hera descende de Cronos e Réia. O mitologema conta que Cronos casou com a sua irmã Reia, dando-lhe seis filhos: três mulheres, as deusas Héstita, Deméter e Hera e três homens, os deuses Hades, Posídon e Zeus. Pelos mesmos motivos que levaram Zeus a devorar Atená, contato anteriormente, Cronos engoliu os filhos ao nascerem. Engoliu todos, exceto Zeus, que Réia, astutamente, conseguiu salvar. Ela substituiu o filho por uma pedra enrolada em um pano entregando-a ao marido (ALVARENGA, 2010). Zeus, mais tarde, consegue salvar os irmãos destronando o pai. Foi então que o deus dos deuses casou-se com sua irmã Hera.

Para se tornar íntimo da jovem virginal, Zeus se metamorfoseou num pequeno pássaro, arrepiado e patético, do qual Hera teve pena. Para aquecer a criatura arrepiada, Hera o manteve junto ao peito. Então Zeus mudou seu disfarce, reassumiu sua aparência varonil e tentou violentá-la. Seus esforços não foram bem sucedidos. Ela resistiu às suas tentativas amorosas até que ele prometeu casar-se com ela. Dizem que a lua-de-mel que se seguiu durou trezentos anos (BOLEN, 1990, p. 115).

De possível origem cretense, a deusa Hera foi cultuada na Árcádia. Acredita-se que Hera já era cultuada antes do aparecimento de Zeus pois, em Olímpia, a fundação de seu templo antecede o do marido. Nessa cidade, foram descobertos selos minoicos onde Zeus aparece em pé, junto à deusa sentada no trono, o que sugere que o deus é o eleito da deusa e não o contrário.

Hera – bem como Core e Deméter –, foi uma deusa que recebeu grande apoio moral na cultura patriarcal. As narrativas sociais (e comunicacionais, Figura 14) reforçavam e pressionavam as mulheres a incorporar o papel da esposa (BOLEN, 1990).

**Figura 14** - Representações da mulher-Hera na publicidade dos anos 1950.

1) Gravatas Van Heusen; 2) Arno (casamento)



Fonte: propagandashistoricas.com.br (2017).

De acordo com Bolen (1990), nossa cultura até muito recentemente ecoava o casamento como realização principal de uma mulher. Nesse caso, o arquétipo de Hera é impulsionado pela cultura. Ambos, cultura e arquétipo, agem juntos. No entanto, Hera não deve ser associada exclusivamente a este clichê mas, sobretudo, à energia que pulsa na mulher que vê o grande sentido da vida no matrimônio. A autora explica que Hera, como força arquetípica, em nada tem a ver com a submissão ou coação do casamento. A escolha por “ser esposa” de uma mulher-Hera é legítima. Apesar disso, por muito tempo, os anúncios representaram Hera como subordinada ao marido, como visto na Figura 14. Obviamente, existem diversos casos onde a cultura é opressora, mas estamos falando aqui dos padrões emocionais. Para elucidar o poder desse padrão, Bolen (1990) exemplifica com o caso de uma mulher lésbica. Nela, não há uma imposição ao casamento, seu desejo pelo matrimônio é genuíno.

A evidência de que Hera não deveria ser unicamente a criação de uma cultura patriarcal - uma cultura que desvaloriza a mulher até que esta seja escolhida por um homem (quanto mais poderoso o homem, melhor) - é sugerida por uma tendência semelhante em muitas mulheres lésbicas. Muitas lésbicas sentem ímpeto de ter companheira, a mesma necessidade por fidelidade, a mesma expectativa de que a realização virá através de sua companheira, e o mesmo desejo premente por cerimônia ritual que proporcionará reconhecimento exterior de estar acasalada. com certeza, a mulher lésbica que personifica Hera não responde à pressão cultural ou às expectativas familiares, pois ambas tentam condenar o relacionamento, em vez de sustentá-lo (BOLEN, 1990, p. 118).

A essência do arquétipo de Hera está na alegria, realização e felicidade evocadas pelo casamento. Isso é compreendido quando Bolen (1990, p. 117), por exemplo, argumenta que o arquétipo de Hera é despertado em uma noiva que se sente “como deusa no dia do casamento. Para ela o casamento iminente evoca a antecipação da realização e da integridade, que a enche de alegria. Esta é a noiva radiante, repleta de Hera”. Para a autora a Hera moderna é facilmente reconhecível. Como noiva radiante, andando pela igreja em direção ao noivo que a espera, ela é a alegre Hera.

Hera seria assim, a mulher que renuncia a sua liberdade autônoma e independente para dedicar-se as relações. Sua evolução como pessoa está “no exercício dos relacionamentos, no confronto constante com o outro, no desenvolvimento de parcerias construtivas, que a deusa encontra a si mesma e se torna cada vez mais apta para se realizar no relacionamento, cultivando relações igualitárias e verdadeiras” (ALVARENGA, 2010, p. 80). Ela traz em si o arquétipo da renovação. Esse arquétipo proporciona a capacidade de se estabelecer elo, de ser leal e fiel, de suportar e passar pelas dificuldades com um companheiro. Quando Hera é a força motivadora, o compromisso da mulher não é condicional. Uma vez casada, propõe-se a permanecer assim, “para melhor ou para pior” (BOLEN, 1990 p. 119). Não é à toa que o casamento de Hera e Zeus é sempre relatado como bastante conturbado. Houve inúmeras traições, vinganças e acertos de conta que fizeram de Hera a deusa mais dicotômica de todas.

Nenhuma outra deusa é descrita pelos estudiosos de mitologia grega com tantos atributos positivos e negativos ao mesmo tempo (BRANDÃO, 1986; BOLEN, 1990; WOOLGER & WOOLGER, 2007; ALVARENGA, 2010). “Na mitologia grega Hera tinha dois aspectos contrastantes: era solenemente reverenciada e venerada em rituais como poderosa deusa do casamento, e foi difamada por Homero como vóbora vingativa, briguenta e ciumenta” (BOLEN, 1990, p. 115).

Imponente e real, Hera foi descrita em *Iliada*, de Homero, como majestosa; uma deusa que transitava instintivamente pelo universo do poder, colocando sua força a serviço dos gregos (ALVARENGA, 2010). De acordo com Woolger e Woolger (2007), a mulher-Hera sempre se destaca na multidão, exalando confiança e tendo perfeito domínio de si própria e, quase sempre, dos demais. “Ela é aquela que parece ser nascida para mandar, não importando qual seja a sua classe social” (WOOLGER & WOOLGER, 2007, p. 141). É típico da mulher que emana autoconfiança e uma inabalável retidão.

Hera é, assim, relacionada ao *status*, aos valores, às tradições e aos costumes. Quando uma mulher é conduzida psicologicamente por esse arquétipo vive de acordo com normas de conduta baseada nos padrões e costumes, para ela é difícil abrir mão dessas referências (ALVARENGA, 2010).

Mais do que qualquer outra deusa, a mulher-Hera é extremamente consciente de sua posição na sociedade. Ela não só defende todos os **valores conservadores** da sua casta social, como também tenderá a assumir o papel da juíza dos novos gostos



e **costumes** (WOOLGER & WOOLGER, 2007, p. 142. Grifo nosso).

Por estar relacionada aos gostos e costumes, descrevem-na como uma deusa exigente, responsável e focada, claramente voltada ao *status* e ao eletismo. Woolger e Woolger (2007), evidenciam a importância da posição social para a mulher tipo Hera, é evocada pelo poder, dinheiro e lazer. Ela também gosta de todas ocasiões sociais, “onde pode ser rodeada e adorada” (WOOLGER & WOOLGER, 2007, p. 142).

Acontece que essas características da deusa, podem fazê-la parecer, como explicam Woolger e Woolger (2007), exageradamente crítica, dogmática e até ditatorial. Na mitologia, Hera é conhecida pela sua ira e autoritarismo. Normalmente esses seus aspectos sombrios estão relacionados ao ciúmes de Zeus. Explicaremos superficialmente tais traços de Hera. Não daremos muita ênfase, pois, a publicidade não aborda tais aspectos negativos da deusa na *mitologia dos produtos*.

Como mencionamos, Hera é uma das deusas mais descritas pelos seus aspectos dúbios. Seus mitologemas também mostram o não dito das relações: os sofrimentos, traições, ciúmes e vinganças. Além da perseguição de Leto na gravidez, descrita anteriormente em Ártemis, Hera perseguiu incessantemente, a jovem sacerdotisa Io, por quem Zeus se apaixonou. Outro mito bastante conhecido onde aparece a fúria da deusa é o de Hércules. Os doze trabalhos, foram impostos por Hera por vingança (ALVARENGA, 2010).

### 3.7 A RODA DAS DEUSAS, UM PANORAMA GERAL

Anteriormente descrevemos, individualmente, cada um dos arquétipos e mitos das deusas com suas características e seus padrões inerentes mais relevantes. Tentamos apresentar como os conteúdos inconscientes são representados e corporificados pelas deidades femininas gregas. Além disso, mostramos que é possível reconhecer matrizes subjetivas e psicológicas, repletas de significados baseados nos arquétipos divinos estudados, nas mulheres contemporâneas.

A primeira deusa descrita, Deméter, refere-se as predisposições que caracterizam os sentimentos “maternos”: amor, cuidado, proteção e nutrição são alguns deles. Simbolicamente essa deusa é a imagem arquetípica da Grande-Mãe, um dos arquétipos mais antigos da humanidade. Ele diz respeito a tudo que envolve, protege, preserva e nutre qualquer coisa pueril, carente e indefesa. Esse arquétipo quando está

agindo na vida de uma mulher, preponderantemente, desperta-lhe a capacidade generosa e ilimitada de prover e cuidar. Logo, a mulher-Deméter identifica-se plenamente com a maternidade.

Core/Perséfone é um arquétipo híbrido com dois aspectos centrais. Primeiramente, representa a jovem virginal, donzela, protegida e dependente. Este aspecto é relacionado ao feminino infantil, puro e inocente, ou seja, a eterna filha frágil e delicada. O segundo aspecto representa a menininha que torna-se mulher, transformando-se na deusa do submundo, Perséfone. Bem diferentemente de Core, Perséfone é a mulher que acessou o desconhecido – seu próprio mundo avernal. Por esses motivos, é uma deusa associada ao aspecto feminino que mergulhou no inconsciente e nas profundezas do ser, emergindo transformada. Por ter vivido um processo misterioso, obscuro e renovador, este arquétipo é comumente relacionado às práticas ocultas e às experiências espirituais e místicas.

Em seguida, apresentamos o arquétipo de Afrodite. Essa deusa evoca a sensualidade, o amor, a eroticidade e o magnetismo das mulheres. A mais feminina das deusas, personifica o amor, a criatividade e a beleza. Ela governa o prazer e a sexualidade, e diz respeito a tudo que envolve atratividade e conexões íntimas.

Já Atena, deusa do pensamento intencional e das estratégias bélicas, refere-se a um padrão inerente ligado a mente racional e a atividade intelectual. É a deusa que faz acontecer a cultura humana já que está diretamente ligada a civilização, às tecnologias e às ciências. Na atualidade, a mulher-Atena é a profissional, relacionada ao mundo dos negócios. Suas virtudes são a praticidade, autossuficiência, inteligência e independência. Quando este arquétipo está dominante em uma mulher não permite que as emoções desviem-na de seus objetivos e prioridades.

Ártemis, assim como Atená, é considerada uma deusa virgem, é a senhora dos animais e da feminilidade pura e primitiva. Seus aspectos estão ligados aos instintos, aos movimentos, a autonomia e a independência. Diferentemente de Atena, sua energia vital está no corpo e não na mente. É uma deusa bastante relacionada ao empoderamento feminino, já que, como no mito, não permitia opressão e submissão das mulheres.

Por fim, descrevemos a mais fiel das deusas: Hera. Essa última deusa é considerada “a esposa”. Rege a alegria e a realização do casamento (e outras ocasiões sociais). É descrita como poderosa, majestosa, confiante e autoritária. É bastante influenciada pelo conservadorismo, tradição e costumes.

O Quadro 2, a seguir, foi inspirado em um resumo construído por Woolger e Woolger (2007). Nele, as seis deusas são descritas com suas principais esferas de ação e dos estilos de vida que elas inspiram. Para os autores, essas são as deusas mais ativas na vida das mulheres modernas.

**Quadro 2** - Resumo dos principais arquétipos de deusas

<b>A mulher-Deméter</b>	É regida pela deusa da maternidade, relacionada as colheitas; está envolvida com todos os aspectos da alimentação, do crescimento, do cuidado, do nascimento e com os ciclos reprodutivos da mulher.
<b>A mulher-Core/Perséfone</b>	Quando Core, preserva o ar inocente da donzela, conecta-se com os aspectos da beleza juvenil, da pureza, jovialidade de espírito, com a sexualidade adormecida e ausência de malícia.  É regida, quando Perséfone, pela deusa do mundo avernal. Ela é mediúnica e atraída pelo mundo espiritual, pelo oculto, pelas experiências místicas e visionárias, e pelas questões ligadas a morte.
<b>A mulher-Afrodite</b>	É regida pela deusa do amor e da eroticidade, e está voltada principalmente para relacionamentos humanos, sexualidade, intriga, romance, beleza e inspiração das artes.
<b>A mulher-Atena</b>	É regida pela deusa da sabedoria e da civilização; ela busca a realização profissional numa carreira, envolvendo-se com a educação, cultura intelectual, justiça social e com a política
<b>A mulher-Ártemis</b>	É regida pela deusa das selvas; ela é prática, atlética, aventureira; aprecia a cultura física, a solidão, a vida ao ar livre e os animais; dedica-se a proteção do meio ambiente, aos estilos de vida alternativos e às comunidades de mulheres.
<b>A mulher-Hera</b>	É regida pela deusa dos céus; ela se ocupa do casamento, da convivência com o homem e, sempre que as mulheres são líderes ou governantes, de questões ligadas ao poder.

Fonte: adaptado de Woolger e Woolger (2007).

Além do quadro 2, trouxemos também a *roda das deusas* criada por Woolger e Woolger (2007). Na roda, Figura 15, os autores oferecem um panorama geral dos temas mais importantes de cada uma das deusas com seus principais conceitos e termos utilizados. A *roda das deusas* resume os

atributos de uma deusa e indica seu principal âmbito de influência, sua *regência*.

**Figura 15** - Panorama das características básicas mais importantes de cada deusa



Fonte: adaptado de Woolger e Woolger (2007).

## 4 O CONTEXTO DA PESQUISA VISUAL APLICADA

Exporemos neste capítulo o delineamento metodológico da presente pesquisa, ressaltando as principais características da abordagem qualitativa que adotamos durante o trabalho, o processo de seleção dos produtos de comunicação publicitária, a descrição da pesquisa visual e a sua aplicação em *workshops*. Além disso, exporemos o método utilizado para as leituras das imagens com o objetivo de compreender como revelamos as subjetividades dos participantes da pesquisa, permitindo fazer correlações com as representações arquetípicas das deusas gregas presentes em peças publicitárias de perfumes femininos.

### 4.1 PESQUISA VISUAL

Utilizamos como método o que Loizos (2013) denominou de pesquisa visual. Neste método a um enfoque metodológico no qual o pesquisador, ao estudar um fenômeno social, utiliza imagens como fonte de dados (COLLIER, 1973). É importante salientarmos que os métodos visuais podem empregar tanto imagens estáticas (fotografias) quanto imagens em movimento (audiovisuais) (REIS, 2010). A pesquisa visual mostra-se de grande relevância no processo construção e estabelecimento de conhecimento, principalmente, quando o fenômeno a ser compreendido trata de subjetividades (REIS, 2010). Isto porque o caráter polissêmico e ambíguo de uma imagem pode ser interpretado conforme os conteúdos culturais, sociais e históricos de um observador (BAUER & GASKELL, 2013). Embora, obviamente, sempre se dependa dos conteúdos e vivências de cada observador, pretendemos compreender recorrências subjetivas de convenções imagéticas. Para tanto, inferimos que o pesquisador deste trabalho, os participantes da pesquisa e os criadores dos anúncios publicitários analisados nos *workshops*, partilham de um mesmo repertório de códigos, símbolos, significados e visões de mundo. Portanto, os participantes, quando atribuíram sentidos às imagens, descrevendo-as por meio de palavras e expressões, evitaram que ocorresse uma interpretação polissêmica das figuras para esta pesquisa. Quando cada um atribuiu sentidos específicos às imagens publicitárias expostas tornou-se possível verificar uma convergência de sentidos, uma generalização, bem como explica Filho (2013).

Como vimos, as imagens incorporam e refletem significados do mundo culturalmente constituído. As propriedades conhecidas do mundo são transferidas para as propriedades desconhecidas de um produto (sua

*mitologia*). Ou seja, as imagens refletem por si e em si, naquilo que mostram e não mostram, as articulações sociais, políticas, de gênero, religiosas, entre outras, da sociedade em que foram produzidas (REIS, 2010). Um sujeito projeta em uma imagem vários fatores sociais e culturais aprendidos (as representações arquetípicas). Mas, em nossa perspectiva, parte desta projeção também provêm de imagens primordiais (os arquétipos).

Segundo Titonni (2008), nos estudos que tematizam a subjetividade, o recurso imagético aparece de forma importante. Sanches (2012) vê o uso de imagens em pesquisas como um importante auxílio para análise e síntese de conceitos abstratos. Para a autora, usufruir da síntese imagética é uma expressiva ferramenta metodológica importante para interpretar a dimensão semântica de um produto. As análises dos fenômenos visuais, como a linguagem não verbal, favorecem o modo de lidar com os valores intangíveis que os projetos de design muitas vezes requerem (SANCHES, 2012).

Para entender a relevância das imagens visuais no contexto desta pesquisa é importante mencionarmos a função imagética enquanto unidade que produz sentidos. “Como um meio de comunicação, ela acessa sentimentos e expressa valores abstratos graças à habilidade de explicar o que é dificilmente compreendido por palavras” (PEREIRA & SCALETISKY, 2016, p. 96). Kosslyn et al. (1990) explicam que grande parte do pensamento do indivíduo ocorre na forma de imagens mentais. Damásio (2011) corrobora: o processo mental é um fluxo contínuo de imagens. Sendo assim, pode-se dizer que as imagens são os principais veículos para expressar emoções e valores individuais, já que grande parte da comunicação ocorre de forma não verbal (ZALTMAN & ZALTMAN, 2008). Na verdade, todo o “pensamento mítico se apoia em imagens” (JODOLET, 2009, p. 49).

Para Damásio (2011, p. 95), os padrões da mente são “imagens, em suma”. Segundo ele, tudo o que conhecemos: visões, sons, sensações táteis, cheiros, gostos, dores, prazeres e coisas do gênero são imagens mentais (DAMÁSIO, 2011).

As imagens em nossa mente são os mapas momentâneos que o cérebro cria de todas as coisas dentro ou fora do nosso corpo, imagens concretas e abstratas, em curso ou previamente gravada na memória. As palavras que uso agora para trazer estas ideias ao leitor formam-se primeiro, ainda que de modo breve e impreciso, como imagens auditivas,

visuais ou somatossensitivas de fonemas e morfemas, antes que eu implantasse na página em sua versão escrita. Analogicamente, as palavras escritas que agora o leitor vê impressas são de início processadas em seu cérebro como imagens verbais (imagens visuais de linguagem escrita) antes que sua ação no cérebro desencadeie a evocação de outras imagens, de um tipo não verbal. **Os tipos de imagens não verbais são aqueles que nos ajudam a exibir mentalmente os conceitos que correspondem às palavras.** [...]. A mente é uma combinação sutil e fluida de imagens de fenômenos em curso e de imagens evocadas, em proporções sempre mutáveis. As imagens na mente tendem a se relacionar entre si de modo lógico, com certeza quando correspondem a fenômenos no mundo externo ou de dentro do corpo (DAMÁSIO, 2011, p. 95. Grifo nosso).

Jung (2009), tal como Damásio (2011), vê nas imagens uma base de todo funcionamento psíquico. Aliás, a Psicologia Analítica, de maneira geral, considera o trabalho com imagens um exercício capaz de liberar energias ou fornecer informações (HUMBERT, 1985). Isso porque, conforme explica Whitmont (2001, p. 35), “as camadas mais profundas falam através de imagens”. Para o autor essas camadas “não falam inglês, francês, alemão ou chinês, elas falam imagens” (WHITMONT, 2001, p. 35). Jung (1981) explica que os conteúdos que emergem do inconsciente para o consciente são imagéticos.

Emprego a palavra **imagem**, aqui, simplesmente no sentido de **representação**. Uma **entidade psíquica só pode ser um conteúdo consciente, isto é, só pode ser representada quando representável, ou seja, precisamente quando possui a qualidade de imagem**. Por isto chamo de imagens a todos os **conteúdos conscientes** porque são reflexos de processos que ocorrem no cérebro.[...] É deste modo que podemos formar uma ideia da natureza da psique. Ela é constituída de imagens reflexas de processos cerebrais simples, e das reproduções destas imagens em uma sucessão quase infinita. Estas imagens reflexas tem o caráter de consciência. O que acontece na medula espinhal é transmitido ao

eu que percebe, em **forma de imagem** ou cópia, que podemos expressar através de um **conceito** e de um **nome**. Com base em tal arco reflexo, ou seja, em um estímulo que se dá a partir de fora, podemos formar uma ideia dos processos que estão na raiz da psique (JUNG, 2009, p. 266. Grifos nosso).

Na teoria junguiana, a imagem possui grande relevância, pois “a unidade básica ou original do funcionamento mental é a imagem” (WHITMONT, 2001, p. 26). São elas que orientam a ação e estruturam a psique. Por serem consideradas estruturas psíquicas, usualmente, as imagens são definidas como fontes de expressões dos arquétipos, já que, para Jung, os arquétipos são ao mesmo tempo imagens e emoções (STORR, 1973; WHITMONT, 2001; FERNANDES & FIALHO, 2014). Muitas vezes, o trabalho com imagens permite, por meio de associações e conexões, traduzir os arquétipos inconscientes dos indivíduos; isto é, seus padrões emocionais e comportamentais. Olhar uma imagem externa, frequentemente, faz com que um indivíduo olhe para as suas imagens internas – isto é o que Jung (2000) denominou de projeção<sup>13</sup>. A capacidade que as imagens têm de traduzir e projetar conteúdos inconscientes e subjetivos, que sustentam nossas identidades por meio de analogias e metáforas, pode ser evidenciada por meio da pesquisa baseada em imagens. Afinal, a seleção de determinadas imagens pode revelar arquétipos, emoções e significados que os anúncios de publicitários evocam, despertam e ativam nos indivíduos. “A psicologia junguiana [...] relevou o impacto da iconicidade visual como um modo de ajudar a cristalizar ou manifestar uma emoção” (GOBÉ, 2010, p. 262). Dessa maneira, a etapa de pesquisa visual auxiliou-nos a verificar, empiricamente, as sensações manifestadas dentre os participantes dos *workshops* ao verem as imagens publicitárias.

Nesse estudo, a pesquisa visual foi bastante eficaz para auxiliar-nos na compreensão dos arquétipos presentes nas imagens publicitárias dos artigos de perfumaria já que possibilitaram encontrar, traduzir e cristalizar padrões emocionais subjetivos dos indivíduos que participaram das práticas de leitura de imagens dos *workshops*, conforme relatamos a seguir.

---

<sup>13</sup> Jung (1981, p. 537) explica que a projeção é quando “(...) o sujeito desprende de si um conteúdo – um sentimento, por exemplo – e fixa-o num objeto, animando este (...) e atraindo-o para a esfera subjetiva”. “A projeção é um processo inconsciente automático, através do qual um conteúdo inconsciente para o sujeito é transferido para um objeto, fazendo com que este conteúdo pareça pertencer ao objeto” (JUNG, 2000, p. 72).



### 4.1.1 A leitura das imagens

Por tratar-se de uma pesquisa visual, em que o recurso imagético é fundamental, utilizamos leituras de imagens na discussão dos resultados da pesquisa, logo, explicaremos de que modo foram feitas tais leituras. Primeiramente, efetuamos uma leitura denotativa (ou objetiva), que consiste na descrição dos objetos, coisas e/ou pessoas no contexto e localização espacial em que se encontram. “A denotação é o significado literal, a definição” (BATEY, 2010, p. 142). De acordo com Hall (2016), o sentido denotativo é o nível simples, básico, descritivo, em que o consenso é difundido e a maioria das pessoas concordaria no significado.

Já a leitura conotativa (ou subjetiva), tem relações com o objeto da pesquisa e consiste na interpretação de uma imagem de acordo com o repertório de cada observador. Por consequência, permite leituras individuais. No nível conotativo, somos capazes de decodificar – usando nossos repertórios conceituais convencionais – sentidos e temas mais abrangentes, ligados a campos semânticos mais vastos de nossa cultura: “elegância”, “formalidade”, “casualidade”, “romance” etc. (HALL, 2016). Sendo assim, como explica Batey (2010), o significado conotativo é mais variável, figurado e subjetivo. “Ele inclui os sentimentos e emoções que uma palavra [ou imagem] evoca nas pessoas e as associações pessoais e socioculturais que surgem da raça, da classe, social, do sexo, da religião etc.” (BATEY, 2010, p. 142). Para Hall (2016), essa segunda leitura possui significados mais amplos, que não se encontram num patamar descritivo de interpretação óbvia. Nessa leitura, começamos a interpretar os signos completos, nos termos mais vasto da ideologia social – as crenças gerais, quadros conceituais e sistemas.

As leituras denotativas e conotativas da imagem permitem, juntas, uma terceira leitura de significação: a mítica (BARTHES, 1991). Essa terceira lógica, mitológica, “reflete conceitos e valores culturais substanciais, tais como liberdade, independência, individualismo, feminilidade etc.” (BATEY, 2010, p. 148). A leitura mítica é bastante similar ao tipo de leitura proposta por Bullaude (1969) sobre o núcleo semântico da linguagem visual, que seria a zona de maior significado da imagem. Assim, numa imagem podemos descobrir o que é nuclear – ou no caso mítico – e o que é acessório (complementar). Bullaude (1969) explica que uma forma de encontrar o núcleo dos significados é traduzir uma imagem em palavras e estabelecer um diálogo frutífero com os alunos. Foi por meio deste método proposto por Bullaude (Ibid.), de tradução de imagens em palavras, que pudemos levantar dados para verificar se os

arquétipos das deusas estavam presentes nas representações e expressões de anúncios publicitários de artigos de perfumaria aqui discutidos. Vale destacar que tanto a leitura conotativa, quanto a mítica, foram realizadas com base nos resultados da coleta de dados e não por meio da nossa leitura interpretativa.

A partir dos elementos expressivos das imagens dos anúncios dos perfumes, pudemos verificar a *mitologia latente* desses produtos. Dentro desta *mitologia*, investigamos qual arquétipo feminino os participantes da pesquisa visual projetavam, inconscientemente, nas peças publicitárias apresentadas.

## 4.2 PROCESSO DE SELEÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Nosso objetivo foi realizar uma leitura em imagens de comunicação publicitária com base na teoria dos arquétipos das deusas. Por isso, buscamos categorias de produtos que, além de usufruir de *mitologias* na comunicação, apresentassem uma ampla variação de representações imagéticas de mulheres em seus anúncios publicitários. Pensamos, assim, em cinco categorias possíveis: óculos de sol, bolsas, maquiagens, sapatos e perfumes.

Definida as cinco categorias, o próximo passo foi analisar qual delas teria a maior variação de representações imagéticas femininas em produtos gráficos bidimensionais e fixos, peculiarmente, representados em superfícies planas e impressas ou digitais. Fizemos esse delineamento porque esse tipo de produto participa da tradição gráfico-visual; sendo também publicados em diferentes mídias impressas e digitais de comunicação como, por exemplo, sites, revistas, banners, totens, pôsteres etc.

O uso de imagens em combinação com o texto é, segundo Newark (229, p. 84) “a essência do design gráfico”. Portanto, acreditamos que, ao selecionar produtos gráficos publicitários estáticos, onde houvessem imagens fotográficas de mulheres em conjunto com textos e marcas-gráficas, fosse possível, com base nos elementos visuais e suas organizações, compreender com mais eficácia os fenômenos pretendidos nesta pesquisa.

### 4.3 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE PERFUMES FEMININOS

A definição das imagens publicitárias de categoria de perfumes para a investigação da pesquisa visual baseou-se em dois motivos: 1) haver muitos anúncios publicitários estáticos no segmento e com diferentes representações da mulher; 2) o seu potencial mitológico.

A categoria de perfumes, segundo Randazzo (1996), é dominada por sua *mitologia* porque são bens de consumo com uma capacidade considerável de incluir na comunicação publicitária valores intangíveis e psíquicos. Tal capacidade torna os perfumes produtos com aspectos psíquicos latentes, isto é, produtos com *atributos mitologizados* (RANDAZZO, 1996). Quando compramos um produto como o perfume, estamos comprando “uma sedutora fantasia tanto quanto um produto” (RANDAZZO, 1996, p. 27).

Perez (2016) também acredita que a categoria de produtos de perfumes usufrui satisfatoriamente das *mitologias*. Segundo a autora, os perfumes não são apenas uma substância para atribuir “cheiros agradáveis” às pessoas; na verdade, os perfumes vendem sensações e experiências intangíveis, significando os indivíduos.

... Embora seja verdade que o consumidor geralmente percebe o produto genérico, sem marca, como entidade física, uma coisa, a maioria dos produtos também tem um aspecto *psíquico latente*, uma *mitologia latente de produto*. [...] Ela se encontra abaixo do **inconsciente** e age como uma erosão sígnica em relação à marca.

A *mitologia latente do produto* vai além dos seus atributos físicos, benefícios e uso, ela abrange a totalidade das percepções, crenças, ritos, experiências, usos e **sentimentos** associados com o produto/serviço. A *mitologia latente do produto* decorre das experiências do consumidor com o produto genérico e, também, com a história, a cultura, os fatos e as **fantasias que o cercam**. [...] Essa mitologia é amplamente explorada pelos **produtos de perfume**, ao perceberem que “vendem” beleza, sedução, aceitação, elegância, magia e não uma substância para atribuir “cheiros” agradáveis as pessoas (PEREZ, 2016, p. 13. Grifo nosso).

Os perfumes não possuem apenas aspectos tangíveis e físicos, mas, principalmente, aspectos intangíveis e psicológicos. Eles são considerados, pelos autores citados, produtos com uma grande capacidade de explorar – por meio da comunicação publicitária – fantasias e *mitologias*. Sendo assim, o design gráfico de um anúncio publicitário de perfume pode expressar, consciente ou inconscientemente, padrões arquetípicos por meio da informação gráfico-visual utilizada. Essa informação, por sua vez, manifesta um conteúdo a partir da escolha e da organização de um conjunto de símbolos, imagens e textos. Tal conjunto, culturalmente saturado de significação, possibilitará reações afetivas e emocionais oriundas dos estímulos visuais. Portanto, os elementos visuais de um produto gráfico, seja ele impresso ou digital, podem causar nos indivíduos impressões e sensações relacionadas aos arquétipos das deusas, que consequentemente serão associados ao perfume ofertado no anúncio.

Após definirmos que as publicidades da categoria de perfumes seriam mais adequadas para a pesquisa visual, na etapa seguinte, selecionamos anúncios gráficos de comunicação publicitária, planos e estáticos para análise. Buscando ampliar o conhecimento dos produtos da categoria, exploramos perfumes femininos ofertados nos webistes de *e-commerce* [www.sephora.com.br](http://www.sephora.com.br) e [www.aazperfumes.com.br](http://www.aazperfumes.com.br). Além disso, foram averiguados os produtos de perfumes expostos nas lojas *Duty-free shops* dos aeroportos Galeão-RJ e Guarulhos-SP, em ocasiões nas quais transitamos por estes locais.

Essa fase da pesquisa foi bastante minuciosa já que há diversas marcas de perfumes femininos e, respectivamente, muitos anúncios gráficos publicitários no segmento. Como o intuito era encontrar representações imagéticas de padrões arquetípicos de cada uma das deusas, estimamos que durante um mês, verificamos aproximadamente 300 anúncios publicitários de diversas fragrâncias e marcas. Dessas tantas, descartamos muitas devido a reincidência das representações míticas. Algumas delas foram bastante recorrentes (Afrodite), já outras foram difíceis de encontrar (Ártemis). Vale destacar que levamos em consideração na comunicação publicitária, prioritariamente, as imagens e suas possíveis representações arquetípicas. Outros fatores, como o ano e o país de veiculação dos anúncios, idioma ou mesmo a marca do produto ficaram em um segundo plano. O que consideramos mais relevante na seleção dos anúncios publicitários, portanto, foram se as imagens continham uma construção intangível, que apresentasse uma significação arquetípica para a imagem do bem de consumo e, consecutivamente, para a *mitologia latente do produto*.

No primeiro momento, separamos grande parte das imagens publicitárias das campanhas de perfumes, com base nas descrições psicológicas das deusas. Buscamos, imageticamente possíveis representações – quase estereotipadas – dos padrões inerentes especificados no capítulo três por Bolen (1990), Woolger e Woolger (2007) e Alvarenga (2010). Ou seja, os critérios e diretrizes utilizados para a seleção dos anúncios de perfumes decorreram do conhecimento adquirido pelo pesquisador na revisão de literatura sobre as deusas.


Sendo assim, as representações imagéticas dos anúncios de perfumes selecionados para a pesquisa visual foram, antes de tudo, uma interpretação nossa sobre as descrições de Deméter, Core/Perséfone, Afrodite, Atená, Ártemis e Hera. Posteriormente, durante a pesquisa de campo, nossas hipóteses levantadas foram confirmadas pelos grupos que participaram da pesquisa. Logo, poderíamos dizer que, fundamentados no conhecimento adquirido sobre as deusas, investigamos, nos elementos visuais de cada anúncio publicitário, aspectos que fossem relacionados imageticamente aos padrões inerentes de cada deusa. Apesar dos participantes não conhecerem as características das divindades, de maneira detalhada, eles reconheceram os mesmos significados que havíamos percebido inicialmente nas imagens selecionadas. Ou seja, os participantes projetaram inconscientemente os arquétipos femininos dessas divindades nas imagens publicitárias pois, culturalmente, evidenciamos recorrências dos mesmos significados míticos para cada imagem.

Como seria inviável apresentar um número exacerbado de imagens na pesquisa visual, a ser conduzida nos *workshops*, selecionamos 12 imagens (2 representações para cada deusa) para as atividades realizadas no curso. Na Figura 16, apresentamos os anúncios publicitários utilizados nas práticas desenvolvidas nos *workshops*. Essas imagens foram as que consideramos mais congruentes com as descrições de cada deusa vistos no capítulo anterior. Na pesquisa visual conduzida nos *workshops*, as imagens foram expostas aleatoriamente, para não influenciar a espontaneidade dos participantes durante os exercícios. Desse modo, estimulamos associações espontâneas dos participantes para com as imagens. Depois disso, verificamos se haviam sintonias entre tais associações e os padrões arquetípicos das deusas gregas.

**Figura 16** - Anúncios publicitários selecionados para representar, na pesquisa visual, imagens arquetípicas contemporâneas de cada uma das deusas.


## Deméter

Gravidez, mãe-terra, fertilidade, proteção, maternidade, cuidado.




## Core

Donzela, jovem, angelical, mulher-criança, menina, virgem primordial.



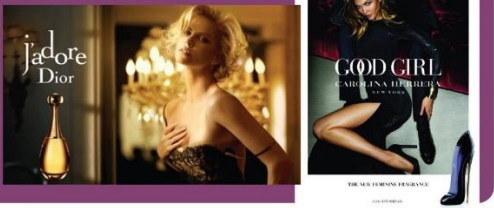
## Perséfone

Inconsciente profundo, morte, oculto, místico, medumidade, visões, sonhos, poder psíquico, mundo espiritual.




## Afrodite

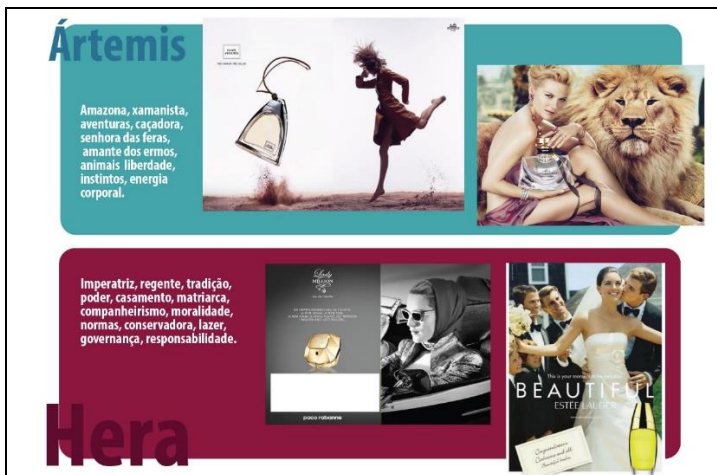
Sexualidade, sedução, beleza, paixão, erótico, sensualidade, romance, amor, vida íntima, patrocinadora, artes.



## Atená

Educação, cultura, competitiva, política, intelectual, sabedoria, carreira, profissão, aspectos da vida urbana.





Fonte: elaborado pelo autor (2017).

Há três observações importantes a serem feitas antes de passarmos adiante: 1) Embora na pesquisa visual realizada em campo tenha sido mostrado dois anúncios publicitários, os quais acreditamos representar melhor cada uma das deusas, o presente trabalho descreverá somente um deles – o mais significativo – na discussão dos resultados. Dessa maneira, além de conseguir discutir melhor a evidência das recorrências, evitaremos delongar-se demasiadamente, pois apresentar o resultado de cada uma das 12 imagens, e suas possíveis discussões, tornaria, este trabalho repetitivo e extenso. O intuito de mostrar as 12 imagens utilizadas na pesquisa foi elucidar o processo de seleção das peças publicitárias e compreender o afinamento realizado para chegarmos em cada uma delas. Conforme observado nas imagens selecionadas, há, muitas vezes, uma similaridade nas expressões gráficas e nos códigos visuais que substanciam a comunicação. 2) Preferimos aprofundar as descrições – denotativa, conotativa e mítica – somente dos sete anúncios discutidos; os demais não serão descritos neste trabalho. 3) Alguns anúncios não foram apresentados em todos os *workshops*, por isso, os números totais de palavras para cada imagem possuem variações, explicaremos os casos específicos conforme surgirem na discussão dos resultados.

Por fim, antes de passarmos para o próximo capítulo, ambientaremos o leitor no campo da aplicação da pesquisa.

#### 4.4 OS *WORKSHOPS* PARA A APLICAÇÃO DA PESQUISA E COLETA DE DADOS

A pesquisa relatada no presente trabalho teve como cenário de aplicação o curso intitulado *Arquétipos, comportamento & Consumo: psicologia, antropologia, design, marketing e comunicação estratégica de marcas*. Esse curso, que também chamaremos de *workshop*, vem sendo ministrado pelo pesquisador deste estudo desde 2013 até os dias atuais. Em 2017, chegou à sua trigésima quinta edição. Nesta dissertação, focaremos nas suas quatro últimas edições, pois foram nelas que desenvolvemos a pesquisa visual.

Antes de descrevermos a aplicação da pesquisa visual nessas últimas edições, detalharemos em que consiste a proposta dos *workshops* e como eles são organizados (Quadro 3). O curso é dividido em cinco seções: na primeira, debatemos conceitos como percepção, significação, imaginário e a influência das marcas para o consumo simbólico; em seguida, na segunda seção, o *workshop* apresenta algumas teorias do consumo para discutir como os objetos, significados pelas marcas, constituem nossas identidades, afetando nossas emoções e subjetividades. Na terceira seção, adentramos a teoria dos arquétipos e sua relevância para a mediação entre os significados dos produtos e as emoções dos consumidores. Já na quarta seção, com menos teorias e mais exemplos, apresentamos vários arquétipos aplicados na comunicação das marcas. Vale ressaltar que o número de arquétipos muda conforme a carga horária do *workshop*. Por fim, na quinta e última seção, ocorre uma prática para internalizar o conteúdo apresentado no curso.

#### **Quadro 3** - Informações sobre os *workshops* onde se desenvolveu a pesquisa visual

##### **Apresentação do curso**

O curso de extensão *Arquétipos, Comportamento e Consumo: Psicologia, Marketing, Design e Comunicação Estratégica de Marcas* pretende demonstrar pesquisas com arquétipos; como construir comunicação de marcas e produtos eficazmente, atingindo o inconsciente coletivo do público-alvo e como transformar produtos e marcas em meios simbólicos de expressão de identidades. Toda grande marca, a exemplo de Nike, Natura, Dolce & Gabbana, Apple, Starbucks, Peugeot, etc, possui arquétipos em seus produtos, design, marketing e comunicação. Marcas que têm consciência de seu arquétipo dominante detêm maior capacidade de criar significados que ultrapassem a barreira da razão atingindo o nível instintivo e inconsciente dos consumidores - além de conquistar o imaginário social. O arquétipo atua como princípio organizador de marcas e produtos, oferecendo inspiração, estrutura,



coerência e significado para seus consumidores e clientes, para a cultura e para a sociedade.

### **Objetivos**

Demonstrar como percebemos o mundo e interpretamos a realidade, por meio de códigos culturais imersos no imaginário social, e como tal imaginário define estereótipos e modelos universais de comportamento. Analisar como funciona o sistema de consumo que, orquestrado pelos anúncios publicitários das marcas, classifica e atribui significados coletivos a objetos e produtos. Demonstrar como mercadorias são utilizadas por indivíduos como formas simbólicas de expressar identidades e estilos de vida, criar distinção e pertencimento, constituir o self e evocar sentimentos e emoções. Explicar como marcas são símbolos que utilizamos para transmitir e comunicar aos outros, e a si próprio, os significados que ali foram conferidos, coletivamente, por meio da publicidade e design. Verificar como anúncios publicitários e mercadorias, com base nos arquétipos, instauram a significação dos produtos, serviços e objetos no inconsciente coletivo e confeccionam as mensagens simbólicas que eles carregam à sociedade e à cultura. Apresentar definições de arquétipos e os principais mitos contemporâneos a fim de aplicá-los em atuais metodologias de pesquisa de mercado com o intuito de definir a identidade arquetípica de uma marca ou produto.

### **Seção 1 - Percepção:**

- ✓ Percepção visual do mundo;
- ✓ Como percebemos o que somos;
- ✓ Pensamento imagético e a interpretação da realidade.

### **Seção 2 - Antropologia do Consumo:**

- ✓ Breve histórico do consumo;
- ✓ E se fôssemos todos iguais?
- ✓ Quem dá as cartas?
- ✓ Como marcas criam o imaginário social e produtos expressam nossa identidade?
- ✓ O inconsciente coletivo e o trunfo das marcas.

### **Seção 3 - Psicologia, Jung e Arquétipos:**

- ✓ Símbolos, Arquétipos e Psicologia Analítica;
- ✓ A importância dos Arquétipos para as marcas e produtos.

### **Seção 4 - Mitos e contos:**

- ✓ Mitos e contos de fadas;
- ✓ Comunicação, design e a atualização dos mitos e contos.
- ✓ Mitos contemporâneos e propagandas:
- ✓ O mito do Herói, o Fora-da-Lei e o Explorador;
- ✓ O arquétipo da Grande Mãe e o mito de Afrodite;
- ✓ O Conto do Príncipe e da Princesa.

**Seção 5 – Prática:**

- ✓ Como pesquisar, construir e comunicar marcas, com base em arquétipos?
- ✓ Criando roteiros turísticos para uma Agência de Viagens.

Fonte: O autor (2015).

Comumente o *workshop* é ofertado – independente da instituição que o oferece – com as descrições e a programação demonstrada no Quadro 3. O que costuma variar é sua carga horária, seu valor e, também, a distribuição das horas/aula conforme os dias semanais e período do dia (matutino, vespertino ou noturno).

Como mencionamos, a pesquisa visual foi aplicada nas últimas quatro edições do curso, especificamente, na primeira seção de cada um deles. Em suma, o início da atividade ocorreu, nessas quatro ocasiões, da seguinte maneira:

- 1) Apresentação dos participantes e do ministrante;
- 2) Breve introdução do curso e apresentação do conteúdo programático, mas sem aprofundamento teórico;
- 3) Exposição de um slide com a questão da atividade prática: ***Escreva de 5 a 10 palavras que traduzam sensações, impressões e sentimentos que as imagens publicitárias a seguir causam/criam/evocam em você?***;
- 4) Exposição, em slides sequenciais, das imagens dos produtos gráficos publicitários dos artigos de perfumaria;
- 5) Período de cerca de 3 minutos para os participantes descreverem, individualmente e em sequência, suas sensações, impressões e sentimentos sobre cada imagem em uma folha;
- 6) Discussão dos resultados em grupo;
- 7) Entrega das folhas com as palavras/expressões dos participantes para o ministrante;
- 8) Continuação do conteúdo do curso.

A intenção de mostrar as imagens dos anúncios publicitários nos momentos iniciais do *workshop* foi aproveitarmos a ausência dos conceitos sobre arquétipos. Quase todos os participantes relataram, em suas apresentações, não saberem o que eram os arquétipos. Portanto, não haveria melhor momento para obtermos respostas espontâneas do que este inicial. Depois da entrega das descrições e da discussão dos resultados com o grupo, começamos o curso relacionando as imagens publicitárias dos perfumes femininos com as respostas dos participantes e as descrições das deusas da mitologia grega. Assim, foi possível relacionar as categorias

arquetípicas com a *mitologia latente dos produtos* e a comunicação publicitária estática analisada.

Vale ressaltar que o público destes quatro *workshops* foram 58 pessoas, mas somente 48 delas entregaram os questionários da pesquisa. Como de costume, a maioria dos alunos, eram profissionais ou estudantes de Comunicação ou do Design. Dentre os participantes podemos destacar muitos designers (de joias, moda, gráfico, produto e digital) e publicitários, como também, estilistas, jornalistas, produtores de TV, administradores, marqueteiros, arquitetos, relações públicas, *personal stylists*, empresários, analistas de marketing digital e *social media*. Além desses, alguns participantes eram profissionais das engenharias, direito, psicologia, ciências sociais, entre outras áreas. Quase todos eles atuavam no mercado de trabalho, poucos eram graduandos ou pós-graduandos.

#### 4.4.1 *Workshop* do Rio de Janeiro

A 32ª edição do curso, e a primeira em que a pesquisa foi realizada, ocorreu na cidade do Rio de Janeiro nos dias 24 e 25 de junho de 2017 (Figura 17). Este *workshop* teve 14 horas divididas entre um sábado e um domingo, sendo 7 horas em cada um dos dois dias. Sucedeu no *coworking Studio 512*, no Jardim Botânico, sendo organizado pelo *Ideia de Marketing*, empresa que disponibiliza conteúdo e organiza *workshops* por todo o país na área de marketing, branding e gestão de marcas. No total, participaram deste curso 20 pessoas, sendo 18 mulheres e 2 homens. Entretanto, as palavras foram entregues somente por 16 dos participantes, já que era um exercício opcional.

**Figura 17** – Imagens do *workshop* realizado no Rio de Janeiro



Fonte: O autor (2017).

As imagens foram mostradas logo no início do *workshop*. Dissemos aos participantes que o exercício seria uma prática inicial para exercitar o olhar e a percepção coletiva do grupo. Explicamos que essa atividade era

uma prática de associação livre comumente usada em pesquisa qualitativa, sobretudo, em entrevistas em profundidade e *focus group*. Em seguida, mostramos o slide com a orientação: *Escreva de 5 a 10 palavras que traduzam sensações, impressões e sentimentos que as IMAGENS PUBLICITÁRIAS a seguir causam/criam/evocam em você?*

Ressaltamos que a ordem das palavras deveria seguir a mesma das imagens apresentadas. Mostramos um dos anúncios publicitários e demos um tempo para que todos pensassem em palavras que traduzissem a figura para si. A atividade ocorreu dessa maneira para as 12 imagens. Ao todo, a prática levou cerca de 30 minutos.

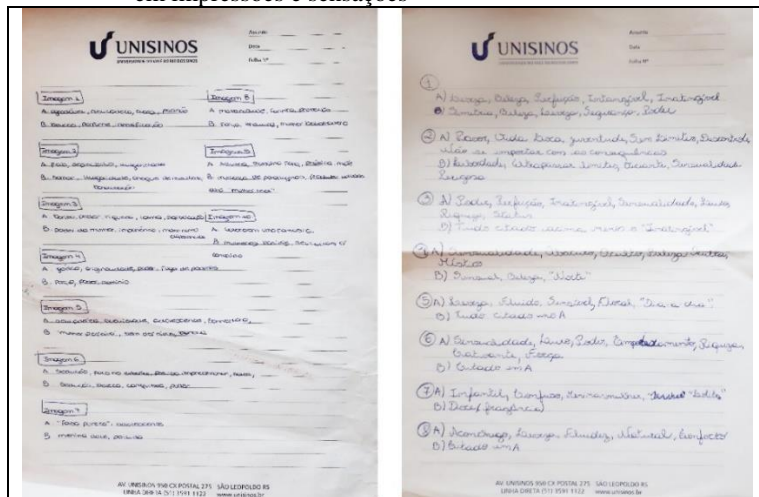
Obviamente, depois da prática, evidenciamos que a atividade fazia parte de uma pesquisa de mestrado, explicando os porquês desse tipo de pesquisa qualitativa e deixando, assim, a entrega opcional, para evitar qualquer tipo de constrangimento. Consecutivamente, seguimos com a ordem programada do curso. Destacamos que em todo o momento os dados pessoais dos participantes seriam mantidos em sigilo. Na verdade, os questionários só possuíam os dados da pesquisa, não possuíam identificação.

#### **4.4.2 Workshop de Porto Alegre**

O segundo, por sua vez, aconteceu em Porto Alegre, entre os dias 17 e 21 de julho de 2017, como um curso intensivo de férias da Universidade do Vale dos Sinos – Unisinos. Teve carga horária de 20 horas sendo 4 horas durante os 5 dias da semana no período da noite. Participaram desse curso 18 pessoas, sendo 5 homens e 13 mulheres. Assim como no Rio de Janeiro, 16 delas entregaram as palavras escritas para o pesquisador.

A maneira como sucedeu a apresentação das imagens e a orientação para atividade foi bastante similar à maneira como ocorreu no Rio de Janeiro, sem nenhum destaque a ser evidenciado. Por essa razão, não descrevemos novamente o processo. Na Figura 18, trouxemos dois exemplos de como nos eram entregues a folha com as palavras e os termos que traduziram, para cada um deles, as imagens publicitárias.

**Figura 18** - Exemplos das folhas contendo as traduções das imagens em impressões e sensações



Fonte: O autor (2017).

#### 4.4.3 Workshop de São Paulo

A 34ª edição do curso ocorreu na cidade de São Paulo. Esta foi a terceira edição em que aplicamos a pesquisa (Figura 19). O curso também foi organizado pelo *Ideia de Marketing*. O local do curso foi o *Ciranda 166*, no bairro Pinheiros, nos dias 02 e 03 de setembro de 2017. Participaram 12 pessoas (10 mulheres e 2 homens) e 8 entregaram as palavras ao pesquisador.

**Figura 19** - Imagem do *workshop* realizado em São Paulo



Fonte: O autor (2017).

#### **4.4.4 *Workshop* de Balneário Camboriú**

O último *workshop* do ano de 2017 foi também o último no qual empregamos a pesquisa. A Universidade do Vale do Itajaí, Univali, ofertou o curso para a comunidade da região de Balneário de Camboriú - SC. Diferentemente dos demais cursos, nesta edição, o curso foi oferecido em dois sábados seguidos, 21 e 28 de outubro de 2017. O número de alunos foi menor do que nos cursos anteriores: tivemos 8 inscritos (6 mulheres e 2 homens), mas todos entregaram as palavras. O processo da pesquisa, assim como nas outras cidades, ocorreu como já descrito.

## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Depois de verificado, no capítulo anterior, o delineamento metodológico, as características da abordagem qualitativa adotada, o processo de seleção das peças publicitárias dos perfumes, o ambiente onde se aplicou a pesquisa visual e os métodos para análise, esse capítulo retoma, através de um entrelaçamento empírico, os fenômenos discutidos no referencial teórico. Sendo assim, partiremos, por meio dos resultados da pesquisa de campo, à verificação de uma possível presença dos padrões emocionais dos arquétipos das deusas gregas em anúncios publicitários de artigos femininos de perfumaria como meio de acesso as matrizes subjetivas tão celebradas no sistema de consumo contemporâneo.

Vimos que há uma indiscutível influência exercida pelos mitos – formas de narrativas simbólicas que expressam os arquétipos – sobre a subjetividade humana. “Seus símbolos (estejam eles na forma tangível das imagens ou na forma abstrata das ideias) tocam e liberam os mais profundos centros de motivação, comovendo tanto as pessoas cultas quanto as incultas, comovendo ralés e civilizações” (J. CAMPBELL, 1992, p. 107). Mas, é importante entender que

[a]s repetições dos mitos ao decorrer dos séculos sofrem degradações. Um mito pode deteriorar-se. Mas, mais importante que isso, ele persiste. O mito sobrevive. Seja uma lenda épica, num romance, numa balada. Ou ainda em forma diminuída, um mito sobrevive em superstições, hábitos, nostalgias. Mantém, porém, sua estrutura e seu valor mitológico. O arquétipo mantém-se criador, mesmo nos níveis aparentemente mais frágeis. Apesar de degradações e alterações os mitos possibilitam a leitura do seu sentido original (CAMPOS, 2013, p. 128).

Os mitos persistem! Sempre mantêm-se presentes corporificando os arquétipos. Por isso, ao contrário do que muitos acreditam, eles estão bastante vivos na sociedade contemporânea sendo recriados e rememorados em nosso sistema de consumo por meio de novas narrativas em suportes e linguagens próprias do nosso tempo. Os mitos estão nas mídias, nos bens, nos serviços, nas fotografias, nas novelas, no cinema e, como ressaltamos, estão com ênfase na publicidade que dissemina as *mitologias das marcas* e as *mitologias latentes dos produtos*.

Essas *mitologias*, segundo Randazzo (1996), são tudo aquilo que as marcas e os produtos representam na mente do consumidor. Para o autor, elas são uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e encantamentos que resultam no inventário perceptual específico de um bem ou serviço e que, coletivamente, definem uma marca nos espaços psicológicos.

Em suma, as fantasias criadas em torno dos significados intangíveis dos produtos personificam fenômenos arquetípicos, assim como os mitos faziam no período da Grécia antiga.

A publicidade revive e reinventa mitos que manifestam arquétipos. Para tanto, utiliza os meios de comunicação para alcançar as mentes dos indivíduos. Sem esses meios, a ponte entre as marcas e as mentes não é estabelecida. Apesar de existirem vários meios de comunicação, nossa pesquisa focou, prioritariamente, em anúncios publicitários estáticos e fixos, comumente desenvolvidos por publicitários em parceria com os designers gráficos (diretores de arte).

Esses profissionais concebem as peças publicitárias “*mitologizadas*”. Eles proporcionam – por meio da criação, seleção e organização de imagens e palavras, sons, cores e fotografias – fantasias e encantamentos capazes de atribuir valores subjetivos e mitológicos aos produtos e marcas. Dessa maneira, tanto a publicidade quanto o design, possibilitam que bens e serviços adquiram significados imateriais, intangíveis, que penetram a psique humana em forma de símbolos.

De acordo com o deslocamento do significado proposto por McCracken (2003), os produtos mitificados são repletos de valores intangíveis, e adentram o mundo culturalmente constituído disseminando não somente valores subjetivos e identitários, mas, também, projetando toda uma carga arquetípica de padrões de emoções e comportamentos coletivos (vide capítulo 2).

Não podemos entender o que ocorre no campo psicológico nem quais são as *mitologias* que se manifestam neste campo, sem antes compreender, os significados que os sujeitos atribuem à comunicação publicitária. Afinal, os consumidores não são receptores passivos de significados criados por agentes ou autoridades externas. Ao contrário, eles se envolvem ativamente no processo de significação. Segundo Batey (2010), frequentemente, não são as marcas que geram significados e valores para os consumidores, mas os consumidores são quem atribuem significados e valores aos produtos e as marcas.

De acordo com Mark e Pearson (2001) e Campos (2013), é necessário compreender como os indivíduos significam os produtos e como esses propiciam sentimentos, sensações e impressões. A partir dessa



compreensão podemos correlacionar os significados atribuídos à *mitologia latente* de um produto com um conjunto de significados intangíveis que cada arquétipo evoca nos sujeitos.

Nossa pesquisa de campo se propôs a verificar os significados atribuídos às imagens publicitárias de determinados produtos *mitologizados*. Buscamos o entendimento de como as expressões gráficas da publicidade de perfumes femininos representam características, sentimentos e emoções dos arquétipos das deusas gregas.

A expressividade e o arranjo dos elementos gráfico-visuais que compõem as imagens publicitárias oferecem uma base para o processo de significação (PERASSI, 2015). A partir da composição, dos contrastes, das cores, das fotografias e tipografias, ou seja, dos elementos expressos perceptíveis, é possível penetrar nossos sentidos causando determinadas emoções e afetos, evocando nossos arquétipos interiores. Como explica Jodelet, (2009) cada mito, cada arquétipo, possui certas características que facilitam o jogo do imaginário já que podemos encontra-los em diversas produções culturais contemporâneas. “Por seu estilo, suas imagens, suas cores, o mito atinge a imaginação e se presta a identificações...” (JODELET, 2009, p. 55). Isso ocorre principalmente porque “o poder maior do mito é sua recorrência” (BARTHES, 2001, p. 156).

Por meio da pesquisa visual explicada no capítulo anterior, buscamos verificar os significados dados às *mitologias latentes de produtos* expressas em imagens publicitárias de artigos de perfumes femininos. Nessas imagens, circulam veementemente significados e valores subjetivos, os quais manifestam fenômenos psicológicos inatos, os arquétipos, assim como as histórias da Grécia antiga. Os anúncios apresentados na pesquisa visual evidenciam a intenção da *mitologia latente* dos perfumes que, de maneira intencional ou casual – mas recorrente – podem ser associadas a padrões arquetípicos da mitologia universal. Porém, para confirmar a hipótese foi necessário investigar como os indivíduos atribuem sentido às imagens publicitárias, para aí sim poder confirmar relações existentes entre as *mitologias latentes* dos perfumes, expressas nas propriedades visuais dos anúncios, e os significados psíquicos (no caso, nas subjetividades dos participantes da pesquisa de campo).

Portanto, este capítulo tem como intenção discutir os resultados da coleta de dados da pesquisa visual, que foi aplicada nos *workshops*, para estabelecer relações empíricas entre os padrões emocionais dos arquétipos das deusas gregas, por um lado, e os significados atribuídos aos produtos (perfumes) por meio da publicidade e do design gráfico, por outro.

A partir deste momento, discutiremos as sensações e impressões causadas pelas expressões gráfico-visuais dos anúncios de perfumes femininos, correlacionando-as com padrões, características, atributos, virtudes e regências dos arquétipos das deusas gregas.

Vale destacar que na discussão e análise a seguir, evidenciaremos as deidades com maior destaque em cada peça publicitária. Enfatizamos isso porque, muitas vezes, foi possível verificar mais de uma deusa em determinados anúncios. Afinal, todos os arquétipos das deusas existem em nossas matrizes subjetivas, logo, podemos projetá-las e reconhece-las em qualquer imagem. Porém, buscamos dar notoriedade ao conjunto de sensações e impressões mais predominantes na coleta de dados. Então, discorreremos somente sobre os padrões e características da deusa prevalecte para cada *mitologia latente* representada nos anúncios dos perfumes.

Antes de adentrarmos, destacaremos algumas informações sobre a organização e descrição dos dados coletados, bem como, a apresentação destes neste capítulo.

Na pesquisa visual analisamos o contexto geral observando principalmente as recorrências e similaridades dos termos, independentemente se fosse a última palavra escrita por um participante ou a primeira. Isso vale para todas as imagens da discussão de resultados. Fizemos somente uma exceção: apenas ressaltaremos a ordem da escrita das palavras em casos onde foram consideradas relevantes (por também serem um padrão).

Para facilitar a visualização e a análise do conjunto das palavras escritas pelos participantes optamos pela elaboração de uma nuvem de palavras produzida no programa *wordart.com* para cada um dos anúncios analisados. Essas nuvens resultam do mapeamento dos termos utilizados e contém todas as menções dos participantes; sendo que as palavras mencionadas de modo mais recorrente estão com maior destaque. Além disso, todas as palavras em negrito no texto, foram “verbalizadas”, pelos próprios participantes; portanto, são oriundas da coleta de dados.

Como algumas das imagens publicitárias tiveram um número bastante variado de palavras utilizadas para descrevê-las, optamos por limitar as tabelas com os dados de frequências e as ordens de aparição em vinte palavras e expressões, sendo essas as palavras mais utilizadas e frequentes. É possível verificar todas as palavras utilizadas pelos participantes, para cada anúncio publicitário, no Apêndice I. Nele, o leitor encontrará tanto a ordem quanto as expressões mencionadas por cada participante.

Passaremos, então, a discutir e descrever os resultados da pesquisa visual aplicada, apresentando a manifestação das deusas gregas em anúncios publicitários estáticos e fixos de perfumes.

### 5.1 A REPRESENTAÇÃO ARQUETÍPICA DE DEMÉTER NO *ETERNITY*, CALVIN KLEIN

Um dos anúncios publicitários selecionado para representar a deusa Deméter na pesquisa visual – e analisado a seguir – foi o do perfume *Eternity*, da marca Calvin Klein (Figura 20). Discorreremos, então, sobre as leituras denotativas e conotativas da imagem, bem como a leitura mítica. Estas duas últimas foram fundamentadas com base no levantamento de dados resultante da atividade desenvolvida durante os quatro *workshops*.

Na leitura denotativa, podemos verificar que as imagens gráficas e textuais, que dão forma ao conteúdo da mensagem, apresentam uma mulher, aparentemente jovem, abraçando a cabeça de um garoto. Eles ocupam grande parte da mancha gráfica. A modelo está de perfil e com o rosto voltado para a esquerda, enquanto os cabelos – volumosos, ondulados e cumpridos – para a direita. O jovem está de frente para o observador da imagem e com a cabeça – que bate no queixo da moça – encostada no peito e envolto pelo braço e mão da mulher. Ambos estão de olhos fechados. A imagem parece querer transmitir conexão entre ambos – provavelmente mãe e filho. Simula um abraço tenro. A fotografia é em preto e branco e o frasco do perfume, em formato retangular, encontra-se à esquerda da imagem, em um fundo branco de frente para o leitor do anúncio e com a lateral do vidro de frente para eles. A cor do líquido que aparece no frasco transparente é quase um nude. A marca-gráfica Calvin Klein está abaixo, sobre o braço da mulher, e o nome do produto acima, em destaque, cobrindo parte do seu cabelo; ambos estão escritos em branco. A tipografia utilizada para o nome *Eternity* é sem serifa, com pouco peso e em caixa alta. A imagem possui um formato quase quadrangular.

A leitura conotativa do anúncio publicitário provém das 240 palavras e termos provenientes da pesquisa visual. Aproximadamente, obtivemos uma média de 5 expressões por pessoa na leitura desta imagem. Vale lembrarmos que as palavras escritas traduzem sensações, impressões e sentimentos que as propriedades físicas e expressivas presentes no anúncio causaram e evocaram nos 48 participantes da pesquisa. A interpretação da imagem realizada pelos participantes foi individual, logo cada um descreveu conceitos do próprio repertório – isto é, da sua subjetividade.

**Figura 20** - Anúncio publicitário do perfume *Eternity*, Calvin Klein



Fonte: [www.fragrantica.com.br](http://www.fragrantica.com.br) (2017).

Com os dados levantados na pesquisa visual, verificamos que os significados pretendidos pelos profissionais envolvidos na construção da *mitologia do produto* alcançaram, propositalmente ou casualmente, os padrões inerentes da deusa Deméter. Os elementos visuais provocaram nos participantes dos *workshops* sensações e impressões típicas do arquétipo da maternidade. Pouquíssimas palavras que surgiram remetem aos atributos físicos ou valor de uso do perfume; quase que unanimemente as palavras e termos tratam de significados intangíveis transferidos ao produto.

Os elementos visuais e as convenções fotográficas dessa peça publicitária evocaram significações e impressões bastante similares na subjetividade dos participantes. Observamos, na Figura 21, todas as palavras mencionadas. Nesta nuvem de palavras, as palavras mencionadas de maneira mais recorrente estão em maior destaque.

Para apresentar os dados de maneira objetiva, trouxemos, na Tabela 1, os 20 primeiros termos e palavras mais recorrentes, bem como os números das frequências e aparições deles na pesquisa. Os sete primeiros



Ainda dentro dessa maior zona de significado, podemos incluir os seguintes termos mencionados: **acolhedor, conforto, reencontro, saudade, acolhimento, família, calor humano, prestativo, tranquilidade, segurança, pureza, afago, solidariedade, altruísmo, conexão, vínculo forte, união, fortaleza, sintonia e intimidade**. Embora não sejam sinônimas, essas palavras convergem para os mesmos sentidos míticos: as relações afetivas entre mães e filhos. Mesmo as sensações “negativas” evocadas são relativas com o mito de Deméter, pois, quando a deusa perde Core, as sensações e sentimentos de **dor, solidão, despedida, apego, vazio** são relatados no mito.

**Tabela 1** – As vinte palavras mais recorrentes para o anúncio do *Eternity*

Total de palavras e expressões = 230		
Ordem de aparição	Palavra	Frequência
1ª	Proteção(21) / Protetora(2)	23
2	Carinho/Carinhosa	19
3	Cuidado(10) / Zelo(4)	14
4	Amor	13
5	Aconchego	7
6	Maternidade(5) / Mãe(1) / Maternal (1)	7
7	Afeto	6
8	Frescor(4) / Refrescante(1)	5
9	Leveza(4) / Leve(1)	5
10	Pureza	5
11	Segurança	4
12	Conforto	3
13	Paixão	3
14	Conexão	2

15	Confiança	2
16	Dor	2
17	Família	2
18	Força	2
19	Frio	2
20	Lembrança	2
<b>Total das 20 primeiras expressões e palavras</b>		<b>127</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Como apresentado no capítulo três, Deméter é a imagem da eterna provedora. Aquilo que representa envolvimento, proteção ou nutrição pertence ao reino maternal primordial. O arquétipo dessa deusa diz respeito ao bondoso, ao cuidado e ao que proporciona condições de crescimento. Suas virtudes têm a ver com a maternidade e o amor incondicional. Resumidamente, dissemos, com base em autores renomados da psicologia, que Deméter é ligada ao carinho materno e a mulher-Deméter é aquela que tende a cuidar de maneira instintiva de tudo que é pueril, carente e sem defesa.

Tendo em vista a *mitologia* construída sobre o produto, observamos que ela conota projeções inconscientes do que envolve a maternidade. O anúncio publicitário do *Eternity*, por meio de sua expressividade gráfica e dos elementos que o substanciam, conseguiu despertar e materializar o amor e o cuidado maternal. Logo, podemos pensar que a aquisição deste produto estimula a ativação do arquétipo de Deméter nas mulheres. Pela perspectiva discutida no início deste trabalho, nós nos construímos e nos constituímos por meio do consumo. Logo, a identidade materna pode ser adquirida com a aquisição deste produto. Ou seja, o *significado materno* culturalmente constituído, que também é arquetípico, é atribuído ao *Eternity* e transferido para quem o adquirir; portanto, quem consumir esse artefato consumirá com ele todo o significado da maternidade. Os padrões inatos da Grande-Mãe podem tornar-se conscientes, podemos assim dizer, por meio das convenções imagéticas utilizadas neste anúncio publicitário.

## 5.2 A REPRESENTAÇÃO ARQUETÍPICA DE CORE NO *MISS DIOR CHÉRIE*, DIOR

Na imagem em formato retrato, uma moça segurando balões coloridos e sobrevoando Paris é o destaque da comunicação publicitária do *Miss Dior Chérie*, da Dior (Figura 22). Pela leitura denotativa podemos descrever uma jovem posicionada no centro do anúncio; seu braço direito encontra-se estendido com a mão nos balões de ar. Os balões, que ocupam a maior parte do anúncio, possuem tamanhos e cores diferentes (a maioria delas, tons pastéis). O outro braço da modelo segura um frasco do perfume, sendo que a embalagem do produto aparece novamente em proporções aumentadas e no canto inferior direito da imagem. A cor do conteúdo do frasco é um verde tão pastel quando as tonalidades do restante da imagem. A moça está usando um vestido curto, rodado e cor-de-rosa; porém, não é justo, por isso, não marca a cintura nem as demais partes do corpo. Seus sapatos também são cor-de-rosa, numa tonalidade mais clara que o vestido, com o desenho do estilo “boneca”. A moça olha para a direção do leitor da imagem e não está sorrindo. Seu rosto está curvado lateralmente, como se sentisse o efeito da gravidade devido à puxada dos balões em direção ao céu. Ao fundo, observamos Paris. A cidade pode ser reconhecida facilmente graças à Torre Eiffel ao fundo da imagem, em um terceiro plano. É dia e o céu está azul claro, há poucas nuvens. Parte do nome do perfume, *Miss Dior*, está escrito com uma fita de cetim rosa bebê em frente aos balões. É um estilo tipográfico manuscrito, assim como o restante do nome, *Chérie*, que embora não tenha sido escrito com a fita de tecido, também é uma fonte manuscrita.

Os elementos expressivos e aparatos gráficos que substanciam a comunicação deste produto, ou seja, a materialidade dada pelos diretores de arte à publicidade do perfume, são conotados com a infância e a juventude conforme observamos por meio do levantamento de dados da pesquisa visual (Figura 23). Diversas palavras e termos utilizados pelos participantes para traduzir essa imagem pertencem ao mundo *não-adulto*: **lúdico, infantil, jovialidade, boneca, teen, ingenuidade, infantilização, inocência, alegre, alegria, fantasia, menininha, menina, jovem, delicado, delicadeza, pureza, Lolita, pueril, romântica, romance, romantismo, perfeitinha, brincadeira, adolescente, sonhadora, suavidade, sonho, juventude, brincar, divertido, diversão, descoberta, feliz, doçura** etc.



**Figura 22** - Anúncio publicitário do perfume *Miss Dior Chérie*, Dior



Fonte: [www.fragrantica.com.br](http://www.fragrantica.com.br) (2017).

Os 20 primeiros significados mais utilizados (Tabela 2) – aqueles que a imagem despertou com maior força nas subjetividades dos participantes – somaram 145 palavras. Vale lembrar que, ao total, foram usadas 222 expressões para traduzir essa imagem. Notamos que o sentido dado pelos 20 primeiros termos, que são a maioria, é muito similar. A representação feminina deste anúncio remete ao arquétipo do feminino infantil descrito no capítulo três, representado por Core na mitologia grega.



**Tabela 2** - As vinte palavras mais recorrentes para o anúncio do *Miss Dior Chérie*

<b>Total de palavras e expressões = 222</b>		
<b>Ordem de aparição</b>	<b>Palavra</b>	<b>Frequência</b>
1 <sup>a</sup>	Leveza(21) / Leve(5)	<b>26</b>
2	Infantil(10) /infância(5) / Intantilidade(2)	<b>17</b>
3	Juventude(7) / Jovialidade(5) / Jovem(4)	<b>16</b>
4	Sonho(7) / Sonhadora(5)	<b>12</b>
5	Alegria(6) / Alegre(3)	<b>9</b>
6	Diversão(6) / Divertido(3)	<b>9</b>
7	Doçura(5) / Doce(3)	<b>8</b>
8	Inocência	<b>8</b>
9	Lúdico	<b>8</b>
10	Romântica(4) / Romance(3)	<b>7</b>
11	Delicadeza	<b>6</b>
12	Pureza	<b>6</b>
13	Fantasia	<b>5</b>
14	Liberdade	<b>5</b>
15	Feminilidade	<b>4</b>
16	Frescor	<b>4</b>
17	Ingenuidade	<b>3</b>
18	Menina	<b>3</b>
19	Fragilidade	<b>2</b>

20	Suavidade	2
<b>Total das 20 primeiras expressões e palavras</b>		<b>160</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A expressão com maior frequência talvez não seja necessariamente relacionada a infância ou juventude. É possível declarar que ela é praticamente de cunho denotativo, já que **leveza** é quase percebida de maneira literal na imagem. Os balões e o “voou” da jovem remetem a essa sensação. Mas, o interessante nesta perspectiva entre as imagens publicitárias e os arquétipos das deusas é que no anúncio publicitário de Perséfone palavras de grande contraste surgiram com frequência. Metaforicamente, poderíamos fazer um paralelo entre Core e Perséfone já que Core é Perséfone antes de adentrar as **profundezas** do submundo. Enquanto aqui as sensações causadas foram leves, no anúncio publicitário de Perséfone, verificaremos que a grande maioria foi “pesada”.

Algumas palavras contidas dentre as mais frequentes podem ser consideradas genéricas já que, por exemplo, **frescor**, **liberdade** e **feminilidade** não dizem respeito necessariamente à infância nem a juventude. Essas são palavras podem ser encaixadas em outros arquétipos femininos. Em contrapartida, 16 expressões que aparecem na Tabela 2 remetem à imagem arquetípica do feminino infantil. Assim, este anúncio publicitário “revive” o mito grego da “garota virgem”.

Core é um dos padrões arquetípicos da deusa híbrida, filha de Deméter. No capítulo sobre as deusas descrevemos Core como o padrão relacionado à doçura, à inocência e à pureza feminina. Trata-se da jovem virgem, da donzela frágil e delicada. A mulher-Core é aquela que preserva uma certa infantilidade ou que busca parecer a eterna adolescente. Como elucidou Bolen (1990), a pequena Core é uma boa menininha, embonecada dentro de vestidos cor-de-rosa e cheios de babados. Não podemos ter certeza se o diretor de arte deste anúncio publicitário tinha consciência das características comportamentais e emocionais de Core, mas podemos verificar nitidamente que os padrões deste arquétipo estão presentes nos elementos visuais deste produto. Definitivamente, o diretor de arte associou o perfume a uma representação simbólica do mundo culturalmente constituído. Intencionalmente ou não, essa representação simbólica diz respeito às virtudes encontradas no mito de Core.

### 5.3 A REPRESENTAÇÃO ARQUETÍPICA DE PERSÉFONE NO *MIDNIGHT POISON*, DIOR

Diferente de todas as outras imagens selecionadas para a pesquisa visual, esta é a única em que a modelo foi fotografada de cima (ângulo zenital). Seu rosto e olhar estão voltado para a direção do leitor, mas o corpo da mulher encontra-se em uma posição como se esta olhasse para o céu. Seu corpo, aliás, aparece pouco: somente partes do braço, seios e ombro. Ela é bastante branca o que faz com que seus olhos azuis ganhem destaque, assim como seu cabelo escuro. As unhas estão pintadas de uma cor escura, provavelmente preto ou roxo, suas mãos estão próximas da face e com as palmas voltadas para fora. Ela encontra-se do lado direito do anúncio enquanto o frasco do perfume do lado esquerdo, mas ambos compartilham o mesmo fundo. A imagem mistura um volume escuro de tecido, que parece ser o vestido da modelo, com o fundo da imagem. É difícil distinguir a figura do fundo, por isso perdemos a sensação de profundidade de campo, despertando dúvida sobre onde acaba e começa cada elemento da imagem. O anúncio destaca o rosto e os braços altos da modelo, acentuando-lhes o contraste, bem como seu olhar penetrante. A imagem parece ainda querer representar que a modelo está sobre o universo, já que há pequenos pontos como se fossem estrelas e astros. Há predominância de cores escuras como o preto, o roxo e alguns tons de azul. O nome do perfume é *Midnight Poison* e assim como o *Miss Dior Chérie*, também pertence a marca Dior. O nome do perfume encontra-se acima do frasco, que também se apresenta nas cores predominantes na propaganda. O frasco da fragrância possui formato arredondado. É possível contemplar a imagem publicitária na Figura 24.

Por meio da leitura conotativa, sempre baseada nos dados levantados pela pesquisa visual, podemos dizer que as impressões e sentimentos que esta imagem causou nos participantes podem ser separados por núcleos de significados. Nestes núcleos não estamos, ainda, verificando recorrências, mas sim equivalências das palavras.

**Figura 24** - Anúncio publicitário do perfume *Midnight Poison*, Dior.



Fonte: [www.fragrantica.com.br](http://www.fragrantica.com.br) (2017).

- 1) *Núcleo do campo do secreto, do desconhecido e do sobrenatural*: **magia, mágica, bruxaria, feitiçaria, bruxa, místico, misticismo, intuição, fantasia, fada, encanto, vampiresca, oculto, mistério, enigma, desconhecido, universo, secreto e gótico**;
- 2) *Núcleo do campo do sombrio*: **dark, underground, gótico, tristeza, noite, perigo, perturbação, sombrio, maldade, rebeldia, vilã, madrasta dos contos de fadas, possessão, ameaça, obscuridade, obscuro, denso, pesado e melancolia**;
- 3) *Núcleo do campo do inconsciente*: **inconsciente, profundidade, imersão, intensidade, obscuridade, obscuro, intuição, desconhecido e sombrio**;
- 4) *Núcleo do campo da atratividade e da beleza*: **provocante, fatal, sedução, sensualidade, vaidade, sexo, charme, elegância, sofisticação, bonita, sexy, erótica, atração, beleza, envolvente e ousadia**.

Os significados atribuídos à imagem apontam para os mesmos sentidos. Logo, por meio dos núcleos de significados, notamos certas correspondências entre as expressões utilizadas pelos participantes. Evidentemente, não estão todas as palavras referidas e, mesmo as que



*Poison*. A mitologia do produto pode ser verificada por meio da recorrência de sentidos, com os principais em destaque.

Na Tabela 3, no que diz respeito as 20 palavras mais frequentes, observamos que se sobressaíram os *núcleos do secreto, do desconhecido e do sobrenatural*, que somadas chegam a 60 palavras; e o *núcleo da atratividade e da beleza*, que juntas somam 35 palavras.

O *núcleo do secreto* é o que possui mais evidência pois, dentre as expressões mais reincidentes, temos 20 palavras **mistério/enigma** (1ª mais frequente); 12 palavras análogas **magia/feitiço/encanto/mágica** (3ª); 10 **místico/misticismo** (4ª); 7 palavras **bruxa/bruxaria** (6ª); 6 expressões **gótico** (7ª); 3 **fantasia** (18ª) e 2 palavras **oculto** (20ª). O conjunto de significados parece que converge para uma significação mítica padrão. O *núcleo da atratividade*, o segundo mais evidente, tem as palavras **sedução**, com 18 repetições (2ª palavra); **beleza**, 6 palavras (8ª); sensualidade, 5 (11ª); elegância, 5 (17ª); e por fim, ousadia com 3 **palavras**, ocupando a 19ª posição das palavras mais recorrentes.

Na leitura da significação mítica do produto, por mais que existam 4 núcleos de significados relativamente distintos, podemos verificar que o anúncio “desperta” as características arquetípicas de Perséfone. Perséfone, tem relação direta com 3 desses núcleos elencados anteriormente: *o do secreto e sobrenatural, o do sombrio e o do inconsciente*.

Perséfone é o outro aspecto arquetípico de Core. É a deusa do submundo que na linguagem da psicologia moderna, como vimos, sintoniza-se com o inconsciente, o desconhecido e o sombrio (três dos quatro núcleos de significação).

**Tabela 3** - As vinte palavras mais recorrentes para o anúncio do *Midnight Poison*

Total de palavras e expressões = 224		
Ordem de aparição	Palavra	Frequência
1ª	Mistério(19) / Enigma(1)	20
2	Sedução	18
3	Magia(7) / Feitiço(1) / Encanto(1) / Mágica(3)	12
4	Místico	10
5	Poder	9



6	Bruxa(6) / Bruxaria (1)	7
8	Beleza	6
7	Gótico	6
9	Noite	5
19	Obscuridade(4) / Obscuro(1)	5
11	Profundidade	5
12	Sensualidade	5
13	Dark	4
14	Força	4
15	Intensidade	4
16	Luxo	4
17	Elegância	3
18	Fantasia	3
19	Ousadia	3
20	Oculto	2
<b>Total das 20 primeiras expressões e palavras</b>		<b>132</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

No *campo do inconsciente*, essa deusa rege a mente mais profunda, da linguagem simbólica, das visões e das experiências místicas. Perséfone diz respeito ao aspecto feminino que desceu ao inconsciente para tornar-se mulher.

No *campo do sombrio*, Perséfone é a força da alma que nos orienta nas jornadas mais dolorosas. É a deusa que permite-nos encarar a morte física ou psíquica. Nos períodos difíceis, de sofrimento, de perda, depressão, trauma ou mudança não desejada, ela é nosso arquétipo guardião que nos protege e nos mostra o caminho do renascimento e da

transformação. Algumas palavras que os participantes utilizaram para traduzir esta imagem publicitária possuem bastante relação com esses momentos de perda de energia vital, *do campo do sombrio*: **tristeza, perturbação, maldade, rebeldia, possessão, melancolia, dark, underground, perigo e ameaça.**

Por fim, o núcleo com maior relação com a regência de Perséfone na psique é o *campo do secreto, do desconhecido e sobrenatural*. De acordo com Woolger e Woolger (2007) e Bolen (1990) a deusa está conectada com os poderes superiores da psique, com os fenômenos paranormais e com o misticismo. Nos mistérios de Elêusis, depois de retornar do mundo avernal (inconsciente) para conviver novamente no mundo convencional com a mãe, Perséfone passa a ser associada as práticas ocultas, ao mistério, a intuição e a feitiçaria. Essa relação surge, pois ela passou a ter uma intensa vida interior, com a habilidade de mover-se entre o ego e a realidade arquetípica da psique.

Em duas turmas do curso, na discussão em grupo, dois participantes mencionaram que a modelo que ilustra a fotografia é Eva Green. Eva é a protagonista de uma série americana intitulada *Penny Dreadful*. Na série, a atriz interpreta Vanessa Ives, uma paranormal que, no decorrer dos episódios, transforma-se em uma mulher possuída por espíritos malignos. Ao questionar se mais alunos sabiam da informação, a grande maioria dessas duas turmas desconhecia tanto a atriz quando a série. Mas, poderíamos dizer que Eva Green personifica Perséfone tanto em *Penny dreadful* quanto no anúncio do *Midnight Poison*.

Sobre o quarto núcleo, que diz respeito à atratividade e à beleza, Perséfone pode ser relacionada indiretamente, já que sua beleza despertou e atraiu o interesse de Hades, deus das trevas. Mas, quando se trata de beleza, atração, sensualidade e eroticidade, estamos na regência direta de Afrodite, deusa que será discutida na próxima imagem publicitária.

#### 5.4 A REPRESENTAÇÃO ARQUETÍPICA DE AFRODITE NO *J'ADORE*, DIOR

O anúncio publicitário do perfume *J'adore* (Figura 26), novamente da Dior, mostra, em primeiro plano, uma jovem mulher loira de cabelos relativamente curtos e ondulados. Seu corpo não aparece inteiro no enquadramento da imagem publicitária, pois ela foi cortada da cintura para cima (o que nas técnicas fotográficas é denominado meio primeiro plano). O ombro esquerdo encontra-se de frente para o leitor e o direito voltado para o fundo da imagem, ou seja, a mulher está posicionada quase que

numa perspectiva lateral. A expressão corporal não permite vermos o braço direito, mas, notamos que a mão direita toca a parte superior do seio direito, bastante similar ao detalhe da pintura *O nascimento de Vênus*, de Botticelli (Figura 27). Já a mão do braço esquerdo, entretanto, parece estar apoiada sobre a cintura, já que o braço indica esse movimento. O rosto da mulher está levemente virado e os olhos, semicerrados, encaram o leitor. O enquadramento não nos dá certeza, mas ela parece usar um vestido marrom, sendo que uma das alças do vestido cai sobre o braço esquerdo, aquele que indica a mão na cintura. No fundo, atrás dela, vemos o que parece ser um grande lustre. Ele está em segundo plano e desfocado; provavelmente, em outro cômodo do cenário, pois há uma abertura de porta entre a mulher e o lustre.

Neste anúncio, há uma predominância da cor dourada, inclusive, o próprio frasco do perfume, que também está no primeiro plano da imagem, é dourado. O vidro do perfume possui um formato similar a uma gota e está do lado esquerdo da imagem. O nome do produto, *J'adore*, está em caixa baixa, com o alinhamento das letras alternados. Isto é, a linha de base não é a mesma para todas as letras, algumas estão um pouco acima da linha e outras abaixo. A marca-gráfica da empresa Dior, famosa na de alta costura, localiza-se logo abaixo do nome do perfume, porém, com a linha de base ordenada.

**Figura 26** - Anúncio publicitário do perfume *J'adore*, Dior.



Fonte: [www.fragrantica.com.br](http://www.fragrantica.com.br) (2017).

**Figura 27** - Comparação entre detalhe do anúncio do *J'adore* e a *Vênus* de Botticelli



Fonte: adaptado de fragnatica e *greek-goods.info*.

Podemos afirmar que, dentre os anúncios de perfumes apresentados, o *J'adore* é, indubitavelmente, o que mais evoca e traduz sensualidade, sedução e beleza – virtudes personificadas por Afrodite na mitologia. Embora alguns outros anúncios publicitários da pesquisa também tenham auferido essas palavras; este, diante dos demais, teve além da maior frequência dessas associações, uma ordenação bastante similar.

Quanto a frequência na pesquisa visual, **sedução**, **sensualidade** e **beleza** totalizaram 70 das palavras mais utilizadas para traduzir a imagem. **Sedução** obteve 30 frequências; **sensualidade**, 25; e **beleza**, 15; ocupando, respectivamente, a primeira, a segunda e a quarta posição na Tabela 4. Ou seja, somadas elas representam a maior parte das impressões e sensações conotativas causadas nos participantes pelo anúncio publicitário do *J'adore*.

Quanto a ordenação da escrita, por ser um dado relevante, optamos por incluir na análise desta peça publicitária. Isso porque, as palavras **sedução** e **sensualidade** – ou sedutor e sensual – foram as primeiras ou as segundas palavras escritas para 32 dos 48 participantes. Vale lembrar que a média de expressões para cada um deles foi 5. Isto é, as primeiras impressões causadas pelas expressões gráficas do anúncio são relativas as possibilidades arquetípicas regidas por Afrodite.

Além disso, outras palavras que surgiram com menor frequência reforçam o sentido das 3 anteriores, são elas: **sexy**, **tentação**, **charme**, **amante**, **malícia**, **quente**, **atração**, **paixão**, **deusa**, **romance**, **deleite**, **perfeição**, **fatal**, **desejo**, **sexo**, **prazer**, **conquista**, **dominatrix**, **erotismo**, **irresistível** e **provocante/provocativo**. Juntas esses demais termos conservam o sentido de sedução, sensualidade e beleza e somam mais 46

palavras ao núcleo dessa significação mítica. Ou seja, somente neste contexto obtivemos 116 palavras; mais da metade de todas as utilizadas para traduzir a imagem publicitária.

**Tabela 4** - As vinte palavras mais recorrentes para o anúncio do *J'adore*

<b>Total de palavras e expressões = 229</b>		
<b>Ordem de aparição</b>	<b>Palavra</b>	<b>Frequência</b>
1ª	Sedução(29) /Sedutor (1)	<b>30</b>
2	Sensualidade(17) / Sensual (6)	<b>25</b>
3	Luxo(12) / Riqueza(8)	<b>20</b>
4	Beleza	<b>15</b>
5	Glamour	<b>9</b>
7	Elegância	<b>7</b>
7	Poder	<b>7</b>
8	Sexy	<b>6</b>
9	Desejo	<b>5</b>
10	Sexo	<b>5</b>
11	Prazer	<b>4</b>
12	Charme	<b>3</b>
13	Conquista	<b>3</b>
14	Erotismo	<b>3</b>
15	Significação	<b>3</b>
16	Clássico	<b>2</b>

17	Empoderamento	2
18	Irresistível	2
19	Noite	2
20	Provocante	2
<b>Soma das 20 primeiras expressões e palavras</b>		<b>154</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Além desse núcleo de significação evocado pela *mitologia latente do produto*, outro de destaque tem relação com luxo, riqueza e glamour. Muitas palavras com esse sentido de suntuosidade e requinte surgiram dos participantes. Entre elas: **luxo, riqueza, sofisticação, glamour, ostentação, poder, elegância/elegante, clássico, rainha, ouro, exclusividade e dinheiro**. Embora menor do que o núcleo anterior, reparamos que há um número significativo para este contexto: 54 palavras.

Melhor dizendo, os elementos gráfico-visuais que dão expressão ao anúncio do *J'adore* evocaram na mente dos participantes da pesquisa aspectos psíquicos regidos por Afrodite (Figura 28). Portanto, poderíamos assim dizer, que a Dior *mitologizou*, na publicidade do *J'adore*, uma imagem arquetípica dessa deusa.

Afrodite, como apresentado no referencial teórico, representa a beleza em toda a sua exuberância. Ela era a deusa que regia o amor, a eroticidade e a sexualidade, além de governar todas as experiências sensoriais e sensuais. O magnetismo, a atratividade, a intimidade são virtudes deste arquétipo. Afrodite torna-nos irresistíveis. Além disso, como citado por Alvarenga (2010) e Woolger e Woolger (2007), as pessoas regidas por essa deusa são requintadas, sofisticadas e elegantes. Elas adoram roupas finas, joias e adornos de todos os tipos.

Além dos dados levantados pela pesquisa visual há dois pontos, entre o anúncio publicitário e a deusa Afrodite, que gostaríamos de acrescentar. Primeiro é que há, como visto na leitura denotativa, uma predominância da cor dourada. E “‘Golden’ (dourado) era o epíteto mais frequentemente usado pelos gregos para descrever Afrodite; significava ‘bonita’ para os gregos” (BOLEN, 1990, p. 184).



Green, do anúncio anterior, que nem todos conheciam, Charlize, na discussão em grupo foi mencionada como uma representação de **empoderamento, segura de si, charme e sensualidade** por atuar em filmes como **Mad Max: Estrada da Fúria** e *Branca de Neve e o Caçador*.

Portanto, o perfume *J'adore* surge como um símbolo tangível da sensualidade e da sedução. Ao esborrifar sua fragrância, metaforicamente, uma mulher poderá “exalar” todo o potencial arquetípico de Afrodite. Os significados atribuídos ao perfume pela publicidade e pelo design da marca Dior – verificados aqui por meio da pesquisa – serão transferidos, pelo o que indica o modelo do transito do significado de McCracken (2003), a uma possível consumidora do *J'adore*. Por meio da compra deste produto ela evocará e aflorará a mulher sedutora dentro de si; acionando todo o seu magnetismo e atratividade, materializando-a em sua identidade.

### 5.5 A REPRESENTAÇÃO ARQUETÍPICA DE ATENÁ NO *BOSS MA VIE*, HUGO BOSS

Um dos dois anúncios publicitários selecionados para representar o arquétipo de Atená na pesquisa visual – e examinado nos próximos parágrafos – foi o do perfume *Boss Ma Vie*, da marca Hugo Boss (Figura 29). Vale destacar que diferentemente das peças publicitárias do *Eternity*, *Miss Dior Chérie*, *Midnight Poison* e *J'adore* que mostramos em todos os *workshops*, o *Boss Ma Vie* exibimos em somente em 2, os da cidade de São Paulo e Balneário Camboriú. Em vista disso, o número total de palavras e expressões levantadas em campo corresponde as impressões e sensações de 16 participantes. Apesar do número reduzido, foi possível chegar a frequências consideráveis.

Por meio dos aparatos gráficos e elementos visuais, que transferem uma mensagem do emissor (no caso, a Hugo Boss) ao receptor (que podem ser todos, mas no caso desta pesquisa, os participantes dos *workshops*), o anúncio publicitário do *Boss Ma Vie* pode ser lido no sentido denotativo, conotativo e mítico. A partir das descrições dos dados a seguir, conseguiremos verificar se a imagem publicitária pode ser categorizada como uma representação arquetípica da deusa da sabedoria, transferindo as suas virtudes para a *mitologia latente do produto*.

No que diz respeito a leitura denotativa, observamos, no segundo plano da fotografia do anúncio, uma mulher, com cabelos claros – lisos, cumpridos e esvoaçantes – caminhando em direção ao leitor no que parece ser uma praça ou rua. Ela ocupa quase toda a verticalidade da imagem, que está no formato retrato e em preto e branco. A modelo foi enquadrada em



plano americano, que é quando a figura humana aparece do joelho para cima. A indumentária utilizada pela mulher é um terno feminino com uma blusa por baixo em decote V, que termina quase no mesmo ponto do botão do terno. O olhar é frontal e encara o observador da imagem, não sorri. Como a expressão corporal é resultado de uma caminhada, seu braço direito está à frente e o esquerdo atrás, com a mão escondida pelo corpo. Às costas da mulher notamos, por causa dos edifícios no terceiro plano, haver uma cidade. Embora desfocados, é possível avistar a dimensão dos prédios. O frasco do perfume encontra-se no canto da direita da imagem, e ele sim está em primeiro plano. O corpo do frasco translúcido é na cor rosa clara e com detalhes em dourado na parte superior; já a tampa é transparente. O formato do vidro é retangular com a base fina se comparada ao comprimento. Em relação ao tamanho na disposição da imagem, podemos dizer que a altura do frasco chega à metade da imagem publicitária; posicionado ao seu lado, e a frente da modelo, está o nome do perfume, *Boss Ma vie*, em caixa alta, na mesma tonalidade rosa do corpo do frasco, sem serifa, de peso *light*, isto é, espessura fina. Abaixo do nome há 3 palavras pequenas, e da mesma tipografia do nome do produto, são elas: *feminine*, *Strong* e *independent* (feminino, forte e independente). A marca-gráfica da Hugo Boss, está no canto superior acima do lado direito a frente de um dos edifícios.

Finalizada a leitura denotativa, começaremos a conotativa e a mítica com base nos resultados da pesquisa visual. Portanto, todas as sensações e impressões geradas nos participantes por esse anúncio publicitário podem ser mensuradas de maneira lógica pelos resultados colhidos.

Antes de iniciarmos a análise conotativa propriamente dita, vale fazer um comparativo para demonstrar como cada uma das peças publicitárias evoca impressões em níveis distintos. Na imagem anterior, do *J'adore*, as palavras **sedução** e **sensualidade** foram, além de bastante frequentes, as primeiras mais utilizadas para traduzir a imagem. Todavia, no *Boss Ma Vie*, embora também tenham surgido essas expressões, elas ocupam a 12ª e a 20ª frequência, respectivamente. Nesse sentido, compreendemos que as expressões gráfico-visuais desta imagem causam significações diferentes para os indivíduos e resultam em *mitologias latentes* diferenciadas, pelo menos, nos sujeitos que participaram desta pesquisa.

**Figura 29** - Anúncio publicitário do perfume *Boss Ma Vie*, Hugo Boss



Fonte: [www.fragrantica.com.br](http://www.fragrantica.com.br) (2017)

Referente a imagem do *Boss Ma Vie* o primeiro aspecto evidenciado é que ela está relacionada a conceitos culturais do mercado de trabalho. Ou melhor dizendo, da mulher neste contexto (Figura 30). **Executiva, corporativa, profissional, mulher de negócios, sucesso, bem-sucedida, estabilidade, comando, controle, segura-de-si, segura, poder, poderosa, alto poder aquisitivo, power, força, conquista, empoderamento, independente, livre, chefe, governante, responsabilidade, formal, seriedade, confiante, responsável, futuro, social, moderno e modernidade** são palavras que formam a maior zona de significação que é relativo ao mercado de trabalho contemporâneo onde a mulher está inserida (e que vem se inserindo cada vez mais). Foram usadas 40 palavras – aqui não estamos incluindo as recorrências, pois com elas totaliza-se 114 – para esta imagem e o núcleo acima possui 25 delas.



arquetípicos, poderíamos cogitar o quanto a mulher Atená é mais admirada e bem vista socialmente nos dias de hoje do que a mulher do tipo Hera. Projeção essa, talvez, bastante diferente da realidade do início do século XX. Provavelmente, se mostrássemos as mesmas duas imagens na década de 40, por exemplo, devido ao imaginário histórico-cultural do período, teríamos resultados bastante diferentes. O anúncio do *Boss Ma Vie*, segundo discussão realizada em grupo depois da pesquisa visual, acionaria associações como **machona, sapatão, lésbica e transgressora**. Ao mesmo tempo, o anúncio do *Beautiful* teria unanimidade na representação de **realização e felicidade**. Essas variações de significações demonstram que não é a imagem que altera, mas sim, os sentidos que damos a elas conforme as influências externas.

A palavra mais frequente para este anúncio publicitário foi **poder** (poderosa, *power* – 12 palavras, Tabela 5), mas parece que, diferentemente do contexto utilizado no anúncio do *J'adore*, onde **poder** estaria dentro de um conjunto associado a **luxo, riqueza, dinheiro** etc. (de natureza mais material, tangível), aqui, para o *Boss Ma Vie*, **poder** aparenta relaciona-se mais com **empoderamento, power, poderosa, sucesso, força, independência, segura-de-si, segura, bem-resolvida, responsabilidade, confiante, governante, controle, comando, intimidador** etc. (de natureza mais atitudinal, comportamental, intangível). Boa parte dessas palavras receberam mais de uma menção e juntas estabeleceram um sentido mítico: as qualidades das deusas virgens, que representavam independência e autossuficiência das mulheres.

**Tabela 5** - As vinte palavras mais recorrentes para o anúncio do *Boss Ma Vie*

Total de palavras e expressões = 114		
Ordem de aparição	Palavra	Frequência
1 <sup>a</sup>	Poder(9) / Poderosa(2) / Power(1)	12
2	Executiva(2) / Corporativa(2) / Profissional(1) / Profissionalismo(2) / Mulher de negócios (2)	9
3	Sucesso(6) / Bem-sucedida(2)	8

4	Segura de si(2) / Segura(1) / Segurança(2)	5
5	Alto poder aquisitivo(1) / Riqueza(3)	4
6	Comando(1) / Controle(1) / Governante(1) / Chefe(1)	4
7	Empoderamento	4
8	Força	4
9	Independente	4
10	Elegante(1) / Elegância(2)	3
11	Moderna(2) /Modernidade(1)	3
12	Sedução(1) / Sedutora(2)	3
13	Bem-resolvida	2
15	Confiante	2
15	Estabilidade	2
16	Feminino	2
17	Intimidador/Intimidadora	2
18	Responsabilidade(1) / Responsável(1)	2
19	Sensualidade(1) /Sensual(1)	2
20	Sofisticação(1) /Sofisticado(1)	2
<b>Total das 20 primeiras expressões e palavras</b>		<b>79</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A segunda expressão de maior frequência, **executiva/corporativa**, com 9 palavras; a terceira, **sucesso/bem-sucedida**, com 8; e a sexta, **comando/controle** com 4, podem referir-se a alguns aspectos de Atená, pois tudo que envolvia essa deusa exigia planejamento, execução e atividades. Senhora das cidades, reinava em todos os aspectos da vida urbana. E, para a mulher que mora na cidade, como defendido anteriormente por Woolger e Woolger (2007), Atená guia os aspectos da carreira, da profissão e impulsiona-nos para o desenvolvimento dos talentos, a busca dos interesses e a solução de problemas. A mulher que tem Atená como predominante evidência a prática, a coragem, a inteligência, a força e a independência (WOOLGER & WOOLGER, 2007). Essa mulher-Atená está nas empresas, nas gerências, nos negócios etc.

A análise referente a expressão gráfica segue a mesma perspectiva dos demais anúncios anteriores: os elementos gráficos-visuais da comunicação do *Boss Ma vie*, despertam os padrões arquetípicos personificados por uma das deusas da Grécia antiga, no caso Atená.

Há duas ressalvas que podemos fazer quanto ao conjunto de significados associados a essa representação icônica 1) Atená é uma imagem arquetípica que vem causando sensações e impressões positivas no mundo culturalmente constituído e poderiam ser, talvez, melhores exploradas pelas marcas nas *mitologias latentes de produto*. 2) Notamos que a imagem cristaliza aspectos relacionados a deusa Atená mas, não podemos verificar todos as suas regências já que sabedoria, intelecto e estratégias não foram evocadas plenamente pela imagem. Parece-nos que a representação da deusa Atená é fragmentada, ou seja, não foi encontrada com toda a sua potencialidade. Acreditamos nisso porque na outra imagem selecionada para a deusa e que foi exposta nos *workshops* (voltar a Figura 16, página 158) trouxe as palavras sabedoria e estratégia com certa frequência, mas não esses mesmos aspectos do *Boss Ma Vie*, relacionados com a cidade, trabalho, carreira etc.

## 5.6 A REPRESENTAÇÃO ARQUETÍPICA DE ÁRTEMIS NO GALOP, HERMÉS

Indubitavelmente, encontrar alguma representação para Ártemis numa comunicação publicitária estática de perfume nos foi bastante laborioso. Há pouquíssimas imagens que se enquadram, expressivamente, nas características descritas por Alvarenga (2010), Woolger e Woolger (2007) e Bolen (1990) para a deusa.

Dos cerca de 300 anúncios publicitários analisados na etapa de seleção das imagens, somente 3 corresponderam visualmente com as significações do arquétipo de Ártemis. Raros foram os produtos que expressaram uma imagem de mulher com espírito guerreiro, indomado, independente e livre. A animalidade e a natureza selvagem são aspectos negligenciados em anúncios publicitários de perfumes, pelo menos foi o que pudemos notar pela investigação precedente a pesquisa visual. Somente por esta etapa da pesquisa, já poderíamos refletir sobre os campos de influência externos ditos por Bolen (1990) que influenciam as mulheres, os estereótipos culturais. Os papéis sociais femininos são moldados por imagens idealizadas de cada época e esses estereótipos favorecem alguns padrões de deusas. Por mais que vivamos em uma sociedade onde, cada vez mais, é estabelecido um empoderamento feminino, os estereótipos por sua vez, pelo menos nas campanhas de artigos de perfumaria, ainda correspondem a padrões arquetípicos tradicionais da publicidade.

O anúncio do perfume *Galop*, da Hermés (Figura 31), dentre todos os que analisamos, foi o considerado com a melhor representação arquetípica para a deusa Ártemis. Ele foi exibido nos *workshops* do Rio de Janeiro, São Paulo e Balneário Camboriú. Nos parágrafos abaixo, a partir da discussão dos resultados da pesquisa, verificaremos se é possível afirmar uma relação entre as características básicas da deusa e a *mitologia latente do produto*.

A imagem publicitária do *Galop* está em formato paisagem e possui poucos elementos visuais. A fotografia está em plano inteiro e o fundo da imagem é branco, com mesclas leves de tonalidades cinzas. O chão, que ocupa quase um décimo da imagem, é uma terra vermelha. Nele, há uma mulher de corpo inteiro do lado direito, com um casaco/vestido da mesma cor do chão, e um frasco do perfume do lado esquerdo, quase do mesmo tamanho da modelo; a distância entre ambos é simétrica e eles estão de frente um para o outro. Diferente dos outros 6 anúncios publicitários analisados, este é o único em que o frasco interage com o restante da imagem. Ele e a mulher parecem fazer um movimento espelhado, como um salto; não sabemos se é um confronto ou batalha, ou uma dança. Esse salto resultou em um deslocamento da terra, que se espalhou abaixo dos “pés” de ambos. O movimento corporal dela é como se a modelo desse um salto sem sair do lugar, sua perna direita está para baixo e a esquerda para cima, com o pé apontado para trás. O braço direito está à frente do seu rosto, como se o protegesse, e o braço esquerdo, por trás do corpo. O cabelo castanho cobre seu rosto enquanto os fios espalham-se pelo ar. No canto superior direito está a marca-gráfica da Hermés, e no canto superior

esquerdo o nome do perfume. Ambos são tão pequenos que não foi possível avistar na exposição da imagem durante os *workshops*. Logo, toda a informação colhida provém, basicamente, da expressão não-verbal da imagem.

**Figura 31** - Anúncio publicitário do perfume *Galop*, Hermés



Fonte: [www.fragrantica.com.br](http://www.fragrantica.com.br) (2017).

Com o propósito de evidenciar a polissemia desta imagem destacamos que o *Galop*, dentre todas as peças publicitárias da pesquisa visual, recebeu a maior variação de significados distintos. Foram usadas 83 palavras diferentes para traduzir este anúncio e, muitas delas, sem reincidência. Diferentemente dos outros – *Eternity*, *Miss Dior Chérie*, *J'adore* etc. –, que a significação foi mais clara e repetida – proteção, infância, sedução, etc. – o *Galop* obteve sentidos e interpretações diversas.

Na discussão ocorrida após a finalização da prática, muitos participantes mencionaram ter dificuldade em traduzir as sensações e impressões causadas pela imagem. Isso foi possível verificar, posteriormente, quando observamos que muitas das palavras usadas são de leitura denotativa. Essas palavras não possuem relação com emoções e sentimentos subjetivos; é o caso de **movimento, dança, terra, sujeira, limpo, rústico, amadeirado, deserto, simetria**, etc. Portanto, ao contrário dos demais anúncios analisados, o *Galop* teve bastante expressões objetivas, relacionadas aos elementos tangíveis da comunicação.



Arriscamos dizer que um dos motivos pode ser a falta de representações para associação; já que Afrodite, por exemplo, é encontrada em diversas expressões marcárias, mas Ártemis, não. Possuímos poucos significados com características artemisianas nos repertórios intersubjetivos e, principalmente, nas convenções imagéticas publicitárias. Já que o clichê dos produtos femininos, muitas vezes, é a representação afroditiana.

Embora o anúncio do *Galop* tenha sido o mais polissêmico, foi considerado o preferido de muitas participantes mulheres. Ao menos duas ou três por *workshop* declararam, espontaneamente, a preferência pela imagem. Nenhum outro anúncio publicitário foi mencionado favorito, somente o do produto da Hermés. Talvez, por isso, algumas expressões como **sem regras, mudança, moderno, fora do padrão, arrojada, revolucionária e inovação** possam ter surgido.

Outra consideração interessante para a comunicação do *Galop* foi a dualidade dos sentidos dados. Por exemplo, quanto ao movimento, no sentido denotativo mencionado, ora foi percebido como **dança** ou **reverência** ora como **batalha, competição, confronto e enfrentamento** (que são características bem fortes para as deusas virgens). Além desse exemplo, a interpretação dúbia pôde ser notada quando, por um lado, a imagem evoca sensações de **despreocupação, fora de si mesmo, confusão, loucura, rebeldia e agressividade, raiva**, mas, por outro, evoca **foco, determinação, decidida, equilíbrio, precisão, despertar, transcendência. Limpo e sujeira, profundidade e leveza** também são exemplos do dualismo da tradução da imagem em palavras. Para visualizar todas as imagens, pode-se verificar a Figura 32.

Apesar do anúncio publicitário ter recebido diversos sentidos, houve, assim como todos os demais, as recorrências devidas. E na análise dessas, podemos observar alguns aspectos da deusa Ártemis. Talvez, não seja tão explícita quanto foram as deusas anteriores em seus respectivos anúncios, mas é notável a relação.

A palavra com mais frequência para a propaganda foi **liberdade (espírito livre, livre)** com 15 no total (Tabela 6). Além dessa, estão entre as 20 mais recorrentes: **empoderamento, força, forte, sem regras, independência, ousadia, coragem e agitação** que podem ser associadas ao arquétipo de Ártemis, já que ela personificava um espírito feminino guerreiro, autônomo, independente e livre.



1 <sup>a</sup>	Liberdade(13) / Espírito Livre(1) / Livre(1)	15
2	Força(10) / Forte (2)	12
3	Movimento	8
4	Terra	5
5	Dança	5
6	Leveza	5
7	Equilíbrio(3) / Simetria(1)	4
8	Poder	3
9	Ousadia	3
10	Selvagem	3
11	Coragem	3
12	Empoderamento	2
13	Raiva	2
14	Cavalo	2
15	Esportista(1) / corpo esportivo(1)	2
16	Sem regras(1) / Sem padrão(1)	2
17	Agitado(1) / Agitação(1)	2
18	Independência	2
19	Natureza	2
20	Aventura	2
<b>Total das 20 primeiras expressões e palavras</b>		<b>82</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Podemos fazer mais algumas relações entre Ártemis e a *mitologia do Galop*.

Artêmis foi definida por Alvarenga (2010) como aquela com autonomia sobre o corpo e autoridade espiritual. Diferente de Atená, Ártemis possuía a energia corporal e seus aspectos estavam ligados aos instintos, aos movimentos, a autonomia e a independência. Algumas palavras dos resultados da pesquisa que poderíamos relacionar com essa zona de significado mítico são **movimento, dança e agitação/agitado**, que estão entre as 20 mais frequentes, e ainda **potência, manifestação, transcendente, umbanda, atitude, expressão, explosivo, aventura, competição, impacto, intensidade, despertar, elevação, cavalo e arriscar-se**. Todas elas são palavras que, de alguma maneira, exigem ou remetem a uma ação, uma energia, um movimento, espiritual ou corporal. E como citado por Woolger e Woolger (2007) no capítulo anterior, Ártemis é aquela que gosta de tudo que a mantiver ao ar livre e em agitação.

Uma segunda relação que poderíamos fazer seria com as atividades exercidas pela mulher-Ártemis na atualidade. Woolger e Woolger (2007) e Bolen (1990) explicaram que essa deusa na contemporaneidade está em tudo ligado ao movimento corporal. Ela será a esportista, a atleta, a ginasta, a corredora, a nadadora, a dançarina etc. Logo, novamente a palavra **movimento** faz todo o sentido, e ainda as expressões **corpo esportivo, esportista e dança**. A dança em si, está intimamente ligada a esse arquétipo já que nos cultos à Ártemis estavam sempre presentes as danças orgásticas.

Outra associação seria a necessidade artemisiana de competição e o enfoque objetivo na superação dos obstáculos do caminho. Esse arquétipo tem a ver com as metas escolhidas e o agir por conta própria. No tocante a competição, algumas palavras nesse sentido podem ser: **competição, enfrentamento, batalha, agressividade, confronto, explosivo e superação**. Já no que se refere as metas e superação de obstáculos: **fazendo o seu próprio caminho, decidida, empoderamento, aventura, superação, determinada e atitude**.

Por fim, podemos fazer relações diretas porém menores, já que não houveram tantas recorrências nem sentidos similares. Entre elas 1) Ártemis era a senhora da natureza selvagem e dos animais. A palavra **selvagem** ocupa a 10ª posição da Tabela 6 e a palavra **natureza**, a 19ª. Em relação aos animais o **cavalo** foi citado duas vezes e, segundo Bolen (1990, p. 56), a mulher-Ártemis é “louca por cavalos”. 2) Também é relevante fazer associações com o *não dito*. Das 83 palavras utilizadas, nenhuma faz alusão

a maternidade ou a sensualidade, sedução e beleza. Pois Ártemis é exatamente aquela que raramente será sensual ou maternal (BOLEN, 1990). 3) Ela era a deusa feminista, do **empoderamento**, e essa palavra também encontramos entre as 20 mais frequentes da pesquisa visual.

## 5.7 A REPRESENTAÇÃO ARQUETÍPICA DE HERA NO *BEAUTIFUL*, ESTÉE LAUDER

Na etapa das buscas de anúncios para representar Hera na pesquisa visual, o pesquisador, fundamentado nas descrições dos autores utilizados no capítulo três, encontrou dificuldades em estabelecer relações entre as características dessa deusa e os elementos gráfico-visuais das imagens dos artigos de perfumes. A maior parte das expressões comunicacionais encontradas eram sempre dúbias, podendo remeter também as outras deusas e confundir a análise da representação arquetípica de Hera (por exemplo, algumas imagens possuíam “interferências” de Afrodite ou Atená, dificultando a delimitações arquetípicas para a análise).

No rastreio dos anúncios publicitários estáticos, em que estavam evidentes as *mitologias latentes do perfume*, haviam três possibilidades principais para a representação dos atributos de Hera: 1) onde se sobressaíssem os elementos visuais que evidenciassem, principalmente, significados de poder, governança, soberania, *status*, tradição, normas, classe social, posição social, dinheiro ou liderança; 2) ou que ressaltassem o casamento, a esposa, felicidade, realização, ocasião social, costumes, companheirismo, matriarcado 3) todos esses atributos juntos. Caso o leitor retorne novamente a Figura 16, que contém as 12 imagens expostas na pesquisa visual, reparará que o outro anúncio publicitário selecionado para representar Hera possui mais as características do item 1. Mas, aqui discutiremos sobre o anúncio publicitário que teve a zona de significados do item 2 com maior ênfase.

Portanto, o último anúncio publicitário que debatermos é do *Beautiful*, da Estée Lauder (Figura 33). Talvez, de todos os apresentados na discussão de resultados deste estudo, esse é o anúncio mais estereotipado visualmente, já que a relação com Hera é explícita pela imagem do matrimônio. Ele foi exposto nos cursos do Rio de Janeiro e Balneário Camboriú, logo, os resultados provêm das palavras e expressões de 24 participantes.

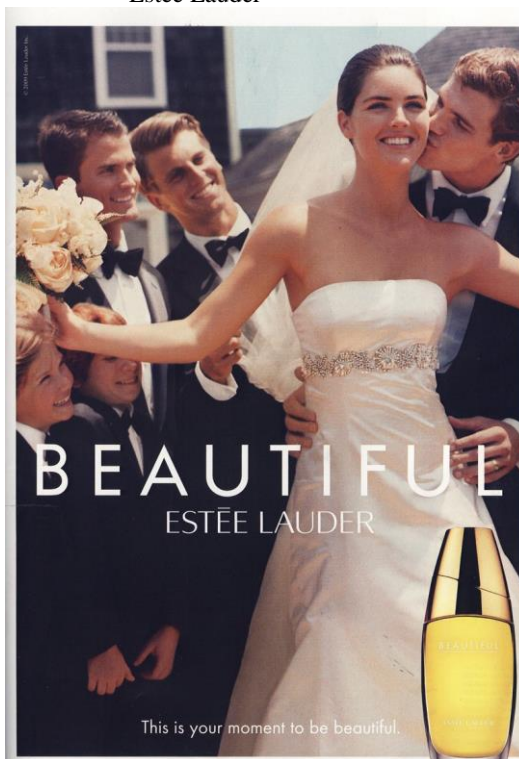
A imagem publicitária do *Beautiful* apresenta uma cena de uma festa de casamento em Plano Americano. É uma imagem vertical e podemos dizer que têm 4 planos; o primeiro, mais à frente, do lado direito, está o

frasco do perfume. Ele ocupa um terço da altura total o anúncio; seu formato é ovalado com as duas extremidades retas. A parte inferior do recipiente é um vidro transparente e a ponta superior e a tampa, metalizadas na cor dourada. O líquido dentro do frasco é um amarelo forte. Também encontram-se no primeiro plano, quase no meio da página e acima da tampa do frasco, o nome do perfume, *Beautiful*, escrito em branco num tipo moderno, sem serifa e caixa alta; e a marca-gráfica da Estée Lauder, num tamanho reduzido, centralizado e também em branco. No final inferior da página, encerrando os elementos do primeiro plano, há uma pequena frase: *This is your moment to be beautiful* (esse é o seu momento para estar bonita). Já no segundo plano da imagem, está concentrada as principais representações intangíveis, mitológicas, do *Beautiful*. O produto tangível é associado a uma noiva, esta ocupa o centro de todo o anúncio. É uma moça jovem e sorridente e está de frente para a lente câmera; seu olhar, porém, foge para o horizonte. Seu braço esquerdo quase não aparece no enquadramento da comunicação visual e o direito está elevado na lateral do corpo segurando nas mãos flores, o buquê. Atrás dela está o que parece ser o noivo, com as mãos delicadamente tocando sua cintura e dando-lhe um beijo no lado esquerdo da face. No penúltimo plano, atrás do braço que segura as flores, estão dois homens e dois garotos. Todos estão vestidos socialmente e olhando para o casal, os dois rapazes adultos vestem-se da mesma maneira que o homem que a beija. Por fim, mais ao fundo e desfocada, no quarto plano, vê-se parte do que parece ser uma casa, especificamente, a janela de uma casa.

A informação visual expressa nesta imagem conotou para os 24 participantes da pesquisa visual os significados contidos na Figura 34.

Como já mencionamos anteriormente, alguns significados negativos surgiram para o anúncio do *Beautiful*. **Traição, falsidade e machismo** são alguns deles. Então, focaremos mais nos aspectos positivos, mesmo que esses desfavoráveis também possam ser relacionados com o arquétipo de Hera, já que de todas as deusas ela é descrita como a mais contrastante: a recatada, traída e vingativa e ao mesmo tempo esposa companheira e leal.

**Figura 33** - Anúncio publicitário do perfume Beautiful, Estée Lauder



Fonte: [www.fragrantica.com.br](http://www.fragrantica.com.br) (2017)

As sensações e impressões mais evidentes para este anúncio publicitário, no ponto de vista dos participantes, foi **felicidade** e **realização**. Ambas juntas totalizam 27 palavras das 85 mais usadas para esta propaganda (Tabela 7). Podemos incluir, ainda, nessa zona de significação, as palavras **sonho** (no sentido de realização de um), **alegria**, **conquista**, **comemoração** e **sorriso**, que juntas acrescentam mais 14 as 27 primeiras. Logo, a imagem do casamento evocou nas pessoas, por meio das projeções subjetivas, a ideia de que o casamento é motivo de deleite e contentamento. Embora o anúncio apresente uma convenção contemporânea ocidental, que é a cerimônia como nós conhecemos, ele nos leva para as mesmas matrizes psíquicas regido por Hera na Grécia antiga. Em outras palavras, quando comparamos a *mitologia do produto Beautiful* com a *mitologia de Hera* chegamos em padrões arquetípicos, conteúdos





Apesar de muitos terem projetado nesta representação do matrimônio o **amor, romance, paixão, união, atração, sentimentos, ternura, carinho e admiração**. Muitos também viram no cerimonial a convenção e o protocolo: **evento social, ritualidade, formalidade, tradicional, superficial e ocasião social**. Talvez esse entendimento da imagem, tenha levado alguns participantes a associarem o casal do anúncio, que são centrais nesse evento tradicional, que é o casamento, ao **egocentrismo**. Acreditamos nisso porque as expressões: **o mundo gira em torno de si, centro das atenções** (duas vezes), **chamar a atenção, reconhecimento, ego e egocêntrico** surgiram nos resultados.

Novamente podemos notar correspondência com as virtudes de Hera. Recapitulando as explanações de Bolen (1990), Woolger e Woolger (2007) e Alvarenga (2010) a deusa do matrimônio está relacionada aos tradições e costumes sociais. Ela não abre mão das referências e dos valores conservadores. A mulher regida por Hera adora **ocasiões sociais** e lugares que ela esteja **rodeada**, ou seja, onde for o **centro das atenções**. E por estar relacionada aos gostos e **costumes** de uma sociedade, descrevem-na voltada ao *status* e ao eletismo; Hera é evocada pelo poder, dinheiro e lazer. É o estereótipo bela, recatada e do lar. Lembrando que, **riqueza**, foi a terceira palavra mais utilizada, e ainda poderíamos somar a esse conjunto conceitual os termos **luxo, luxúria, poder, poderosa e glamour**.

**Tabela 7** - As vinte palavras mais recorrentes para o anúncio do *Beautiful*

Total de palavras e expressões = 126		
Ordem de aparição	Palavra	Frequência
1 <sup>a</sup>	Felicidade	17
2	Realização (9) / Realizada (1)	10
3	Riqueza(5) / Glamour (2)	7
4	Sonho (4) / Sonhadora (1)	4
5	Amor	4
6	Alegria	4

7	Centro das atenções (2) / Centro da atenção (1) / Chamar a atenção (1)	4
8	Romance(2) / Romantismo (1) / Romântica (1)	4
9	Poder (3) / Poderosa (1)	4
10	Conquista 3	3
11	Admiração	3
12	Formalidade (1) / Evento/ocasião social (2)	3
13	Ego (2) / Egocentrismo (1)	3
14	Amigos (1) / Amizade (1) / Familiares (1)	3
15	Comemoração	2
16	Sorriso	2
17	Falsidade	2
18	Machismo	2
19	Ternura	2
20	Tradição(1) / Tradicional (1)	2
<b>Total das 20 primeiras expressões e palavras</b>		<b>85</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Em outras palavras, consumir o *Beautiful*, e a fantasia mítica incorporada nele, permite estabelecer uma conexão emocional arquetípica com o produto. A identidade de uma mulher regida por Hera poderia ser constituída, performatizada, expressada e também assimilada pelos demais, por meio da posse e uso deste perfume. Acreditamos nisso porque as associações feitas pelos indivíduos para alguém que utiliza o *Beautiful*

serão as mesmas atribuídas a ele por meio da *mitologia* construída pela publicidade nas peças gráficas de comunicação.

Como no trânsito do significado cultural os bens adquirem significados que são, posteriormente, atribuídos aos indivíduos, logo, quem comprar/consumir o *Beautiful* poderá evocar ou despertar aspectos inconscientes do arquétipo de Hera. O consumidor tangibiliza os padrões dessa deusa já que eles estão concretizados no produto da Estée Lauder. Obviamente, estamos nos baseando nas suposições levantadas pelas teorias discutidas nesta pesquisa. Para termos uma certeza mais efetiva, seriam necessárias novas etapas da pesquisa qualitativa; por exemplo, entrevistas em profundidade com consumidoras reais do *Beautiful* – ou de qualquer outro perfume discutido anteriormente. Isso nos ajudaria a entender o perfil desse público, suas subjetividades, projeções e desejos. Tais questões abrem possibilidades para o desenvolvimento questões estudos futuros, os quais proporemos nas considerações finais a seguir.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Primeiramente, buscamos fazer um recorte para delimitar o campo de estudo. A partir de uma pesquisa exploratória, verificamos possíveis anúncios publicitários para utilizar como fonte de coleta de dados nos *workshops* realizados. Neste momento da investigação, estabelecemos que as peças publicitárias estáticas de perfumes femininos seriam mais adequadas para o objetivo pretendido, porque elas apresentam várias representações de mulheres. Além disso, os perfumes são produtos associados a *mitologias* capazes de inspirar e traduzir sensações e significados intangíveis, logo, tratam-se de produtos voltados às experiências subjetivas.

A seleção de dois anúncios para cada uma das deusas foi árdua porque muitas representações são frequentes e proeminentes, já outras não. Diversas vezes foi possível identificar, nas imagens publicitárias, a deusa que se gostaria de expor na pesquisa visual, mas, essa era eclipsada por outra representação, por outra deusa. Foi o caso de Afrodite e Ártemis, por exemplo. Por mais que elas existissem concomitantemente na mesma imagem, a deusa da sensualidade se sobressaía exacerbadamente, dificultando fazermos o enquadramento que se almejava na pesquisa visual, que era a verificação da existência visual de fenômenos psicológicos invariáveis regidos pela deusa da natureza selvagem, Ártemis. Nessa fase, já foi possível concluirmos que pelas representações expressivas dos anúncios de perfumes, Afrodite é a deusa predominantemente associada a esta categoria de produtos, reforçando o clichê da personificação da sensualidade, eroticidade e sedução nas fragrâncias femininas. Esses dados levantaram os seguintes questionamentos: as mulheres regidas pelas outras deusas não usam perfumes? Ou, a insistência nesta representação arquetípica é porque, em nossa cultura, é atribuído um grande valor as energias dessa deusa? Fazendo com que um “simples” cheiro seja capaz de nos tornar mais *afrodisíacos*?

Enfim, depois de alcançado nosso objetivo, de encontrar dois anúncios estáticos para cada uma das deusas e refletir sobre as decorrências, a etapa seguinte foi expô-los nos *workshops*. O propósito foi entender se a materialidade visual dos anúncios publicitários produz afetos e quais são esses afetos. Revelado quais foram os sentimentos e impressões, buscamos observar se era crível fazer comparações entre os resultados e as descrições das divindades gregas apresentadas no estudo. A partir da tradução das imagens em palavras, compreendemos como os

participantes foram afetados pelos anúncios e como eles interpretavam os doze artigos de perfumaria exibidos. Isto é, o que cada imagem despertou e evocou em suas subjetividades.

Com todos os resultados em mãos, iniciou-se a minuciosa tarefa de transcrever as palavras e termos, que estavam nas folhas de papel, para o *word* e, em seguida, ordenar todas essas informações com o intuito de verificar se haviam recorrências, quais eram elas e quanto se aproximavam das virtudes dos arquétipos femininos. Foi o início de relatar, empiricamente, as sensações e impressões que surgiram categorizando-as por padrões arquetípicos.

Após tudo organizado em tabelas e nuvens de palavras, o próximo passo foi descrever os resultados de um único anúncio publicitário para casa deusa. Neste momento, o foco foi analisar as frequências e as ordenações dos termos usados para cada uma das peças e se as reincidências de sensações e impressões causadas poderiam ser assimiladas como características das deusas gregas ou não. O desfecho dessa fase do trabalho foram as exposições denotativas, conotativas e míticas das imagens, sendo que essas duas últimas foram legitimadas pelos resultados da coleta de dados.

Na análise das correspondências entre as palavras dos participantes da pesquisa visual, que traduziram as imagens publicitárias subjetivamente, e as descrições das regências e virtudes dos arquétipos das deusas gregas, verificamos claramente relações.

Com isso, concluímos que por mais que não tenham sido encontradas na pesquisa de campo nenhuma referência às deusas gregas, observou-se que as características e atributos das mesmas foram indicadas pelos participantes nas expressões gráfico-visuais dos anúncios. Portanto, os arquétipos das deusas gregas são considerados nos anúncios publicitários de artigos de perfumaria auxiliando as marcas, seja intencionalmente ou não, a construírem suas *mitologias* em torno dos perfumes estudados.

De forma inconsciente os participantes reconheceram e projetaram, nos sete anúncios publicitários relatados na pesquisa, os padrões emocionais e subjetivos que dizem respeito às categorias arquetípicas femininas. Os anúncios de artigos femininos de perfumaria discutidos aqui, demonstram que é possível tecer relações entre as expressões manifestadas pelas marcas, para significar simbolicamente os seus produtos e os padrões arquetípicos, que neste caso foram os das deusas gregas.

Sendo assim, consideramos que os arquétipos podem vir a ser ferramentas eficazes para os profissionais que estão envolvidos na

construção das identidades, imagens e *mitologias* das marcas e produtos. Com o conhecimento das categorias arquetípicas, tanto publicitários quanto designers podem orquestrar e administrar significados com mais consciência possibilitando expressar, por meio dos elementos gráfico-visuais que compõe os anúncios publicitários, características inatas presentes nas matrizes subjetivas relacionadas aos nossos fenômenos psíquicos.

Com essas matrizes representadas nas propriedades visuais da comunicação das marcas e produtos, é possível evocar e estimular nossos arquétipos interiores que nos auxiliam nas constituições e performatizações dos nossos papéis e identidades sociais. Os produtos das marcas permitem materializar nossas experiências subjetivas. Por meio deles, concretizamos e reconhecemo-nos naquilo que achamos que somos. Sendo assim, poderíamos dizer que, por meio do uso de um dos perfumes discutidos, a mulher poder criar uma identidade mais maternal (*Eternity/Deméter*), ou mais inocente (*Miss Dior Chérie/Core*), ou mais mística (*Midnight Poison/Perséfone*), ou mais sensual (*J'adore/Afrodité*), ou mais independente (*Boss Ma Vie/Átina*), ou mais selvagem (*Galop/Ártemis*), ou mais feliz (*Beautiful/Hera*). Vale ressaltar que o intuito não foi construir um determinismo identitário, mas jogar com a ideia das possibilidades arquetípicas do Eu, expressas *pelos* e *nos* perfumes e suas peças publicitárias.

Constatamos também, já no processo de seleção das imagens para a pesquisa visual, o quanto ter conhecimento das virtudes e características arquetípicas de cada uma das deusas gregas nos auxiliou na identificação da presença das mesmas nos anúncios publicitários de artigo de perfumaria. A aquisição desse conhecimento funcionou como uma matriz de análise das representações femininas e estereótipos culturais presentes nas expressões visuais dos anúncios dos perfumes. O estudo tornou viável categorizar as *mitologias latentes dos produtos* manifestadas nas propagandas conforme o que se entendeu das imagens arquetípicas das deidades.

Os arquétipos existem, é fato. De alguma maneira eles vêm permeando nossas vidas desde o início dos tempos. Comumente, eles se manifestam por meio dos mitos, das narrativas, das fábulas e contos de uma época histórica. Em nossa sociedade no caso, eles vêm sendo recriados e revividos por meio dos mitos midiáticos que dão sentido ao consumo. Com isso, ao contrário do que muitos pensam, o pensamento mítico está tão vivo quanto foi para nossos ancestrais. Por meio do consumo, nos relacionamos com um tipo de pensamento que está ligado ao emocional, ao

encantamento, à fantasia e ao imaginário. Logo, enquanto que o pensamento lógico crê na ciência, o pensamento fantasia e mítico se espalha, silenciosamente, pelo panteão das marcas e produtos.

Além disso, podemos sugerir que o trânsito do significado cultural não circula somente os significados culturalmente constituídos, mas sim significados arquetípicos e universais, manifestados nas representações arquetípicas da nossa cultura. Na Grécia antiga, os arquétipos femininos se manifestavam nos ritos e cultos aos deuses gregos, em nossa sociedade, não é diferente, esses arquétipos manifestam-se nos ritos e cultos do consumo, eles estão nas identidades marcas, nas *mitologias* instituídas nos produtos, nos meios de comunicação e outras maneiras de produzir efeitos concretos sobre a nossa subjetividade.

Sobre os percursos a trilhar a partir dos estudos sobre os arquétipos e mitos já podemos adiantar que são múltiplos. O relato de pesquisa aqui apresentado é uma gota no oceano dentre as possibilidades de análises, interpretações e aprofundamentos sobre arquétipos e mitologias nas estratégias de marketing, comunicação, design e publicidade das marcas e produtos. Apesar disso, é crível apontar alguns direcionamentos com base no que foi discutido nesta dissertação.

Provavelmente o apontamento mais diretamente ligado às argumentações apresentadas neste trabalho é percorrer um caminho contrário ao da análise que realizamos. Nesta pesquisa, o objeto principal das discussões dos resultados foram as sensações e impressões causadas fenomenologicamente pelas imagens publicitárias estáticas de perfumes nos participantes da pesquisa visual (de dentro para fora). Pouco nos atentamos para interpretações ou análises das expressões, manifestações ou dos significantes desses anúncios publicitários (de fora para dentro). Em outras palavras, é possível construir uma verificação exclusivamente respaldada nos sinais e elementos gráficos visuais perceptíveis. Por exemplo, calcado em estudos acadêmicos como a semiótica, a sintaxe visual, a fotografia, a psicologia das cores, a tipografia etc. poder-se-ia especular a materialidade visual de cada um dos anúncios apresentados. Logo, compreender como o uso das cores, a distribuição dos elementos, as tipografias e os ângulos fotográficos podem afetar os indivíduos, também é uma sugestão futura de análise acadêmica, afinal, cada uma dessas áreas possui explicações para os sete anúncios publicitários discutidos propiciando, talvez, conclusões similares.

Outro apontamento provável seria, com base nos critérios descritos de cada uma das deusas, fazer uma análise comparativa entre diversas campanhas publicitárias (audiovisuais e estáticas), de várias categorias de



produtos, para encontrar semelhanças, possibilitando, criar diretrizes para publicitários, designers e outros profissionais envolvidos na comunicação. Ou seja, por meio de um método indutivo, elaborar um relatório com indicações-guia capazes de nortear projetos comunicacionais fundamentados nas descrições dos arquétipos das deusas. Nesse documento, oferecer recomendações, por exemplo, de quais cores ficariam mais adequadas para representar Core, Perséfone ou Afrodite em uma propaganda. Ou ainda, as tipografias mais coerentes para anúncios que pretendem evocar Ártemis ou Deméter, assim por diante.

Além dessas sugestões anteriores, podemos pensar que existem diversas outras personagens femininas na mitologia grega pouco exploradas nessa relação com os mitos contemporâneos manifestos na publicidade e design, como é o caso de Atalanta, Psique, Héstia, Pandora entre outras. Poder-se-ia, também, averiguar deusas de outros contextos, como os mitos nórdicos, africanos, célticos, indígenas, indianos, egípcios etc. Quem sabe, inclusive, fazendo um comparativo com as já trabalhadas neste estudo.

Outra oportunidade estaria em fazer o mesmo processo empírico com os deuses masculinos, pois há uma carência de material sobre eles, principalmente, sobre as suas representações arquetípicas contemporâneas nos meios de comunicação.

É possível, ainda, dar seguimento aos pressupostos deste estudo. Já que, aqui, foi realizada uma pesquisa qualitativa em uma determinada região com uma amostragem pequena. Decerto, uma pesquisa quantitativa com uma amostragem considerável, fundamentada na coleta de dados desse trabalho, permitiria generalizações ampliando a veracidade dos resultados. Ou mesmo dar continuidade à própria pesquisa qualitativa apresentada neste estudo, com uma abrangência maior de imagens, ou outras categorias de produtos (bolsas, sapatos, automóveis etc.) ou, porventura, entrevistas em profundidade com consumidoras dos sete perfumes descritos para dar consistência e entender mais a fundo as motivações de compras dessas clientes, confirmando ou negando as suposições aqui argumentadas. Enfim, existem uma variedade de recomendações futuras possíveis, afinal, essa pesquisa configurou apenas uma proposta relacionada aos arquétipos.

No entanto, há uma recomendação que gostaríamos de indicar com proeminência: caminhos para a desconstrução dos clichês e estereótipos criados em cima de cada um dos arquétipos femininos em campanhas publicitárias e outros discursos midiáticos. Há muitas representações arquetípicas ultrapassadas, outras excessivamente utilizadas. Afrodite, por

exemplo, é sempre a beleza representada como um ideal, com os padrões estéticos de determinada cultura e época, acabando por construir, muitas vezes, uma ditadura da beleza. Mas o magnetismo dessa deusa não está apenas aí; ela refere-se ao que é belo dentro da natureza de cada indivíduo. Seguindo essa mesma linha de pensamento vemos Deméter; ela não é necessariamente a mãe cuidadora e, repetidamente, costuma ser figurada como não-sensual (Afrodite), não-selvagem (Ártemis), não-intelectual (Atená). A maternidade também pode ter relações com essas outras virtudes, basta desenvolver uma narrativa sólida e que converse com a mãe contemporânea que, por exemplo, muitas vezes, tem virtudes de Atená ou Ártemis. Ou, ainda, que as mídias não banalizem a mulher-Hera, que sonha em se realizar no matrimônio; não há necessidade de ser sempre uma representação literal. As deusas são múltiplas e estão potencialmente na psique de todas as mulheres, é necessário flexibilizá-las nas personificações dos meios de comunicação. Como não há essa flexibilidade, o que acaba acontecendo é que muitas mulheres não se sentem representadas, não se identificam com as imagens expostas nas mídias. E, não é por ser mais regida por uma, que ela não pode evocar as outras deusas interiores. Afinal, todas essas deusas estão potencialmente presentes em cada mulher.

Nessa perspectiva, é necessário estarmos atento às “atualizações” dos mitos para podermos representar cada arquétipo por meio das imagens arquetípicas adequadas ao seu tempo, em sintonia com os significados que estão se constituindo culturalmente. Compreendendo os atributos, virtudes e regências de cada um dos arquétipos femininos aqui apresentados é possível reformular ou mesmo quebrar os estereótipos e clichês construídos midiaticamente. Mas, é necessário, antes de tudo, compreendê-los, estudá-los e expressá-los adequadamente.

Por fim, recordamos que os arquétipos circulam não só na mídia, na publicidade, no design ou na comunicação, mas em diversos setores da sociedade e da cultura. Isso se dá porque, como enfatizamos no decorrer da pesquisa, os arquétipos estão em nós e podemos projetá-los em qualquer objeto do mundo externo. O arquétipo é a matéria-prima do mito. Sendo assim, ele não é uma coisa exclusivamente da Psicologia, da Religião, da Mitologia, da Filosofia, do Design, do Marketing ou da Comunicação, o arquétipo pode ser útil para qualquer área do conhecimento que utiliza narrativa ou narrativa midiática, o que seriam a grande maioria. Portanto, roteiros do cinema e séries, literatura, novelas, jornalismo, *coaching*, construção de *personas* e personagens, *storytelling*, *branding*, *visual merchandising*, tendências, moda etc. Tendo em vista essa versatilidade

dos arquétipos, propomos estender as hipóteses levantadas nesse trabalho para outras áreas, indo muito além do design, da publicidade e da comunicação.



## REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Maria Zelia de. **Mitologia simbólica**: estruturas da psique e regências mítica. São Paulo: Editora Casa do Psicólogo, 2010.

ANTUNES, Maria Carolina de Azevedo. Perséfone: a morte como transformação.

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**: as mercadorias sobre uma perspectiva cultural. Niterói: edUFF, 2008.

BACHA, Maria de Lourdes Bacha; STREHLAU, Vivian Iara; VIEIRA, Laís Duarte. Compra de lingerie por mulheres: uma proposta de segmentação baseada em arquétipos. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v. 9, n. 3, p. 69-97, set./Dez. 2010.

BALDUS, Herbert. Adolf Bastian. **Revista de Antropologia**. São Paulo, v. 14, n. p. 125-130. Jan./dez. 1966. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/2179-0892.ra.1966.110762>.

BARBER, R. Benjamin. **Consumido: como o mercado corrompe criança, infantiliza adultos e engole cidadãos**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARBOZA, Renata **Andreoni**. **Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de toy art**. 2009. 135 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas – Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2009.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1993.

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BAUMAN, Zygmund. **A Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

BELK, Russel. Possessions and extended self. **Journal of Consumer Research**, Chicago: The University of Chicago Press, v. 15, n. 2, p. 139-168, September 1988.

BENSON, April Lane. **I shop therefore I am**: compulsive buying na the search for self. Northvale, NJ: Jason Aronson, 2000.

BETTELHEIM, Bruno. **A psicanálise dos contos de fada**. São Paulo, Paz e Terra, 2012.

BIRMAN, Joel. **Freud e a filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BÔAS, José Eduardo Vilas; LOPES, Eduarda Escila Ferreira. Os processos semióticos de significação para o visual merchandising de moda. **IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**. São Paulo, v. 8 n. 1, p. 43-63, jan./jun. 2015.

BOECHAT, Walter. **A Mitopoeia da psique**: mito e individuação. Petrópolis: Vozes, 2008.

BOLEN, Jean Shinoda. **As deusas e a mulher**: nova psicologia das mulheres. São Paulo: Paulus, 1990.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Editora Blucher 2011.

BRANDÃO, Junito. **Mitologia Grega**. Petrópolis: Editora Vozes, 1987. Volume 2.

\_\_\_\_\_. **Mitologia Grega**. Petrópolis: Editora Vozes, 1986. Volume 1.

BULLAUDE, José. **Enseñanza Audiovisual**: teoria y pratica. Santiago do Chile: Editorial Universitaria, 1969.

CAMARGO, Hertz Wendel de. Mito, consumo e imaginário: estruturas mágico-totêmicas no filme publicitário “Os últimos desejos da Kombi”. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba**. João Pessoa, v. 9, n. 16, p. 166-182, jan./jun. 2016.

CAMARGO, Hertz Wendel de; MENDONÇA, Janiclei Aparecida. Mito, mídia e formação sociocultural: um olhar sobre o personagem transgênero em Sense8. **Revista Linhas**. Florianópolis, v. 17, n. 34, p. 149-178, maio/ago. 2016.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

\_\_\_\_\_. Consumo, logo existo. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CAMPBELL, Joseph. **Mito e transformação**. Tradução: Frederico N. Ramos. São Paulo: Ágora, 2008.

\_\_\_\_\_. **A imagem mítica**. Campinas: Papiros, 1994.

\_\_\_\_\_. **As máscaras de Deus**. São Paulo: Palas Athena. Volume 1, 1992.

CAMPOS, Amanda Queiroz. **O mito como incremento do produto na gestão da marca de moda: estudo de imagens gráfico publicitária das marcas lança perfume e morena rosa**. 2013. 171 f. Dissertação (Mestrado em Design e expressão gráfica) Centro de Comunicação e Expressão – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2013.

CAMPOS, Amanda Queiroz; PERASSI, Richard; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. O mito da sereia nas expressões gráficas da campanha publicitária de marca de moda. In: Simpósio Nacional de Geometria Descritiva e Desenho Técnico, 13, 2013. Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Editora do CCE (Universidade Federal de Santa Catarina), 2013, p. 1-12.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia do cinema**. 2ª ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1990.

CARDOZO, Missila Loures. A construção emocional das marcas: o uso de arquétipos e estereótipos. **Revista Imes Administração**, São Caetano do Sul. p. 68-76. jul./dez. 2014.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2015.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2000.

CASSIRER, Ernst. **Ensaio sobre o homem**: uma Introdução a uma Filosofia da Cultura Humana. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

\_\_\_\_\_. **O Mito do Estado**. Lisboa: Publicações Europa-América, 1961.

CASTRO, Filipa Moura e. Arquétipos femininos e masculinos e a prisão do feminismo: a mulher, o homem e os relacionamentos afetivo-conjugais. In: *Fazendo Gênero*, 8, 2008. Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2008. p. 1-8.

CEBALLOS, Lina Maria. GÓMEZ, Juliana Villegas. El uso de los arquétipos em la indústria de la moda em Colombia. **Estudios Gerenciales**. Medellin, v. 30, p. 48-54, jan./mar. 2014.

CELASCHI, Flaviano. **Il design dela forma merce**: valori, bisogn e merceologia contemporanea. Milano. Ed. Il Sole 24 Ore / POLIdesign, 2000.

CEZARINI, Renata; MARTINS, Sílvia Cristina Cópia Carrilho Silva. Publicidade e mídia: a presença de mitos na publicidade e padrões na construção da cultura de massa contemporânea. In: *Jornada de Iniciação Científica*, 7, 2011. São Paulo. **Anais...** São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2011. p. 1-20.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Geráld. **Pró-Logo**: Marcas como fator de progresso. São Paulo: Panda Books, 2007.

COELHO, Nely. **O conto de fadas**: símbolos, mitos e arquétipos. São Paulo: Paulinas, 1998.

COLLIER, J. **Antropologia visual**: a fotografia como método de pesquisa. São Paulo: EPU, 1973.

CONTRERA, Malena Segura. Mito e Publicidade. **Significação – Revista de Cultura Audiovisual**. São Paulo, v. 29, n. 18, p. 62-87. jan./dez. 2002.

CONTRERA, Malena Segura. **O mito na mídia**. São Paulo: Annablume, 1996.

COSTA, Joan. **A imagem da marca**: Um fenômeno social. São Paulo: Rosari, 2008.



CUNHA, Eduardo Leal. Uma leitura freudiana da categoria de identidade em Anthony Giddens. **Ágora: estudos em teoria psicanalítica**. Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p. 171-186 jul./dez. 2007.

DAMÁSIO, Antonio. **E o cérebro criou o homem**. São Paulo: Companhia das letras, 2011.

DANESI, Marcel. Why it sells: decoding the meanings of brand names, logos, ads, and other marketing and advertising ploys. Maryland: Rowman & Littlefield, 2008. In: MENDONÇA, Maria Collier de; PERASSI, Richard. Desvendando os signos associados à beleza, ao feminino e ao perfume Floratta Cerejeira em Flor na publicidade de O Boticário. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40. 2017. Curitiba. **Anais...** Curitiba: Universidade Positivo, 2017.

DOUGLAS, Mary, ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arquetipologia geral**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

FEIJÓ, Valéria Casaroto; GOMEZ, GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; FIALHO, Francisco Antonio Pereira. Os arquétipos na construção de narrativas: análise da trilogia batman na perspectiva arquetípica. **Triádes**. Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, jul./dez. 2017.

FERNANDES, Ermelinda Ganem; FIALHO, Francisco Antonio Pereira. **Tipologias e Arquétipos: a psicologia Profunda como base para uma hermêutica**. Florianópolis: Insular, 2014.

FERREIRA, Amanda Alves. O consumo como simbólico. In: Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo, I, 2010. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: 2010, p. 1-15.

FILHO, Antonio Luiz de Medina. Importância das imagens na metodologia de pesquisa em Psicologia Social. **Psicologia & Sociedade**, v. 25, n. 2, p. 263-171, maio/set., 2013.

FONTELLES, Heinrich; ESCUDERO, Andréia Perroni. A Sociedade do Consumo, o Espetáculo e sua Relação com o Sagrado. In: Congresso

Internacional em Comunicação e Consumo, 4, 2014. São Paulo. **Anais...** São Paulo: PPGCOM ESPM, 2014, p. 1-15.

FRANZ, Marie-Louise Von. **A interpretação dos contos de fadas**. São Paulo: Editora Paulus, 1985.

FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico para la gente**: comunicaciones de masa y cambio social. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2001.

\_\_\_\_\_. **Diseño gráfico y comunicación**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOBÉ, Marc. **Brandjam**: o design emocional na humanização das marcas. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; OLHATS, Magali; PÓLO, Claudia. Fashion branding: uma relação emocional com o consumidor. **Revista Moda e Palavra**. Florianópolis, Ano 4, n.8, pp.24, jul./dez. 2011, pp. 24.

HEISIG, James W. **The mystique of the nonrational**. Evaston, North-western University Press. 1989.

HILLMANN, James. **Re-vendo a psicologia**. Petrópolis: Vozes, 2010.

HÖGSTRÖM, Claes; GUSTAFSSON, Anders; TRONVOLL Bard. Strategic brand management: archetypes for managing brands through paradoxes. **Journal of business research**. V. 68, p. 391-404, abr./jun. 2015.

HOLLIS, James. **Mitologemas**: encarnações do mundo invisível. São Paulo: Paulus, 2005.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico**: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

HOUAISS, A. VILLAR, M. de S.; FRANCO, F. M. M. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

HUMBERT, Elie. **Jung**. São Paulo: Summus Editorial. 1985.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (Brasil) - INPI. **Manual da marca**. 2. ed. Rio de Janeiro, 2016.

JUNG, Carl Gustav. **A natureza da psique**. Petrópolis: Vozes, 2009.

\_\_\_\_\_. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

\_\_\_\_\_. **Símbolos da transformação**. Petrópolis: Vozes, 2008d.

\_\_\_\_\_. **Estudos sobre psicologia analítica**. Petrópolis: Vozes, 1981.

\_\_\_\_\_. **Psicologia do Inconsciente**. Petrópolis: Vozes, 1980.

\_\_\_\_\_. **Memórias, Sonhos, Reflexões**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

\_\_\_\_\_. **Sonhos**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1973.

JODELET, Denise. O lobo, nova figura do imaginário feminino: reflexões sobre a dimensão mítica das representações sociais. In: PAREDES, Eugênia Coelho; JODELET, Denise (Org.). **Pensamento mítico e representações sociais**. Cuiabá, UFMT, 2010.

JUNIOR, Licínio de Almeida; NOJIMA, Vera Lúcia. **Retórica do Design Gráfico: da prática a teoria**. São Paulo: Blucher, 2010.

KALAMPALIKIS, Nikos. Mitos e representações sociais. In: PAREDES, Eugênia Coelho; JODELET, Denise (Org.). **Pensamento mítico e representações sociais**. Cuiabá, UFMT, 2010.

KAMINSKI, Evelyse. Consumo: uma construção identitária cultural na sociedade contemporânea. **Revista de Estudos da Comunicação**. v. 11, n. 24, jan./abr. 2010, p. 31-38.

KAMLOT, Daniel; CALMON, Pedro de Queiroz. Os arquétipos na gestão de uma marca: aplicação à marca líder do mercado de cervejas brasileiro. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.** [online], v.40, n.1, p.97-120. 2017.

KANT, Immanuel. **Crítica da razão pura**. Petrópolis: Vozes, 2012.

KELLER, Kevin L; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Person. Prince Hall, 2006.

KOSSLYN, Stephen; SEGER, Carol; PANI, John R; HIIGER, Lynn. When is imagery used? A Diary study. **Journal of Mental Imagery**. v. 14. N. 3 & 4, p. 131-152. 1990.

KOTLER, Philip.; PFOERTSCH, Waldemar. **B2B Gestão de Marcas em Mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

KRIPPENDORFF, Klaus. Design centrado no usuário: uma necessidade cultural. **Estudos em Design**. Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, p. 87-98, set. 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina. de A. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

\_\_\_\_\_. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991

LARSEN, Stephen. **Imaginação mítica**: a busca de significado através da mitologia pessoal. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O pensamento selvagem**. Campinas, SP: Papirus, 1989.

LÉVY-BRUHL, Lucien. **Les fonctions mentales dans les sociétés inférieures**. Paris: Presses Universitaires de France, 1951.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas; tradução: Maria Lucia Machado. 10ª reimpressão. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

LÖBACH, Bernard. **Design Industrial**: Base para a Configuração dos Produtos Industriais. São Paulo: Editora Edgard Blücher, Ltda, 2000.

LOIZOS, Peter. Vídeo, filme e fotografia como documentos de pesquisa. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2013.

LORGUS, Alexandra; ODEBRECH, Clarisse. **Metodologia de pesquisa aplicada ao design**. Blumenau: Edifurb, 2011.

MACEDO, Raquel Rocha. O mito da deusa Perséfone. 2013. In: Encontros universitários da universidade Federal do Cariri, I., **Anais...** Juazeiro do Norte, Encontros Universitários, 2013.

MACHADO, Felipe; FIALHO, Francisco Antonio Pereira. Comunicação, conumo e o arquétipo da Grande-mãe: a maternidade na perspectiva das marcas. **Revista Memorare**, v. 3, n. 3, p. 54-78, set./dez. 2016.

- MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-Lei**. Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2001.
- MARTINS, José S. **A Natureza Emocional da Marca**: Construção de marcas líderes. Rio de Janeiro: Campus, 2007.
- MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas; LINDEN, Júlio Carlos de Souza van der (Orgs.). **Pelos caminhos do design**: metodologia de projeto. Londrina: EDUEL, 2012. p. 395-416.
- MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.
- McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo II**: Mercados, significados e gerenciamento das marcas. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Cultura & Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- BARBOSA, Leandro Mendonça. A concepção da magia na Atenas clássica: o caso da deusa Hécate.
- MILLER, Daniel. **Trecos, Troços e coisas**: Estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social**. Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- MORAES, Dijon de. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Blucher, 2010.
- MORAES, Dijon de; CELASCHI, Flaviano (Org.). **Cadernos de Estudos Avançados em Design**: Design e Humanismo. Barbacena: EdUEMG, 2013.
- MORIN, Edgar. **O método 4**: as ideias. Porto Alegre: Sulina, 1998.
- \_\_\_\_\_. **O método 3**: o conhecimento do conhecimento 1. Lisboa, Publicações Europa-América, 1996.

MOSCOVICI, Sérgio. Prefácio. Mitos e representações sociais. In: PAREDES, Eugênia Coelho; JODELET, Denise (Org.). **Pensamento mítico e representações sociais**. Cuiabá, UFMT, 2010.

\_\_\_\_\_. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis, Vozes, 2003.

\_\_\_\_\_. The concept of Themata. In: MOSCOVICI, Serge. DUVEEN, G. (Ed.). **Social representation: explorations in social psychology**. Cambridge: Polity Press, 2000. p. 156-183.

\_\_\_\_\_. The psychology of scientific myths. In: CRANACH, von M. DOISE, W. (Ed.). **Social representation and the social bases of knowledge**. Leviston: Hogrefe & Huber Press, 1992. p. 3-9.

MOZOTA, Brigitte Borja de; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Felipe C. Xavier da. **Gestão de Design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MYSS, Caroline. **Arquétipos: quem é você?** Rio de Janeiro: Magnetude, 2013.

NEUMANN, Erich. **A história da origem da consciência**. São Paulo: Editora Cultrix, 1968.

NEWARK, Quentin. **O que é design gráfico?** Porto Alegre: Bookman, 2009.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PACHECO, Simone Adelina; COUTINHO, Cláudia Paixão. Os arquétipo mítico feminino na obra as meninas, de Lygia Fagundes Telles. **CES Revista**, Juiz de Fora, p. 59-76, 2006.

PERASSI, Richard Luiz de Souza (Org.). **Comunicação e conhecimento da marca nas organizações**. Florianópolis: EGC Texto didático, 2015.

PERASSI, Richard Luiz de Sousa. **Do ponto ao pixel**: sintaxe gráfica no videodigital. Florianópolis : CCE/UFSC, 2015.

\_\_\_\_\_. **A Visualidade das Marcas Institucionais e Comerciais como Campo de Significação**, 2001. (Tese de doutorado). Comunicação e Semiótica – Pontifícia universidade Católica de São Paulo: São Paulo: 2001.

PEREIRA, Taís Vieira. SCALETSKY, Celso Carnos. *Moodboard* como um processo de construção de metáforas. In: SCALETSKY, Celso Carnos (Org.). **Design estratégico em ação**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2016. p. 95-107.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. 2. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PETRY, Helen; SILVA, Roberta Del-Vechio de Oliveira. Os Arquétipos nas Propagandas de Revistas Femininas. 2004. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 23º., **Anais...** Porto Alegre, Intercom, 2004.

PINTO, Alexandra. **Publicidade**: um discurso de sedução. Cidade do Porto: Porto Editora, 1997.

PLOTINO. **Ennéades**. Trad. E.Bréhier. Paris: Les Belles Lettres, v.6, 1993.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas. São Paulo: Rocco, 1997.

REIS, Ana Paula dos. A análise de imagens como método de pesquisa e recurso didático. In> Encuentro Latinoamericano de Diseño. IX, 2010. Buenos Aires. **Anais...** Buenos Aires, Universidad de Palermo, 2010. p. 1-6.

ROCHA, Everardo. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Revista ALCEU**, v. 1 n. 1 jul/dez. 2000. p. 18-37.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Como construir e manter marcas de sucesso. Campus, 2002.

SANCHES, Celeste de Fátima. Projetando o intangível: as ferramentas da linguagem visual no design de moda. In.: MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas; LINDEN, Júlio Carlos de Souza van der (Orgs.). **Pelos caminhos do design**: metodologia de projeto. Londrina: EDUEL, 2012. p. 395-416.

SANTAELLA, Lucia. Prefácio. In.: PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. 2. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SANTOS, Francisco dos. Da persona ao mito: arquétipos e mitologia de marca. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 40, 2017. Curitiba. **Anais...** Curitiba: Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2017, p. 1-13.

SANTOS, Gabriella Alves dos Santos e; LEITE, Isabela Fernandes Soares Leite; PARADA, Maurício. A ideia de salvação *post-mortem* no ritual dos Mistérios de Elêusis na Grécia antiga. In: Seminário de Iniciação Científica da PUC-Rio, 8, 2013. Rio de Janeiro. **Resumos...** Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2008.

SANTOS, Janiene. **Sobre tendências e o espírito do tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores. 2013.

SCHMIEGELOW, Sarah Schmithausen. **Disseminação do conhecimento de moda na digital de marcas populares de vestuário e acessórios**. 2016. 141 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) Centro de Comunicação e Expressão – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2016.

SEMPRINI, Andreas. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2ª Ed. São Paulo: Estação das Letras Editora. 2010.

SERBENA, Carlos Augusto. Considerações sobre o inconsciente: mito, símbolo e arquétipo na psicologia analítica. **Revista da Abordagem Gestáltica**. Goiânia, v. 16, n. 1, p. 76-82, jan./jul. 2010.

SERROY, Jean; LIPOVETSKY, Giles. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2005.

SLATER, Don. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Novel, 2002.

SMITHE, P. La nature des mythes. In: Morin, Edgar; PIATELLI-PALMARINI, (Ed.). **Pour une anthropologie fondamentale**. Paris: Seuil, 1974, p. 248-264.

SOOD, Chandara Surech. **Consumer archetype brand stories: Theory and research on consumers' reports of interactions with brands and**



experiencing primal forces. 2010. 392 f. Thesis (Doctor of Philosophy (PhD)), University of Technology. Sydney, 2010.

STORR, Anthony. **As idéias de Jung**. São Paulo: Editora Cultrix, 1973.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

STUART, Hall. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio : Apicuri, 2006.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

TITTONI, Jaqueline (Org.). **Psicologia e fotografia: experiências em intervenções fotográficas**. Lisboa: Dom Quixote Editora, 2008.

TOALDO, Mariângela M. Sob o signo do consumo: *status*, necessidades e estilos. **Revista Famecos**. Porto alegre. n. 7 nov. 1997 p. 89-97.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1992.

TYBOUT, Alice M. et al. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.

TYLOR, Edward. **Primitive culture**. New York: Harper & Row, 1958.

VEEN, Steve Vander, Consumption of heroes and the hero hierarchy of effects. **Advances in Consumer Research**, V. 21, p. 332-336. 1994,

VILLAS-BOAS, Andre. **O que é e o que nunca foi design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor: estrutura mítica para escritores**. São Paulo: Editora Aleph, 2015.

VOLLI, Ugo. **Fascínio: Fetichismo e outras idolatrias**. Lisboa: Fim de Século Edições, 2006.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WHITE, Leslie.; DILLINGHAM, Beth. **O conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2009.

WITHMONT, Edward. **A busca do símbolo**: conceitos básicos da Psicologia Analítica. São Paulo: Editora Cultrix, 1998.

WOOLGER, Jennifer Barker; WOOLGER, Roger J. **A deusa interior**: um guia sobre os eternos mitos femininos que moldam nossas vidas. São Paulo: Cultrix, 2007.

ZALTMAN, Gerald; COULTER, Robin. seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research. **Journal of Advertising Research**, v. 35, n. 4, p. 33-51, 1995.

ZALTMAN, Gerald; ZALTMAN, Lindsay. **Marketing metaphoria**: what seven deep metaphors reveal about minds of consumers. Boston: Harvard Business Press, 2008.

ZIKMUND, William. G. **Business research methods**. Fort Worth, TX: Dryden, 2000.

ZINGALE, Salvatore. Le inferenze nel design. In: DENI, Michela; PRONI, Giampaolo (Org.) **La semiótica e il progetto**: design, comunicazione, marketing. Milano Ed. Franco Angeli, 2008, p. 62-65.

ZURLO, Francesco; CAUTELA, Cabirio. Design strategies in different narrative frames. **Design Issues**. Massachusetts, v. 30, n. 1, out./mar. 2014. p. 19-36. doi:10.1162/DESI\_a\_00246

ZWIRTES, Amanda Machado; PERASSI, Richard. Mídia e design gráfico no processo de comunicação do evento cultural festival de dança de Joinville. **Projética**, Londrina, v.6, n.1, p. 151-162, Junho. 2015.

**APÊNDICE A - Lista completa de palavras e expressões usadas pelos participantes para traduzir cada uma das imagens dos anúncios publicitários de perfumes**

**ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DO *ETERNITY*, CALVIN KLEIN**

1. Maternidade, carinho, proteção, força, bravura, batalhadora
2. Proteção, maternal, carinho
3. Mãe, Acolhedora
4. Abraço, carinho, cuidado, frescor, Cheiro de mãe
5. Amadurecimento, aconchego, proteção, marcante
6. Carinho, amor, paixão, Paz, sensualidade, namoro
7. Paixão, carinho, afago, amor, contentamento, reencontro, saudade
8. Maturidade, dificuldade, carinho, carinho, afeto, Aconchego, pureza
9. Carinho, leve, frio
10. Proteção, cuidado, dor, tristeza, leveza
11. Proteção, repouso, limpeza, beleza, Refrescante, suave, pureza
12. Proteção, amor, carinho, aconchego, lembrança lembrança, quemarcar, amor
13. Paz de espírito, confiança amorosa, sintonia, conexões duradouras, indetectável, reconhecido, “established”
14. Aconchego, leveza, fluidez, natural, conforto
15. Conforto, carinho, contato, frio, acolhimento, carinho, confiança
16. Fraternal, cuidado, zelo, amor, família
17. Romântica, apaixonada, entregue, feliz
18. Refrêncância, brisa, frescor, limpo, família
19. Minimal, urbano, calor humano de abraço, moderno
20. Maternidade, jovem, cuidadosa, sensual, pedofilia
21. Cuidado, proteção, aconchego, leveza
22. Carinho, afeto, maternidade, amor, proteção
23. Protetora, doce
24. Cuidado, limpeza, frescor, correção, pureza
25. Proteção, amor, carinho, fragrância, aconchego
26. Frescor, zelo, cuidado, amor, simplicidade
27. Proteção, prestativo, cuidado, zelo
28. Mãe clássica, protetora, design clássico, pureza, tradição, afeto, proteção, segurança
29. Romântica, carinhosa, delicada, sincera

30. Clássico, pureza, tradição, respeito, afeto
31. Tranquilidade, segurança, comum, conforto
32. Proteção, sororidade, solidariedade
33. Proteção, cuidado, carinho, maternidade, medo, proteção
34. Autenticidade, sentimento profundo, força interior, autêntica
35. Verdade, transparência, força, afeto, proteção
36. Proteção, vínculo forte
37. Protetor, desafiadora, heroína, Altruísmo
38. Carinho, Liberdade, Materno, Liberdade
39. Forte, proteção, permanência, conexão, amor
40. Proteção, carinho, Zelo, união
41. Dor, perda, vazio, despedida, solidão
42. Sentimento, amor, carinho
43. Segurança, tranquilidade, leveza, equilíbrio, proteção
44. Intimidade, amor, proteção, confiança, conexão, apego.
45. Plenitude, amor, segurança, paz
46. Proteção, cuidado, carinho, fortaleza, aconchego, duradouro
47. Cuidado, afeto, maternidade
48. Sedutora, paixão, amor, casamento, relacionamento

### **ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DO *MISS DIOR CHÉRIE*, DIOR**

1. Delicadeza, suavidade, adolescente, sonhadora, perfeitinha, boneca
2. Leveza, doçura, alegria, cor
3. Sessão da tarde, Infantil
4. Leveza, infância, brincar, diversão
5. Leveza, pureza, infância, alegria
6. Diversão, alegria, jovialidade, delicadeza, infantilização, fantasia, fragilidade
7. Infantilidade, leveza, pureza, jovialidade, viagem, inteligência
8. Lúdico, divertido
9. Leveza, romance
10. Leveza, diversão, sonho, frescor
11. Diversão, lazer, relaxamento, descoberta, leveza, de bem com a vida, Jovialidade, frescor, leveza
12. Leveza, inocência, juventude, frivolidade, liberdade
13. Leveza, fluído, sensível, floral, cotidiano,
14. Fantasia, aventura, superior, desejo, charme
15. Feminilidade, inocência, pureza
16. Leve, menina, bonita, segura, feliz

17. Diversão, liberdade, infantilidade, menina
18. Ingenuidade, jovem, infantil, lúdico, alegre
19. Infantil, fofo, ingenuidade, sonhos
20. Lúdico, leveza, doçura, feminilidade, beleza, cor
21. Leveza, juventude, doçura, inocência, lúdico
22. Inocência, pueril
23. Juventude, inocência, leveza, pureza, Lolita
24. Alegria, sonho, leveza, paz, viagem
25. Infantil, inocência, espontânea, elegância
26. Inocência, pureza, infância, lúdico, sonho
27. Mundo-dos-sonhos, delicadeza, brincadeira
28. Infantil, ingenuidade, feminilidade, fragilidade, cores-claras, fantasia, menininha, lúdico
29. Lúdico, romântica, delicada, feminina, leve
30. Juventude, romance, feminino, Paris, infantil, juventude, pop, romântico, enjoado
31. Ingênua, infantil, divertido, alegre, leve, liberdade, amor
32. Brincadeira, nas nuvens, Infantil
33. Fantasia, lúdico, incrível, mágico, leve, sonhadora
34. Inocência, encantadora, juventude,
35. Leveza, *teen*, doce, delicado
36. Menina, jovem, leveza
37. Infância, leveza, sonho, pureza
38. Doce, romântica, sonhadora, Jovem
39. Leve, suave, doce, divertido, pop, inocente, romântica
40. Alegria, leveza, Liberdade
41. Infância, descontração
42. Sonhadora, romântica, jovem, alegre
43. Liberdade, leveza, alegria, jovialidade
44. Delicadeza, feminilidade, luxo, ostentação, riqueza, suavidade
45. Doçura, carinho, sonho
46. Infantil, fantasia, doçura, leveza, frescor, romance, juventude
47. Diversão, jovialidade, leveza, romantismo, delicadeza, frescor
48. Infantil, delicadeza, sonhadora, inocente

## **ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DO *MIDNIGHT POISON*, DIOR**

1. Gótico, originalidade, poder, força, domínio
2. Mistério, Sedução

3. Gótico, *dark*
4. *Dark*, vampiresca, gótico, beleza, clássica, festa, elegância
5. Liberdade, beleza, pesado, erro, novo, mistério
6. Sedução, elegância, glamour, charme, beleza
7. Mistério, sedução, bruxa, místico, noite, magia
8. Obscuridade, introversão, enigma, sensualidade, mistério
9. Mistério, força, diferença Magia
10. Mistério, magia, sedução, intensidade, mágica
11. Fantasia, sonhar, atração, sedução, sofisticação, mistério
12. Escapismo, poder, sedução, inebriante
13. Sensualidade, obscuridade, oculto, místico, noite
14. Noite, polido, fino, mistério, glamour, sedução
15. Fatal, sexy, mistério, luxo, gótico
16. Livre, leve, bonita, segura, mulher, luxo, bruxa, intensa
17. Místico, lânguido, fantasia, olhar, penetrante, melancolia
18. Encontro, profundidade, intensidade, bruxa, denso, mistério
19. Místico, desconhecido, sedução, adulto, segura-de-si
20. Sombrio, secreto, poder, mistério
21. Profundidade, imersão, sedução, luxo,
22. Incompreendida, tristeza,
23. Mistério, profundidade, luxo, sedução
24. Místico, mistério, underground, perturbação
25. Gótico, mistério, bruxa, fada,
26. Mágica, sensualidade, elegância, charme
27. Magia, místico, mistério, profundidade, inconsciente
28. Magia, feitiço, poder, sedução, força
29. Lúdico, gótico, intensidade, vaidade, ousadia
30. Beleza, feminino, dicotomia, clássico, contemporâneo
31. Mistério, intensidade, força, único, diferente, poder, caro
32. Poder, sedução, intuição
33. Fantasia, submissão, mágica, universo, noite, sedução
34. Beleza, sexo, sedução, atração
35. Mistério, provocante, sedução
36. Magia, transformação, encanto, profundidade
37. Sensualidade, erótica, provocante
38. Psicodélico, lúdico, envolvente, sombrio
39. Rebelia, ousadia, Independência
40. Perigosa, místico, bruxa
41. Mistério, sedução, obscuridade, encanto, curiosidade
42. Místico, poder, perigo, sedução, sexo, mistério

43. Possessão, *dark*, bruxaria, magia, místico
44. Ousadia, sedução, beleza, poder, vaidade
45. Sensualidade, místico, maldade, personalidade
46. Noite, riqueza, poder, bruxa, vilã, madrasta dos contos
47. Obscuridade, mistério, seriedade, ameaça

### **ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DO *J'ADORE*, DIOR**

1. Sedução, foco no exterior, impressionar, noite, beleza, conquista, poder
2. Sensualidade, Beleza
3. Sedução, Irresistível
4. Glamour, festa, sensualidade, sedução, clássico, charme
5. Provocante, intenso, mulher desejo, sensualidade
6. Sedução, Elegância, glamour, sensualidade, charme, beleza
7. Sedução, sensualidade, desejo, luxo, poder
8. Sensualidade, prazer, sedução, beleza, poder, riqueza, independência
9. Segurança, luxo
10. Sensualidade, romance, Madmax, erotismo
11. Sedução, quente, adulto, tentação, luxo
12. Sedução, paixão, adultério, proibido, desejo, conquista, irresistível
13. Sensualidade, riqueza, deleite, sexo, sedução, prazer
14. Sensualidade, luxo, poder, empoderamento, riqueza, cativante, força
15. Elegância, sedução, beleza, perfeição
16. Fatal, glamour, sexy, luxo, provocativo
17. Luxo, riqueza, sensualidade, beleza, segurança
18. Sensualidade, mulher, sexy, sedução, deusa
19. Elegância, maciez, brilho, óleo, sensualidade
20. Sedução, maturidade, glamour, luxo, segura de si
21. Beleza, sexy, prazer, elegância, noite, ocasião especial
22. Sedução, sexo, entrega, luxo, prazer
23. Frágil, sensual, madura
24. Sedução, sexo, poder, controle, entrega
25. Beleza, sedução, erotismo, cheiro bom
26. Sensual, rainha, poder, ouro, independente
27. Sedução, manipulação
28. Sexy, inteligente, sutil, clássico
29. Sedução, riqueza, luxo, curvas, brilho, glamour, ouro

30. Sensual, charmosa, madura, forte, intensa, erotismo
31. Sedução, sensual, elegância, exclusividade, feminino, beleza, elegante
32. Beleza, mistério, indiferente, conforto, tranquilidade, glamour
33. Elegância, sedução, sexy
34. Sedução, riqueza, beleza, força, sensibilidade, sedução
35. Beleza, sexo, sedução, atração
36. Sofisticação, sensualidade, glamour, ostentação, sedução
37. Sedutor, sensual, provocante, sexual, intenso
38. Sensual, dominatrix, poder, calor
39. Sensualidade, glamour, beleza, desejo
40. Glamour, riqueza, Sofisticação
41. Sedutora, riqueza, desejo
42. Sedução, luxo, beleza, conquista, apelo, sofisticação
43. Luxo, dinheiro, sedução, fragilidade, sensualidade
44. Sensualidade, sedução, calor
45. Luxo, sedução, feminilidade, empoderamento
46. Sensualidade, autoconfiança, beleza, malícia
47. Sedução, erotismo, sexy, segura, amante
48. Sedução, sexo, elegância, dependência

### **ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DO *BOSS MA VIE*, HUGO BOSS**

1. Executiva, alto poder aquisitivo, elegante, livre, resolvida
2. Poder, empoderamento, liberdade, bem sucedida, livre
3. Sucesso, bem sucedida, independente, Formal, casual, profissional
4. Força, mulher bem sucedida, no comando, executiva, governante, poder, chefe, controle
5. Sofisticação, poder, força, poderosa, moderna, sucesso, profissionalismo,
6. Poder, responsabilidade, sensualidade, futuro, segurança, tranquilidade, modernidade
7. Mulher de meia idade poderosa, bem-sucedida, sedução, conquista, poder
8. Empoderamento, atitude, seriedade, sedução, feminino, objetivo, segura, corporativa
9. Sucesso, poder, feminino, segura de si, independente, força, elegância
10. Social, negócios, estabilidade, insonsa, sem graça, sem atitude,



11. Poder, força, independente, confiança, sucesso, profissionalismo, *power*
12. Independente, corporativa, estabilidade, um pouco sedutora, segura
13. Poder, Mulher de negócios, confiante, sedutora, um pouco transgressora, dinheiro
14. Sofisticado, elegância, sucesso, riqueza, glamour, Intimidadora, ousada
15. Poder, responsável, credibilidade, segurança, empoderamento, riqueza, sucesso
16. Intimidador, confiante, sensual, independente, preciso, bem-sucedida, moderna

### **ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DO GALOP, HERMÉS**

1. Natureza, terra, agitação, multitarefas, liberdade, leveza
2. Dança, movimento, moderno, agitado, limpo, jovem
3. Movimento, mudança, impacto, moderno
4. Exploração, verdade, atitude, sem regras
5. Força, fazendo seu próprio caminho, elegante, liberdade, terra
6. Terra, elevação, fora de si, força, transcendente
7. Livre, poder, sofisticação, movimento, selvagem
8. Decidida, forte, marcante, terra, Leveza, liberdade
9. Liberdade, manifestação, aceitação, empoderamento, força
10. Liberdade, Confuso, sem padrão, rústico, amadeirado
11. Rebeldia, aventura, espírito livre, personalidade
12. Liberdade, ousadia, forte, rústico, leve
13. Rebeldia, liberdade, confiança, loucura, dança, despreocupada
14. Liberdade, jovialidade, leveza, resgate, rebeldia
15. Inovação, leveza, arriscar-se, liberdade, ousadia, expressão
16. Movimento, liberdade, dança, arte, raiva, deserto, sujeira
17. Selvagem, arrojada, determinada, coragem, Determinação
18. Reverência, sintonia, movimento, dança, força, umbanda
19. Movimento, opulência, firmeza, força, robusto
20. Dança, liberdade, equilíbrio, sincronia, mistério
21. Competição, enfrentamento, batalha, força, aridez
22. Força, segurança, poder, leveza, coragem, precisão, foco, simetria, terra, rapidez, profundidade, cavalo
23. Cavalo, potência, beleza, liberdade, esportivo
24. Equilíbrio, controle, movimento, liberdade, elegância
25. Selvagem, agressividade, Raiva, triste

26. Atitude, ousadia, coragem, movimento, confronto, independência, força, posicionamento, empoderamento, explosivo
27. Intensidade, despertar, confiança, domínio, força, vigor, revolucionária, superação
28. Impacto, poder, força, ostentação, esportivo, equilíbrio

### **ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DO *BEAUTIFUL*, ESTEÉ LAUDER**

1. Realização, felicidade, alegria, amor, comemoração
2. Felicidade, conquista, realização, Amor, alegria, Formalidade, Sorriso
3. Coitada, aglomerado, sorriso
4. Prisão, traição, falsidade, machismo
5. Autonomia, poder, felicidade, autoestima
6. Amor, Alegria, Felicidade, Ternura
7. Romantismo, realização, felicidade
8. Felicidade, Comemoração, realizada, riqueza
9. Felicidade, riqueza, poder, atração, amor
10. Poder, riqueza, sonhadora, meiga
11. Amigos, família, conquista, emoção, paixão, felicidade, ternura
12. Casamento, realização, sonho, feminino
13. Mundo gira em torno de si, realização, sonho, felicidade
14. União, felicidade, fidelidade, gratidão, alegria
15. Realização, plenitude, felicidade, admiração, carinho
16. Sentimentos, evento social, romance, amizade, felicidade, casamento
17. Romance, perfeição, felicidade, reconhecimento, admiração
18. Ego, chamar atenção, glamour, segurança, luxúria, conquista, paixão, superficial
19. Falsidade, Tradição, Glamour, Felicidade
20. Realização, centro das atenções, admiração, felicidade
21. Felicidade, realização, amor, elegante, moda, gratidão
22. Ilusão, sonho, Ingenuidade, Tradicional, Clássica, Geração passada, machismo, romântica, abobada, conto de fadas
23. Ego, sonho, vaidade, felicidade, realização
24. Delicadeza, riqueza, corpo padrão, poderosa, centro das atenções, vida idealizada, vazio