

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PROJETO EXPERIMENTAL EM PROPAGANDA I – MONOGRAFIA

**O USO DE ARQUÉTIPOS MITOLÓGICOS NA PUBLICIDADE:
Uma análise semiológica da mídia impressa brasileira**

Samuel Sebben Plentz
Orientador: André Prytoluk

Monografia desenvolvida para a
conclusão do Curso de Comunicação
Social, habilitação em Publicidade e
Propaganda, FABICO / UFRGS.

PORTO ALEGRE
2005

À Flora, Laline e André, pelo apoio em todos os aspectos, e à Paula e Fabiano, pela inspiração. Tio Mário, Tia Isabel e Duda pela acolhida.

SUMÁRIO

	p.
RESUMO.....	05
ABSTRACT.....	06
1. INTRODUÇÃO.....	07
2. AS PROPRIEDADES DOS ARQUÉTIPOS UNIVERSAIS.....	09
2.1 A Publicidade e os ritos de passagem	11
2.2 Os arquétipos na mitologia.....	12
2.3 Os arquétipos na Publicidade.....	15
3. LINGUAGEM MÍTICA E PUBLICITÁRIA.....	18
4. METODOLOGIA E PESQUISA.....	26
4.1 Amostra.....	26
4.2 Análise de conteúdo.....	27
4.2.1 Mito de Ícaro e o "ir mais longe".....	29
4.2.2 Narciso e a vaidade.....	30
4.2.3 O ser interior.....	31
4.2.4 A eternidade	32
4.2.5 Arquétipos femininos.....	33
4.2.5.1 Grande Mãe.....	33
4.2.5.2 Arquétipo de Héstia.....	35
4.2.5.3 Arquétipo de Hera	35
4.2.5.4 Arquétipo da donzela.....	36
4.2.5.5 Arquétipo da mulher fatal.....	38
4.2.6 Arquétipos masculinos.....	41
4.2.6.1 Grande Pai.....	41
4.2.6.2 Arquétipo de Hermes.....	44
4.2.6.3 Arquétipo do guerreiro-herói.....	45
4.2.6.4 Arquétipo do mago.....	49
5. CONCLUSÃO.....	51
6. REFERÊNCIAS.....	52
7. ANEXOS.....	arquivo ANEXOS.PDF

“O homem não pensa os mitos; são os mitos que pensam os homens”.

Junito de Souza Brandão

RESUMO

O presente trabalho busca identificar o uso de arquétipos mitológicos na Publicidade, através da análise de anúncios de revistas brasileiras. Foram adotados dois critérios de análise: linguagem – relacionado ao discurso, tendo como base a Semiologia – e conteúdo. Desse modo, a pesquisa possui caráter exploratório e qualitativo. Além disso, este trabalho aponta as relações sociais entre rito e consumo, relacionados, respectivamente, à Mitologia e à Publicidade, e suas implicações atuais na formação de segmentos de mercado e estereótipos.

ABSTRACT

This work looks for identifying the use of the mythological archetypes at the Publicity through the analysis of advertisements in brasilian magazines. It was used two criterions of analysis: language – related to the discourse, taking the Semiology as support – and contents. So, the research has got an exploratory and qualitative profile. On the other side, this work points to the social relations between rite and consumption, related, respectively, to the Mythology and their current consequences on the marketing segments and stereotypes formation.

1. INTRODUÇÃO

Desde o dia em que nascemos, até o fim de nossas vidas, nossas ações, pensamentos e sentimentos têm sido baseados em padrões naturais. Concebemos, por exemplo, o que é a mãe antes mesmo de adquirirmos consciência de quem é a nossa mãe, e buscamos a proteção e a razão em nosso pai, sem necessariamente conhecê-lo. Tratam-se de imagens humanas universais e primordiais, que jazem adormecidas na camada mais profunda do inconsciente humano (JUNG, 1980, p. 57). Em outras palavras, os arquétipos são modelos ideais de comportamento, crença, estética e ciência que aparecem em diferentes sociedades da Antiguidade, em diferentes tempos.

A decifração desses códigos universais e inconscientes, em todas as culturas antigas, se dá, principalmente, através da mitologia. Cabe a ela, assim como à arte, ciência, religião, arquitetura, etc. a passagem dos aspectos inconscientes humanos para a consciência pessoal e coletiva (BRANDÃO, 2004, p. 9), conforme exposição no segundo capítulo deste trabalho. Assim, os mitos apresentam os arquétipos sob formas de deuses, heróis e outros seres fantásticos, que segundo Campbell (CAMPBELL, 1991, pág. 24), são a personificação de um sistema de valores que funciona para a vida humana e para o universo. “São como os sonhos, revelações das mais profundas esperanças, desejos e temores, potencialidades e conflitos da vontade humana” (CAMPBELL, 1991, p. 49-50).

A mitologia foi um tema que sempre interessou ao autor desta pesquisa. A partir do estudo da linguagem publicitária, e da análise de seus significantes (palavras, gestos, imagens, etc.) a associação, por parte do autor, entre a Publicidade e o universo mitológico foi quase inevitável. A razão é muito simples: tanto a mitologia como a Publicidade estão vinculadas aos modelos de comportamento do homem, seus sistemas de pensamento, sentimentos, ideais, dúvidas e realizações.

Tal associação é o objeto de estudo desta pesquisa, que possui caráter exploratório, e busca referências em anúncios da mídia impressa brasileira para estabelecer relações entre mito e Publicidade, tendo dois focos de argumentação: linguagem e conteúdo. A análise de linguagem, presente no terceiro capítulo, tem como suporte a Semiologia para identificar os modos de significação da fala mítica e suas relações com o plano de expressão publicitário. A análise de conteúdo dos anúncios está descrita no quarto capítulo e baseia-se, principalmente, na psicologia do inconsciente proposta por C. G. Jung para a interpretação de símbolos e arquétipos sob uma visão coletiva e moderna. A questão da intencionalidade dos publicitários que criam esses anúncios, bem como do conhecimento prévio dos mitos e arquétipos universais por parte desses profissionais para a composição das peças publicitárias, não são objetos de estudo desta pesquisa. Este trabalho objetiva verificar a utilização dos arquétipos, de modo intencional ou ocasional, na Publicidade impressa brasileira. Além disso, este trabalho busca traçar as relações sociais entre ritual e compra, vinculados, respectivamente, ao plano mítico e publicitário, e suas implicações atuais na formação de segmentos de mercado e estereótipos, conforme consta no segundo capítulo.

Finalizando, o uso de arquétipos mitológicos, é avaliado em termos qualitativos; desse modo, este trabalho pode interessar tanto os estudantes de mitologia, psicologia, antropologia e sociologia, quanto os publicitários e demais profissionais da área de Comunicação Social que busquem saber mais sobre o poder de impacto das mídias e, por consequência, de sua própria função social como profissionais comunicadores.

2. AS PROPRIEDADES DOS ARQUÉTIPOS UNIVERSAIS

No início do século XX, o psicanalista alemão Carl Gustav Jung, grande estudioso do inconsciente humano e um dos pioneiros da Psicanálise, registrou uma série de casos em que seus pacientes acessavam uma série de símbolos arquetípicos através de sonhos, que muitas vezes pareciam sem sentido. Jung soube interpretar esses símbolos, que não são criações espontâneas, e sim, a própria memória que a humanidade tem levado consigo ao longo do tempo; uma espécie de mente universal, "onde a humanidade sempre buscou seus deuses e demônios e todas as suas idéias, sem as quais o ser humano deixa de ser humano" (JUNG, 1980, p. 58).

O caráter universal dessa mente é evidenciado nas representações simbólicas das sociedades antigas, que tratavam de representá-lo na arte, cultura, religião, arquitetura, etc. Os mesmos modelos arquetípicos são representados através de formatos muito similares entre povos que sequer estabeleceram contato de qualquer natureza entre si. O aspecto triádico das religiões, Vontade, Lei – Energia, Vida – Organização, Forma, por exemplo, pode ser concebido como Deus Pai - Jesus Cristo - Espírito Santo para os cristãos, assim como Hórus - Ísis - Osiris para os egípcios, Zeus - Hera - Hermes para os gregos, Brahma - Shiva - Vishnu para os hindus, etc. O autor Junito de Souza Brandão evidencia a universalidade arquetípica na tabela abaixo, em que dispõe três aspectos naturais do homem e as diferentes nomenclaturas que quatro povos adotaram para representar o mesmo modelo:

	Soberania	Guerra	Fecundidade
Índia e Irã	Varuna / Mitra	Indra	Nasátya
Escandinávia	Odin / Tyr	Tor	Frey
Roma	Júpiter	Marte	Quirinus
Grécia	Zeus	Ares	Deméter

Quadro 1. Povos e Arquétipos. Junito Brandão, p. 44.

Antigamente, os arquétipos eram entendidos como parte da realidade social, e não como conteúdo do inconsciente (JUNG, 1980, p. 85). Desse modo, a cultura, a moral e as sociedades como um todo, não somente acessavam esses elementos arquetípicos, como os viviam na prática. As chamadas sociedades primitivas, por exemplo, submetiam seus integrantes a ritos de passagem, de acordo com a idade, sexo e personalidade, para que tivessem contato com os modelos universais e passassem a viver de acordo a eles.

Hoje também temos os nossos ritos de passagem: as formaturas, o "trote" dos veteranos aos calouros, o noivado, a despedida de solteiro, o casamento, o batismo cristão, a circuncisão judaica, a aposentadoria, o funeral, etc. Segundo Joseph Campbell (CAMPBELL, 1991, p. 39), temos as mesmas experiências do homem de 30.000 anos atrás, Cro-Magnon, que também passava pela adolescência, enfrentava conflitos, disputas, casava-se, etc., e por isso, compartilhamos de rituais bastante parecidos.

Os ritos são uma necessidade natural do homem, e embora as atuais convenções sociais não os concebiam integralmente, como nos povos primitivos, a própria sociedade trata de inventar os seus. Os jovens, por exemplo, tendem a se agrupar em "tribos" (CAMPBELL, 1991, p. 86), determinadas pelas afinidades e naturezas que os integrantes tenham em comum. Assim surgem as *gangs* de rua, os roqueiros, os esportistas, os *skatistas*, os *surfistas*, os *nerds*, etc. Para adentrar qualquer um desses grupos, o "aspirante" deve passar por provas e "ritos iniciáticos" que lhe permitam ser aceito pelos que já estão integrados. Depois disso, passa a usar os mesmos símbolos, as mesmas roupas, adotar os mesmos comportamentos, buscar os mesmos objetivos, prezar pelos mesmos valores, e isso tem muito em comum com os clãs de sociedades remotas, que possuíam comportamentos muito semelhantes.

2.1 A Publicidade e os ritos de passagem

A Publicidade, atualmente, exerce um papel determinante na configuração dos grupos sociais, comparável aos modos de seleção e diferenciação que os clãs da Antigüidade possuíam. A escolha de um produto ao invés de outro, representa muito em relação ao *status*, aos princípios e à personalidade de cada pessoa. Roland Barthes afirma que os objetos são semantizados; permitem ao anunciante explorar a necessidade de pertencer a associações, de identificação do ego, etc. (VESTERGAARD, 2000, p. 5) Para Vestergaard e Schroeder, “os objetos que usamos valem além da própria utilidade, pois informam que tipo de pessoa somos ou gostaríamos de ser” (VESTERGAARD, 2000, p. 3). É o que se convencionou chamar, em Comunicação Social, de segmento.

A partir disso, a Publicidade dirige os seus esforços para sensibilizar os consumidores a escolherem seus grupos, e passa a oferecer-lhes o ingresso, o rito de passagem. A necessidade de pertencer a algum grupo é a questão-chave do processo de criação de vínculos, que fundamenta toda a vida humana. O homem, portanto, busca continuar pertencendo ao seu grupo através do consumo, já que não dispõe mais da relação mítico-religiosa: o aspecto sagrado do arquétipo reduz-se a um estereótipo.

As relações de vínculo mais comuns são do tipo “os bebedores de cerveja”, “os proprietários de carros de tal marca”, “os fumantes de tal cigarro”, “os freqüentadores de tal lugar”, etc. (Significação, 2003, p.78). O anúncio do carro Honda Civic (anexo 1, Revista Veja, ed. 1792, março de 2003), por exemplo, convida o consumidor a fazer parte do “seleto clube dos satisfeitos”, sendo que o “rito de iniciação” ao grupo é a aquisição do automóvel. Da mesma forma, a Revista Exame (anexo 2, Revista Veja, ed. 1890, fevereiro de 2005) se afirma “decisiva”, ao fornecer “informação” aos seus leitores, que é o que vai determinar se eles estarão

no grupo dos comuns, à beira da praia, ou no grupo seleta, que se encontra em uma ilha, ou seja, um *status* acessível a uma minoria.

A Publicidade se baseia em fatores que integram o sistema arquetípico e a sua concepção na sociedade. Assim como os arquétipos determinam a moral, as crenças, os símbolos, a estética e os grupos sociais, a Publicidade age da mesma forma na sociedade atual, abastecendo-se desses modelos ideais, incorporando-os aos produtos e serviços que anuncia. É o que o ex-publicitário Willian Meyers conta sobre os anúncios da Madison Avenue, avenida nova-iorquina onde se concentram as maiores agências de Publicidade do mundo, que “ofereciam um mundo de imagens idealizadas, e assim trabalhavam com os desejos de cada segmento” (MEYERS, 1994, p. 27). Do mesmo modo, Vestergaard e Schroeder afirmam que “quando o valor simbólico de um produto é criado e o anúncio o transmite ao consumidor através de uma mercadoria, ela é revestida de poderes mágicos” (VESTERGAARD, 2000, p. 174), associando “coisas provavelmente inatingíveis com as que são atingíveis e, assim, nos restitui a certeza de que as primeiras estão ao nosso alcance” (WILLIAMSON, 1978, p. 42).

2.2 Os arquétipos na mitologia

Segundo Jung, os arquétipos não provêm somente de conteúdos reconhecíveis, mas de “sistemas psíquicos trans-subjetivos, amplamente autônomos e, portanto, submetidos só muito condicionalmente ao controle do consciente, e provavelmente até lhe escapando, em grande medida” (JUNG, 1980, p. 89). As imagens arquetípicas, portanto, residem no inconsciente humano, e escapam do nosso consciente com facilidade. Cabe a um outro sistema a passagem do que é inconsciente para o consciente na formação da consciência pessoal e coletiva; esse sistema

é o mito (BRANDÃO, 2004, p. 9). Ele nos põe novamente em contato com a arquetipologia essencial da nossa vida espiritual (CAMPBELL, 1991 p. 103), o plano invisível que sustenta o visível (CAMPBELL, 1991, p. 76).

O mito grego do Labirinto do Minotauro (BRANDÃO, 2004, p. 62), por exemplo, conta a saga do guerreiro Teseu, durante o governo do Rei Minos. No reino, havia um labirinto construído pelo grande arquiteto Dédalo, a mando do rei, para prender uma temível ameaça para todos, o Minotauro. Trata-se de uma criatura metade homem, metade touro, que se alimentava de pessoas oferecidas pelo Rei como sacrifício. O bravo Teseu percorreu o labirinto até o centro, encontrou o Minotauro e matou-o. Depois, conseguiu sair do labirinto graças ao fio que Ariadne lhe entregou, e que ele havia desenrolado desde a entrada para que pudesse voltar sobre o mesmo caminho.

O mito narrado acima representa a conquista do homem (Teseu) sobre o seu inconsciente (Minotauro). O homem que vence este desafio não é um homem comum, por isso Teseu é um herói. O labirinto é o nosso inconsciente, onde se encontram os conteúdos subliminais, que estão no limiar da nossa consciência, “o que foi esquecido, tudo o que passou despercebido, além de contar com a sabedoria e a experiência de incontáveis milênios depositadas em suas estruturas arquetípicas” (JUNG, 1980, p. 106), ou como afirma Campbell, o labirinto é a vida eterna (CAMPBELL, 1991, p. 122).



Figura 1. Teseu e o minotauro. Fonte: Google.com

Para vencer seu inconsciente, o homem deve vencer os seus instintos, as suas paixões primitivas (touro, ou Minotauro) e retornar à luz através do auxílio espiritual (fio de Ariadne, que representa a consciência (CAMPBELL, 1991, p. 122). Em outras palavras, o mito do labirinto representa a conquista de si mesmo, o acesso consciente ao nosso mundo inconsciente, tema presente em todas as mitologias, como na Ressurreição cristã, no Nirvana de Buda, etc., que Jung afirma ser uma aspiração antiga da Humanidade: libertar o homem de seu estado animal (JUNG, 1980, p. 96).

Jung afirma que essas aspirações e modelos ideais surgem de um inconsciente pessoal, que são “recordações no limiar de nossa consciência ao longo da vida” ou de um inconsciente coletivo, uma “espécie de registro da memória de nossos antepassados” (JUNG, 1980, p.69). No inconsciente coletivo residem os arquétipos, “quando a regressão da energia psíquica ultrapassa o próprio tempo da primeira infância, penetrando nas pegadas ou na herança da vida ancestral” (JUNG, 1980, p.69). Trata-se do sonho público, uma figuração do mundo em que foram acumuladas as experiências de milênios, que se repete de tempos em tempos (JUNG, 1980, p. 86).

Desse modo, a mitologia, sendo um meio de representação dos arquétipos, está intimamente ligada às culturas do mundo, em diferentes períodos e lugares, recriando, por

exemplo, a arte e a religião (CAMPBELL, 1980, p. 62). O aspecto simples e envolvente das narrativas mitológicas, repleta de recursos imaginativos e personagens marcantes, faz com que os mitos consigam ultrapassar, inclusive, períodos de extrema perseguição cultural, como a Idade Média Ocidental. Eles são revestidos por um verniz filosófico que ocultam significados profundos, criando verdades que escondem outras verdades (BARTHES, 1971, p. 42).

2.3 Os arquétipos na Publicidade

O sistema capitalista permite uma razoável equivalência tecnológica entre empresas, que geram produtos de qualidade similar e com custos de produção muito parecidos. A escolha desses produtos pelo consumidor, portanto, é influenciada por outros fatores, de características mais subjetivas e de natureza psíquica, que permitem ao produto adquirir traços humanos e possuir valores que vão além da sua funcionalidade e utilidade.

William Meyers aponta que “cada grupo de nossa sociedade tem suas debilidades emocionais profundamente arraigadas”. As agências de Publicidade obtêm benefícios identificando as vulnerabilidades de cada segmento da população e tratando de “suprir” o vazio emocional, a carência do consumidor, lidando com seus problemas e desejos (MEYERS, 1994, p. 17). Para Vestergaard e Shroeder, a “propaganda constrói um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária”. (VESTERGAARD, 2000, p. 129). Os cigarros americanos Marlboro e Camel, por exemplo, venderam uma imagem de autoconfiança e firmeza para jovens consumidores que buscavam uma identidade, assim como o uísque Johnnie Walker usa a imagem elegante de um escocês de luxo para persuadir os novos ricos inseguros (MEYERS, 1994, p. 18).

A necessidade de tornar os produtos cada vez mais sedutores, portanto, fez com que a Publicidade fosse além da própria psicologia, e passasse a utilizar elementos mitológicos para criar mundos fantásticos, personagens heróicos, produtos com vida e personalidade idealizadas, de acordo com os modelos arquetípicos universais. Para Sal Randazzo, “a grande fascinação exercida por uma imagem arquetípica está no fato de as pessoas responderem a ela não só em nível consciente, como também num nível emotivo mais profundo, instintivo”. Desse modo, a resposta humana aos arquétipos é quase sempre emocional” (RANDAZZO, 1996, p. 102).

William Meyers, por exemplo, aponta uma renovação da linguagem publicitária nos anúncios de televisão para os carros Mercury, no fim de uma época de pouca criatividade da propaganda americana no fim dos anos 60 (MEYERS, 1994, p. 23). Segundo ele, ao invés de listar as inúmeras vantagens e qualidades do carro, como a concorrência costumava fazer, foram utilizadas imagens de um lince – representando simbolicamente a velocidade – e do próprio carro saindo do mar e chegando até a beira da praia em meio a espumas, tudo isso tendo como fundo a música Carruagens de Fogo, ao melhor estilo *new age*, com conjunto musical Vangelis (MEYERS, 1994, p. 72).

Todas essas características atribuíram um ar mágico e fantástico ao anúncio. Além do símbolo do lince, pode-se identificar uma alusão ao mito de Afrodite, na cena em que o carro sai do mar em meio à espuma. O nascimento de Afrodite, segundo a Mitologia Grega, acontece a partir do esperma de Urano, que fora castrado nos céus por Cronos, de modo que sua genitália caiu no mar e deu origem à deusa da beleza e do amor, também em meio às espumas (BRANDÃO, 2004, p. 190)

As características arquetípicas adotadas pela Publicidade são muito eficazes na tarefa de persuasão do consumidor, pois, segundo Jung, o arquétipo “traz consigo uma influência específica, ou uma força que lhe confere um efeito numinoso e fascinante ou que impele à ação”

(JUNG, 1980, p. 61). A consequência do acesso do arquétipo por parte do consumidor, portanto, pode resultar em ganho de imagem para a marca - o dito efeito “numinoso e fascinante” - ou em ação de compra, a qual ele é impelido pelo anúncio.

Os mitos possuem um formato que se adapta a diversas épocas, em diferentes lugares, graças a sua universalidade e atemporalidade. Toda a vez que ele é acessado, de certa forma, é re-atualizado, ou seja, ritualizado. O ritual é a condição de existência do mito entre os homens; quando ele deixa de ser ritualizado perde a razão de existir (Significação, 2003, p. 81). Atualmente, os mitos são re-atualizados diariamente na Publicidade, que se vale da repetição do conceito das marcas e de seus símbolos, e o consumidor participa do ritual através da compra.

3. LINGUAGEM MÍTICA E PUBLICITÁRIA

Para Barthes, “o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a Publicidade, tudo isto pode servir de suporte à fala mítica” (BARTHES, 1980, p.132). A Mitologia e a Publicidade estão atreladas ao mundo da linguagem, seja ela visual, escrita, gestual, etc., e portanto, utilizam-se de sistemas de signos, que são o objeto de estudo da Semiologia (BARTHES, 1971, p. 11).

O signo é o resultado da significação semiológica, que é a relação que une significante e significado (BARTHES, 1971, p. 59). Significante é o termo atrelado ao plano da expressão, e é sempre material (sons, objetos, imagens, etc.), enquanto o significado é a representação psíquica do significante. O significado da palavra *boi*, por exemplo, não é o animal *boi*, mas a sua imagem psíquica (BARTHES, 1971, p. 46).

Enquanto em uma estrutura lingüística um significante pode ter vários significados através de interpretações mais ou menos profundas (BARTHES, 1971, p. 50), o contrário ocorre na estrutura mítica, onde um significado pode ter vários significantes (BARTHES, 1980, p. 141). Tal fenômeno é atribuído ao aspecto universal do mito (já citado no capítulo dois), já que o mesmo arquétipo pode ser representado através de diferentes deuses e símbolos, em diferentes lugares do mundo, em diferentes épocas, entre povos totalmente distintos.

A classificação de Roland Barthes (BARTHES, 1980, p. 138) nomeia o significante de acordo com dois pontos de vista: *sentido* para o sistema lingüístico e *forma* para o sistema mítico. Enquanto sentido, o significante possui uma "realidade sensorial", como se fosse apreendido com os olhos; já como forma, o significante possui uma riqueza de significados escondida por trás de seu próprio sentido lingüístico, que está implícito, permitindo a interpretação simbólica. O sistema lingüístico, por exemplo, entenderia o objeto *anel* através de uma representação quase

que instantânea, sensorial, visível, enquanto que no sistema mítico, um anel pode representar uma série de sentidos ocultos, como união, pacto, reconhecimento, sabedoria, poder, etc. (CHEVALIER, 2003, p. 53).

O mito é um modo de significação, ou seja, não se pode definir um mito simplesmente pelo objeto de sua mensagem, mas pela maneira como esta é proferida (BRANDÃO, 2004, p. 12). Barthes complementaria essa afirmação, dizendo que “o mito tem limites formais, mas não substanciais”. A linguagem mítica é cheia de paradoxos e contradições, evitando distorções acerca do real sentido do mito, causadas pelo literalismo das interpretações (Significação, 2003, p. 62), portanto, as narrativas e imagens mitológicas não devem ser entendidas “ao pé da letra”, e sim, como metáforas (CAMPBELL, 1991, p. 49-50)

A leitura e decifração do mito pode se dar através de três modos, segundo Barthes (BARTHES, 1980, p. 149). Se o foco se dá no significante vazio, ou seja, se a forma é colocada no contexto do mito, o significante adquire o caráter de símbolo, um sistema simples e literal. Se o foco se dá no significante pleno, em que o sentido é distinguido da forma, o mito é decifrado, perde a sua significação e transparece a deformação que a forma lingüística provoca na mítica. Caso o foco se dirija ao significante do mito, sentido e forma constituem uma unidade, e a significação do mito torna-se ambígua (verdadeira e irreal).

As duas primeiras formas de focalização são consideradas estáticas e analíticas; a primeira é cínica, pois o receptor se posiciona no contexto mítico "se deixa acreditar" no símbolo, e a segunda é desmistificadora, já que o objeto é afastado de sua simbologia. A terceira forma é dinâmica: a significação se dá sem que o receptor reconheça os significados implícitos da forma.

As três formas de focalização de Barthes também podem ser aplicadas à metáfora, que é o ponto em comum entre a linguagem mítica (CAMPBELL, 1991, p. 59) e a publicitária. O receptor, na primeira forma, situa o significante metafórico ao contexto onde está inserido,

fazendo com que ele assuma um caráter simbólico. O contexto, na mensagem publicitária impressa, é dado pelos elementos que compõem o anúncio (figuras, fotografias, cores, formas, etc.). A segunda forma aponta uma interpretação literal da metáfora, o que gera um ruído de comunicação, a menos que o contexto seja considerado. A terceira forma, dinâmica, permite a leitura em que a metáfora não é percebida como tal; geralmente por já ter-se tornado uma expressão usual da língua, e principalmente do segmento de mercado ao qual o anúncio é destinado.

No mito, a significação nunca é completamente arbitrária; é sempre em parte motivada, contendo fatalmente uma parte de analogia (BARTHES, 1980, p. 147). Por exemplo, no sistema lingüístico, a significação arbitrária institui que o som *boi* está relacionado à palavra *boi*, enquanto na significação motivada, a relação é analógica, como é o caso das imagens e das onomatopéias (BARTHES, 1980, p. 147). Para Barthes, “o mito é um sistema ideográfico puro, onde as formas são ainda motivadas pelo conceito que representam, sem, no entanto, cobrirem a totalidade representativa deste conceito” (BARTHES, 1980, p. 148).

Da mesma forma, a linguagem publicitária se vale da motivação entre significante e significado (BARTHES, 1971, p. 55). A classificação de Peirce (BARTHES, 1971, p. 32) pode contribuir para o entendimento desse processo:

- Ícone: é natural ou motivado, dependendo da *semelhança* entre signo (representação) e objeto (o que ele representa). Ex.: uma arma de brinquedo que representa uma de verdade. Na foto publicitária, a foto do produto é colocada em fundo neutro, para que ele tenha destaque.
- Índice: signo usado para representar seu objeto através de *associações*. É muito usado em ilustrações publicitárias para dar conotações implícitas aos produtos. Ex.: um cigarro com

uma mesa vermelha e conhaque; neste caso o fundo da fotografia é fundamental para que se crie a associação do produto ao contexto.

- Símbolo: torna-se *por si só* o significado de alguma coisa, e não necessita de semelhança ou associação. A maioria das palavras (que também são signos lingüísticos) são símbolos. Ex.: o desenho de uma cruz pode representar o Cristianismo. De acordo com Pierce, “se remontarmos a história de um símbolo até a sua origem, é provável que encontremos alguma conexão entre signo e seu objeto”, então uma cruz pode simbolizar uma religião, pois o Cristo foi crucificado nela. São signos que emanam das camadas mais profundas do inconsciente coletivo, de maneira intuitiva e irracional (RANDAZZO, 1996, p. 335). Bachofen afirma que o símbolo “afunda suas raízes nas mais secretas profundezas da alma; a linguagem roça na superfície do conhecimento como brisa suave” sendo que o símbolo “aponta para dentro”, enquanto a linguagem “aponta para fora”.

Um exemplo clássico de uso da metáfora na Publicidade é a antiga campanha dos postos Esso, em que o anunciante convoca o consumidor: “ponha um tigre no seu tanque” (VESTERGAARD, 2000, p. 32). O anúncio da Vale do Rio Doce (anexo 3, Revista Veja, ed. 1792, março de 2003) traz o carnavalesco Joãozinho Trinta e uma chamada que se utiliza de uma rica linguagem mitopoética através de metáfora. O uso de metáfora se faz comum nos mitos, onde o grande erro tentar entendê-las literalmente, pois o mito nos leva a uma realidade além do pensamento (CAMPBELL, 1991, p. 59). A citação de um chefe da tribo indígena Seattle, ao ser indagado pelo governo norte-americano sobre a possibilidade de venda das suas terras se assemelha com a de Joãozinho Trinta no que se refere ao discurso no que se refere ao recurso mitopoético:

Qualquer canto desta terra é sagrado para a minha gente. Qualquer lustrosa agulha de pinheiro, qualquer costa arenosa, qualquer neblina no bosque escuro, qualquer gramado, qualquer inseto zunindo. São todos sagrados na memória e na experiência do meu povo.

Conhecemos a seiva que escorre nas árvores assim como conhecemos o sangue que escorre nas nossas veias. Somos parte da terra e ela é parte de nós. As flores perfumadas são nossas irmãs. O urso, o veado, a grande águia, eles são nossos irmãos. Os picos rochosos, o orvalho nos prados, o calor do corpo de um pônei, e o homem, todos pertencem à mesma família.

A água borbulhante que escorre nas torrentes e nos rios não é apenas água, mas sim o sangue de nossos antepassados. Se vendermos a nossa terra para vocês, deverão lembrar que ela é sagrada. Cada espectral reflexo nas águas claras dos lagos fala de eventos e recordações do meu povo. O murmúrio da água é a voz do pai do meu pai (RANDAZZO, 1996, p. 61).

Joãosinho Trinta refere-se a “seres gigantesco”. Tradições mitológicas de várias épocas e lugares reconhecem os gigantes como seres antepassados ao homem, que ocupavam os interiores das cavernas e possuíam um tamanho descomunal. Os gregos, na Teogonias e na Gigantomaquia, nos contam muito acerca de seres de uma fantástica estatura física, brutais, e muitas vezes, danosos aos homens (vide a perseguição do gigante Polifemo aos homens de Ulisses durante a Odisséia). Foi necessário que Zeus travasse duelos contra estes seres, que representam o caos, a violência e a irracionalidade, para reconstruir o Universo através da ordem e da harmonia (BRANDÃO, 2004, pág. 340).

Também é comum nos mitos a migração dos seres entre diferentes lugares, inclusive planetas. A citação do anúncio conta sobre a ida dos seres gigantesco, “até as águas do mar, rumo ao planeta mundo”. De fato, é uma estrutura narrativa muito parecida às que se encontram nos livros de mitologia. O carnavalesco faz uma analogia não somente entre os gigantes mitológicos e os carros alegóricos, mas também entre os trens de carga da Companhia Vale do Rio Doce, que partem dos trilhos das estradas de ferro até os portos, rumo à exportação dos metais para o resto do mundo.

A metáfora também aparece no anúncio dos calçados Bottero (anexo 4, Revista Nova, ed. 303). O título diz “transformar mulheres em gatas e homens em lobos”, o que não deve ser concebido racionalmente. Transformar humanos em animais é próprio das histórias mitológicas, principalmente fábulas e contos infantis, mas é um recurso bem utilizado pelo anúncio para enfatizar a atração que as mulheres podem exercer sobre os homens ao usar os calçados da Bottero.

É a mesma situação que pode ser observada no anúncio do Diet Shake, da Nutrilatina (anexo 5, Revista Boa Forma, ed. 147). O biquíni, para uma mulher fora de forma é comparado a um monstro, “terrível, abominável, aterrorizante”. Não conhecemos monstros no nosso mundo real, apenas no mundo dos mitos, lendas e outros contos. É desse mundo que surge a inspiração para tornar o anúncio ainda mais impactante e aproximar-se ainda mais do consumidor.

O uso de imagens idealizadas, que são uma espécie de metáfora, também aparece nos anúncios dos Esmaltes Angélica (anexo 6, Revista Nova, ed. 303), Brasil Sul (anexo 7, Revista Elle, agosto de 2003) e Vivo (anexo 8, Revista Veja, ed. 1801, maio de 2003). Os Esmaltes Angélica, por exemplo, criaram a Coleção dos Deuses. O anúncio mostra ruínas da arquitetura grega e um homem de músculos sobressalentes, muito parecido ao modelo de beleza grego, que está sentado ao lado de um “batom gigante”. A foto está em tons sépia e bastante granulada, o que confere um ar de antigüidade ao anúncio. O título “seja uma deusa para os homens” atribui um “poder especial” à mulher que atinge este patamar divino - usando o produto anunciado -, o que lhe permite ter domínio sobre os homens, e assim torna o produto mais atraente.

O anúncio das roupas de ginástica Brasil Sul também se utiliza das formas idealizadas dos gregos para destacar o produto. A primeira página mostra uma escultura antiga, “O Rapto das Sabinas”, de Giambologna, presente na Praça *Della Signoria*, em Florença, na Itália. A segunda página do anúncio mostra dois modelos, um homem e uma mulher, usando as roupas da Brasil

Sul. Existe uma série de semelhanças entre as duas imagens, como o fundo azul-marinho, a mesma direção da luz, e o homem segurando a mulher. De fato, a intenção da segunda fotografia é a de idealizar o casal que usa as roupas da grife; eles são comparados à esculturas antigas, como as que se vê atualmente na Europa, que são de origem mitológica.

O anúncio da Vivo se refere à modelo Gisele Bündchen como uma deusa, patrocinada pela empresa. Os próximos “deuses” a serem também patrocinados seriam os jogadores da seleção brasileira de futebol. Para uma empresa que busca colocar o seu cliente “em primeiro lugar” - como diz o *slogan* - o uso da imagem idealizada dos deuses é bem propícia, pois, mitologicamente, eles são os primordiais, os melhores, os ideais. Do mesmo modo, a agência de turismo Nivana (anexo 9, Revista Fluir, maio de 2004) vale-se do místico, chamando as ilhas de Mentaway, na África do Sul de “santuário do surf”, “templos construídos com colunas d’água”.

Os 40 anos da Rede Globo (anexo 10, Revista Veja, ed. 1892, fevereiro de 2005) são anunciados lembrando o seu papel de líder entre as emissoras. O símbolo da empresa está no lugar do Sol, que é único, imponente e tem uma visão superior sobre as coisas. Na Mitologia Grega, o Sol é representado pelo deus Hélios, que observa tudo e está por toda a parte (isso também é representado pela analogia do anúncio, já que a Globo se faz presente por todo o território nacional).

A metáfora também aparece no anúncio da Lux (anexo 11, Revista Caras, ed. 562), em que a atriz Cláudia Abreu é equiparada a uma estrela, cheia de energia, que brilha intensamente. A fotografia complementa o título, mostrando uma luz sobrenatural em torno da atriz, com a intenção de revelar a energia da estrela de Lux.

O Banco América do Sul (anexo 12, Revista Veja, ed. 1411, setembro de 1995) utiliza o símbolo da carpa, da cultura oriental, representando a longevidade, e inclusive explica a sua simbologia. O novo cartão do banco é comparado ao peixe para significar “uma longa vida de

bons negócios” e, por fim, confessa: “o cartão de crédito inspirado nos valores da cultura oriental”. Para Jung, o símbolo do animal aponta para o “extra-humano”, para o “supra-pessoal”, pois o inconsciente coletivo abarca também os registros dos animais, que são muito mais antigos que os registros humanos (Jung – p.89).

O *slogan* da fábrica de automóveis Renault se utiliza de uma linguagem mitopoética ao referir-se a si mesmo como “criadora de automóveis” (anexo 13, Revista Veja, ed. 1183, dezembro de 2004). O aspecto da criação se faz presente em todas as mitologias universais, como forma de evolução cronológica e nascimento de novos valores culturais, filosóficos, religiosos, etc.

O termo usual para a função da Renault seria “fabricante de automóveis”. Ao utilizar “criador”, em combinação à luz branca que surge por trás do carro, o anúncio cria uma “aura divina”, sendo o automóvel o fruto da criação. Deste modo, é como se o carro fosse um ser vivo, fruto do divino, evidência que se confirma com a chamada “Novo Clio Hi-Flex. Álcool, gasolina e adrenalina”. O uso, na mesma frase, de “álcool e gasolina” e “adrenalina”, contribui para a intenção de mitologizar a imagem do carro, como se ele ganhasse vida, tornando-se mais sedutor aos olhos do consumidor, pois é movido por dois combustíveis sintéticos e um hormônio natural. O próprio nome do carro, Clio, é o nome de uma das nove musas da Mitologia Grega, filhas de Zeus e Mnemósina (deusa da memória), que simbolizam harmonia e beleza. Outro fabricante de carros que “deu vida” ao seu produto foi a Ford, ao anunciar as *pick-ups* “raça forte” (anexo 14, Revista Veja, ed. 1792, março de 2003) como se suas origens fossem nobres, dotadas de *pedigree*, e isso é o que as fazem ser tão potentes. O *slogan* reafirma a idéia genética, dizendo que o DNA das verdadeiras *pick-ups* é Ford.

4. METODOLOGIA E PESQUISA

Foi realizada uma pesquisa exploratória em que se identificasse o uso corrente dos arquétipos mitológicos na Publicidade impressa brasileira. Desse modo, caracteriza-se como qualitativa, pois verifica o significado que os elementos utilizados em anúncios publicitários adquirem na interpretação do consumidor, e sua possível classificação como sendo de raiz arquetípica.

A Mitologia Grega foi adotada para a classificação das amostras, embora pudesse ser usada qualquer outra mitologia pois, conforme já foi citado no capítulo dois, os mitos e os arquétipos possuem um caráter universal e atemporal, onde as variações resumem-se às formas de representação simbólica. As formas greco-romanas, de certo modo, são mais familiares e contextualizadas que as de outras civilizações ao nosso entendimento moderno e ocidental e, portanto, foram adotadas para exemplificação neste trabalho.

4.1 Amostra

Foram pesquisados anúncios das revistas Veja, Nova, Elle, Caras, Fluir, Cláudia, Superinteressante, Marie Claire e Boa Forma, do período entre 1995 e 2005. A maioria dos anúncios foi retirada da Revista Veja por, relativamente, se tratar de uma revista de boa amplitude em relação aos perfis de leitores, que são bastante variados em se tratando de idade, sexo, profissão, escolaridade e pela abrangência nacional. As outras revistas são mais segmentadas e serviram para buscar anúncios específicos que se enquadrassem nas características do arquétipo a

ser exemplificado (ex. pesquisa na revista feminina Elle para encontrar os exemplos de arquétipos femininos).

4.2 Análise de conteúdo

O anúncio da Cerveja Bohemia (anexo 15, Revista Veja, ed. 1773) afirma que a fábrica não possui um simples processo de produção, e sim, um ritual para fabricar sua cerveja. Deste modo é criada uma magia em torno do produto, como se ele fosse uma obra do divino, algo venerável e, por conseqüência, de qualidade superior; e o consumidor vai preferir um produto mágico a um produto comum.

O mesmo acontece no anúncio do sapato Crysalis (anexo 16, Revista Cláudia, ed. 488). O produto é mostrado ao lado de runas, que são um antigo sistema oracular do povo *viking*. Mais uma vez a magia se faz presente. É utilizada a chamada “Runas - A revelação do amor e da beleza”, e o anúncio é ainda mais direto, pois explica o que são as runas e conta o mito que envolve a sua criação. O anúncio ainda “confessa” que a marca busca inspiração na mitologia e na cultura, encerrando com o *slogan* “viva sua lenda”.

Outra maneira de utilizar o mágico e o misterioso como artifícios de mitologização aparece no anúncio do vinho Almadén (anexo 17, Revista Veja, ed. 1883, dezembro de 2004). O anúncio apresenta uma série de elementos que exemplificam essa afirmação. O título inicia o anúncio com ar de suspense: “coisas especiais acontecem no paralelo 31”. Surgem ao longo do texto outros exemplos misteriosos, como uma linha “imaginária e mágica”, que cruza exatamente onde são cultivadas as uvas na região da Campanha Gaúcha, e isso “garante à Almadén sabor e aroma mais do que únicos, mágicos”. O *slogan* conclui a idéia geral: “feito com alma”. Está criada a

mitologização do produto. A idéia de magia em torno do vinho também foi usada no anúncio da Wines of Argentina (anexo 18, Revista Caras, ed. 561), em que a bebida está relacionada à alma do argentino e ao “espírito das adegas”, como o próprio texto do anúncio identifica. Desde a Antigüidade, o vinho é reconhecido como uma “poção de vida e imortalidade” (CHEVALIER, 2003, p. 956).

Schrek, o típico personagem mitológico do ogro, é utilizado como elemento de impacto no anúncio da Hewlett-Packard (anexo 19, Revista Veja, ed. 1891, fevereiro de 2005). O simpático ator do filme da Dreamworks, que leva o seu nome, é utilizado para mostrar que a HP pode romper limites, inclusive os da realidade e da fantasia, afinal, não podemos conceber um ator ogro, a não ser nos mitos. Da mesma forma, o anúncio da Fiat (anexo 20, Revista Veja, ed. 1891, fevereiro de 2005) utiliza o lendário Saci-Pererê para vender o primeiro carro com motor 1.0 sem pedal de embreagem.

Hoje encontramos também uma série de marcas foram batizadas com nomes e símbolos mitológicos. Alguns exemplos: Transportes Mercúrio (correspondente romano ao deus Hermes, da Comunicação), Borrachas Mercur (também uma alusão ao deus Mercúrio), Agrocere (Ceres é o nome da deusa romana da fertilidade e da agricultura), detergente Minerva (Minerva é a correspondente romana para a deusa Palas Atena), sabonete Phebo (Febo é o nome romano do deus Apolo, do Sol e das Artes), automóveis Mazda (Aura Mazda é uma divindade do Zoroastrismo), automóveis Subaru (elemento da mitologia japonesa), tênis Nike (deusa grega da vitória), etc.

A área da informática e tecnologia, em particular, é uma grande consumidora de nomes mitológicos para nomear empresas e produtos. O maior software mundial de banco de dados, por exemplo, se chama Oracle (oráculo), e outro muito disseminado é o Delphi (em português,

Delfos, templo grego do deus Apolo). Existem ainda outras empresas chamadas Proteus (filho de Poseidon, na Mitologia Grega).



Figura 2. Algumas marcas baseadas em elementos mitológicos. Fonte: Google.com

4.2.1 Mito de Ícaro e o “ir mais longe”

Segundo a Mitologia Grega (BRANDÃO, 2004, p. 65), Ícaro era um jovem astuto, filho de Dédalo, que era um engenhoso arquiteto e inventor. Ambos foram presos no labirinto do Rei Minos, mas escaparam facilmente, graças aos dois pares de asas que Dédalo construiu, para que pudessem voar e escapar pelos ares. Ícaro acaba desacatando a ordem do pai e voa além do limite, chegando tão alto quanto o Sol. O calor fez com que as asas de Ícaro derretessem, por serem feitas de cera, e o jovem morreu na queda.

A *Iliada* retrata este mesmo aspecto de “ir além do limite”, e a consequência mortal da desobediência quando o jovem Pátroclo (BRANDÃO, 2004, p. 83) desobedece ao primo Aquiles e participa da Guerra de Tróia, sendo morto por Heitor.

Tanto o mito de Ícaro quanto a *Iliada* revelam um impulso natural do jovem, de “ir além”, “mais longe”, “vencer os limites”. O anunciante Eastern Airlines, em meados da década de 70, utilizou a própria representação de Ícaro voando pelos céus para mitologizar o momento do vôo

em seus aviões (William Meyers, Los Creadores de Imagen, p. 56). Os anúncios da Gatorade (anexo 21, Revista Veja, ed. especial 38, dezembro de 2004), Itaotec (anexo 22, Revista Veja, ed. 1883, dezembro de 2004) e Super Interessante (anexo 23, Revista Superinteressante, ed. 200, maio de 2004) também são exemplos do uso deste arquétipo na Publicidade.

O anúncio da bebida Gatorade possui o slogan “com Gatorade você vai mais longe”. A bebida é repositora de vitaminas, e o público-alvo são praticantes de esportes que exigem uma alto desgaste energético do corpo, geralmente jovens. A bebida é vendida como o “combustível”, a “asa de Ícaro” para quem quer vencer os próprios limites.

O fabricante de computadores Itaotec também se utiliza do arquétipo de Ícaro, anunciando máquinas que podem levar a empresa de seus clientes “mais longe e mais rápido”. Da mesma maneira a Super Interessante anuncia seus vídeos, em que os cinegrafistas fazem o papel de Ícaro, indo “aonde ninguém jamais esteve”.

4.2.2 Narciso e a vaidade

Diante da tarefa de suprir as carências e necessidades emocionais dos consumidores para ser persuasivamente mais eficiente, a Publicidade, muitas vezes, “vende” auto-estima a alguns perfis de consumidores; segundo William Meyers, “para os êmulos, basta manipular sua auto-confiança” (MEYERS, 1994, p. 67).

O mito de Narciso aponta a vaidade e o egocentrismo do personagem principal (CHEVALIER, 2003, p. 629), como implicadores de conseqüências negativas na vida dele. A Publicidade soube lidar com o ego dos consumidores para vender-lhes produtos que os fizesse sentir mais seguros, ou que alavancassem seus *status* e, assim, tem re-atualizado o mito de

Narciso. Os exemplos são diversos, mas no anúncio do Prêmio Abril de Publicidade (anexo 24, Revista Veja, ed. 1631, janeiro de 2000), o uso da imagem da vaidade e do egocentrismo se faz bastante evidente. O título diz “prepare-se para os flashes”, e na fotografia aparece um óculos escuro. O desejo do narcisista é satisfeito quando ele sente-se notado e admirado.

4.2.3 O ser interior

Direta ou indiretamente, todos os mitos estão associados à Iniciação, que corresponde a uma passagem simbólica do homem sobre a morte, e sua ressurreição (ELIADE, 1989, p. 164). Para alcançar essa condição, o homem enfrenta uma série ininterrupta de “provas” e “mortes” simbólicas (ELIADE, 1989, pág. 290), que o levarão ao auto-conhecimento. Segundo as tradições mitológicas, diversos heróis e sábios obtiveram o conhecimento de si após passarem por provas árduas. Teseu, quando percorreu o labirinto e matou o Minotauro; Sidharta Gautama, quando aplicou o Nobre Óctuplo Caminho e tornou-se Buda; Jesus, quando foi crucificado e ressuscitou; Ulisses quando retorna à Ítaca na Odisséia, etc.

O auto-conhecimento consiste no acesso consciente ao nosso mundo inconsciente, nossa alma. As tradições da Antigüidade reconheciam o inconsciente como realidade, e o mundo consciente como ilusão, que, por exemplo, se chamava Maya para os hindus e Mâra para os budistas tibetanos. A mesma alegoria foi utilizada por Platão no mito da caverna, em que não enxergamos os objetos reais, e sim, uma sombra que é projetada por eles.

A Publicidade também se utilizou da necessidade humana de conhecimento interior para buscar as verdadeiras respostas para o homem. O anúncio da Natura (anexo 25, Revista Superinteressante, ed. 200, maio de 2004), por exemplo, afirma que “bem estar é olhar para

dentro em busca de respostas”, e vai além, quando afirma que nosso ser interior é o ponto de partida para um mundo melhor. O título do anúncio da Schering (anexo 26, Revista Boa Forma, ed. 170, agosto de 2001), embora seja de duplo sentido, cita indiretamente o ser interior como possuidor da “verdadeira beleza”, pois ela “vem de dentro” do homem.

4.2.4 A eternidade

A eternidade é um antigo sonho do homem. Existem várias representações desse sonho, idealizado em paraísos repletos de paz e luz, como o Jardim do Éden cristão, o Valhala germânico, o Nirvana budista, o Olimpo grego, etc.

De maneira prática, a eternidade simboliza a incessante luta do homem contra o tempo (CHEVALIER, 2003, p. 409). O pensamento indiano tradicional, por exemplo, ocupou-se na tentativa de curar o homem do sofrimento de sua existência no tempo (ELIADE, 1989, p. 90), assim como os gregos representaram-no mitologicamente através do terrível deus Cronos, que devorava impiedosamente os seus filhos assim que eles nasciam da deusa Réia (BRANDÃO, 2004, p. 72). O tempo determina as nossas vidas na atualidade, chegando a escravizar, principalmente nas grandes cidades, o homem que vive apressado e estressado.

O óleo STP (anexo 27, Revista Superinteressante, ed. 200, maio de 2004) apresenta em seu anúncio o título “o sonho da potência eterna”. Claramente é uma alusão ao mítico, ao mágico, já que o carro do usuário do produto estará dotado do antigo sonho da eternidade. O anúncio encerra o texto com “pena que, por enquanto, só inventaram para carros”, pois se existisse para o homem, haveria a realização do mito.

A questão da “juventude eterna” tem estado muito em voga na sociedade atual, a exemplo da personagem bíblica Matusalém, figura mítica que viveu por mais de 950 anos. A indústria cosmética tem explorado o desejo da “eterna juventude” oferecendo, principalmente ao público feminino, produtos capazes de “retroceder o tempo”. Cremes como o “*age reverse*” (reverter a idade) da Nívea (anexo 28, Revista Cláudia, ed. de aniversário, outubro de 1993), “antiidade” da Anna Pegova (anexo 29, Revista Caras, ed. 561) e “*renew*” (renovar) da Avon (anexo 30, Revista Veja, ed. 1792, março de 2003) são exemplos dessa atualização arquetípica. O anúncio da Avon ainda acrescenta “se nós tivéssemos que escolher um dia para parar o tempo, seria hoje”, e atrás desta frase utiliza a imagem de uma mulher satisfeita, que olha para o céu, como se de lá tivesse recebido o dom de parar o tempo.

4.2.5 Arquétipos femininos

4.2.5.1 Grande Mãe

É a representação primordial dos arquétipos femininos. Contém em si todos os aspectos da natureza da mulher. É a “eterna provedora”, fonte da vida, da nutrição, do calor e proteção (RANDAZZO, 1996, p. 104), representada na Mitologia Grega na figura de Gaia, a Mãe Terra. Além disso, a Grande Mãe é o símbolo da natureza, e por isso é tão comum a expressão “mãe natureza”, como no anúncio da Timberland (anexo 31, Revista Veja, ed. 1631, janeiro de 2000).

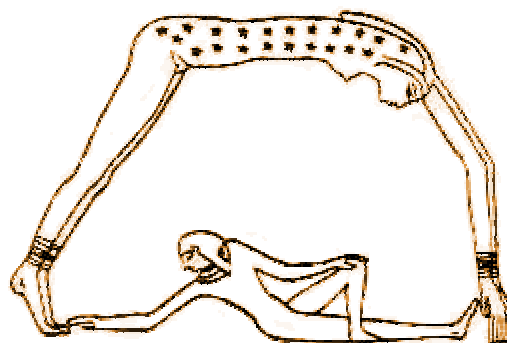


Figura 3. Representações da Grande Mãe em diferentes civilizações. Fonte: Google.com

Praticamente todas as tradições da Antigüidade representaram a Grande Mãe em sua cultura, chegando a definir as manifestações deste arquétipo em sub-arquétipos, representados através de deusas, como as que estão listadas a seguir.

4.2.5.2 Arquétipo de Héstia

Héstia, filha de Saturno e Cibele, é a deusa do lar, do fogo da casa (VERNANT, 1973, p. 150). Está associada, na Publicidade aos inúmeros comerciais e anúncios destinados às donas-de-casa (RANDAZZO, 1996, p. 111), que são as grandes nutrizes da família. Geralmente a característica da nutrição aparece associada ao sentimento de amor e carinho.

A farinha Dona Benta (anexo 32, Revista Nova, ed. 303, dezembro de 1998) evidencia o arquétipo de Héstia representado através da “Dona Benta”, que é um ser fantástico, que há mais de 30 anos habita o imaginário dos consumidores brasileiros, idealizado em uma senhora que cozinha alimentos saborosos.

O tradicional Leite Moça, que atualmente é simplesmente chamado “Moça” também é um produto que utilizou o modelo arquetípico no próprio nome. O anúncio (anexo 33, Revista Veja, ed. 1892, fevereiro de 2005) mostra a “moça” em questão sorrindo serenamente, em gestos suaves e formosos - embora carregue um balde de madeira sobre a cabeça.

4.2.5.3 Arquétipo de Hera

O arquétipo da mãe protetora, zeladora e custodiadora incondicional dos seus filhos é usado intensamente pela Publicidade. Os gregos representaram esse arquétipo através da figura matrona de Hera (BRANDÃO, 2004, p. 59), esposa legítima de Zeus (BRANDÃO, 2004, p. 274), mãe de Hebe, Ares, Ilítia e Hefesto. Hera foi capaz de fazer qualquer coisa pelos seus filhos; enganou os deuses e chegou a enfrenta-los muitas vezes (inclusive o próprio marido Zeus, quando protegeu seu filho Hefesto da fúria do Senhor do Olimpo (BRANDÃO, 2004, p. 206).



Figura 4. Estátua da Liberdade, adaptação da Rainha Hera. Fonte: Google.com

O uso do arquétipo de proteção materna aparece, por exemplo, no anúncio da fralda Turma da Mônica (anexo 34, Revista Veja, ed. 1890, fevereiro de 2005), em que o título questiona: “não dá vontade de proteger? / a gente também não resistiu”. A página ao lado mostra uma fotografia de uma mãe que segura amavelmente o filho em seus braços, em preto e branco, com a intenção de reforçar ainda mais o aspecto emocional.

O anúncio do Itaú (anexo 35, Revista Veja, ed. 1801, maio de 2003) mostra a mãe e o filho deitados, e uma série de frases que identificam a mãe como referência de proteção e amor à criança, como “quem está sempre do seu lado”, “a melhor amiga”, “quem sempre deu colo”, “deu tudo para a gente”, etc.

4.2.5.4 Arquétipo da donzela

A donzela é uma representação universal da pureza, da beleza e da harmonia. Por exemplo, os gregos simbolizavam-na através das musas e deusas, os japoneses através das

gueixas, os escandinavos e saxões através das ninfas dos bosques e das fadas e os cristãos através da Virgem Maria (RANDAZZO, 1996, p. 115).

O que há de comum entre as representações desses povos é o fato de serem jovens mulheres, virgens e belas, que geralmente estão vestidas de cores claras, como o branco ou azul-claro, que são cores relativas à pureza e a feminilidade (CHEVALIER, 2003, p. 107 - 144). É a mesma referência que a cultura ocidental adotou para as vestes das noivas, nas cerimônias de casamento.

A donzela tem o poder do encanto, de manifestação do belo, que não é sensual ou vulgar (estas são atribuições da mulher fatal, tema trabalhado a seguir). A mídia soube explorar este arquétipo através das estrelas de cinema, de novelas, ao criar mitos em torno da virgindade de celebridades (como a cantora Sandy, o início de carreira da cantora norte-americana Britney Spears, dentre outras), e também na Publicidade. Dentre os exemplos de produtos anunciados que mais utilizam o arquétipo da donzela, estão os de moda, os alimentos e os cosméticos, cuja maior fatia no mercado é composta de mulheres.

O anúncio da fábrica de cosméticos Yuan (anexo 36, Revista Boa Forma, ed. 147) utiliza a fada, de camisola branca, em um campo florido, com gestos leves e delicados. Assim, busca consumidoras que se identificam com o aspecto da beleza pura e singela.

O anúncio da Ipanema Gisele Bündchen (anexo 37, Revista Cláudia, outubro de 2004) traz a modelo transformada em uma fada, com asas, em postura suave e harmônica. Utiliza muitas borboletas, que também são símbolos da mulher graciosa (CHEVALIER, 2003, p. 138), devido à beleza e formosura que empregam em seu vôo.

O arquétipo de donzela também é evidenciado no anúncio da marca de perfumes Thierry Mugler (anexo 38, Revista Veja, ed. 1773). A modelo surge de dentro de uma flor de cristal, de

onde irradia uma intensa luz branca; sua pele é clara e seu rosto é angelical. Todos esses símbolos representam a pureza como percepção da marca por parte das consumidoras do perfume.

As jóias Coliseu (anexo 39, Revista Veja, ed. 1795, março de 2003) mostram a donzela em uma atmosfera de santidade, comparável à Virgem Maria. Seu rosto é sereno e está contornado por uma luz branca, que funde-se ao azul-claro do fundo.

4.2.5.5 Arquétipo da mulher fatal

A mulher fatal, ou *femme-fatale* - como o termo se difundiu em nossa cultura - é a contra-parte da donzela, assim como, na Bíblia, a prostituta Maria Madalena é a contra-parte da Virgem Maria (RANDAZZO, 1996, p. 117). É a manifestação erótica do feminino, onde a pureza dá lugar ao feitiço, à sensualidade e à sedução, representada na mitologia através de sereias, nereidas, ondinas, magas, vampiras, etc.

Muitas histórias mostram a atração das sereias sobre o homem. Através dos seus cantos, seduziam os homens e arrastavam-lhes para o mar, onde os devoravam. Na Odisséia, por exemplo, Ulisses teve que amarrar-se ao mastro do seu próprio navio para não ceder à sedução do chamado das sereias. Elas representam as armadilhas que o desejo e a paixão impõe ao homem (CHEVALIER, 2003, p. 814).

O anúncio da promoção Coca-Cola Light “Seu brilho é você” mostra uma sereia em evidência em um cenário de clima fantástico, com efeitos irrealis de iluminação. O refrigerante em questão, por ser *diet*, é vendido a um público que se importa com a sua forma física e beleza. O símbolo da sereia serve de atrativo instintivo aos homens, bem como, reproduz um modelo ideal de sedução e sexualidade para as mulheres, além disso, uma boa fatia do público

consumidor de Coca-Cola Light, de ambos os sexos, são jovens e frequentadores de casas noturnas, onde a empresa tem feito muitas ações de marketing e reforço de imagem.



Figura 5. Promoção “Seu Brilho é Você”, de Coca-Cola Light

O anúncio da Nivea Visage (anexo 40, Revista Boa Forma, ed. 170, agosto de 2001) também parece mostrar uma sereia; porém, de modo bastante subliminar, apenas ocultando os membros inferiores da modelo, que está imersa em um mar azul. O inconsciente do receptor da mensagem pode imaginar que a mulher realmente seja uma sereia, o que é bastante apropriado para um anúncio de produto de beleza dirigido à mulher que busca a sua sensualidade.

A indústria cultural tem usado o arquétipo da mulher fatal em larga escala, através das figuras como Marilyn Monroe e Madonna, nas mocinhas do Cinema Noir das décadas de 40 e 50, e assim também tem feito a Publicidade. Os exemplos mais demonstrativos são encontrados nos anúncios femininos de moda e beleza e de produtos relacionados ao ego masculino.

As *lingeries* Valisère (anexo 41, Revista Nova, dezembro de 1998) mostram, no anúncio da Coleção Valência, a *femme-fatale* como mulher pecadora, em um cenário sombrio, ao lado da maçã e da serpente, símbolos do pecado de Adão e Eva. A modelo usa uma *lingerie* de tom avermelhado, reforçando o aspecto instintivo do anúncio. Outro anúncio deste mesmo fabricante (anexo 42, Revista Caras, ed. 562) explicita a questão do feitiço, uma característica fundamental da mulher fatal que está presente na sua coleção. O lançamento será na Bahia, pois “de feitiço eles (baianos) entendem”. É uma alusão à fama de espiritualidade e sincretismo religioso que a Bahia tem, por abarcar religiões distintas como a católica e a afro-africana, que convivem e misturam-se naturalmente. Assim, aparece a mulher-fatal, mais uma vez de *lingerie* vermelha, olhar sedutor, lábios úmidos, tendo como fundo o Pelourinho, símbolo tradicional de Salvador, e uma contraditória igreja barroca, que atesta a ousadia da modelo, que está semi-nua em lugar público e religioso.

A Coleção Diabólica, da Impala, fabricante de esmalte de unhas (anexo 43, Revista Boa Forma, ed. 147) utiliza a mulher fatal ao estilo *vamp*. Representada na figura mitológica do diabo, associado ao lado instintivo humano, a modelo *sexy*, é rodeada de cor vermelha e dourada, que aguçam ainda mais a fantasia do prazer. O uso da cor vermelha foi apontado por Vestergaard e Shroeder ao diferenciar a “arquetípica divisão das mulheres em madonas (puras, suaves, inocentes, brancas) e prostitutas (apaixonadas, tentadoras e ruivas)” (VESTERGAARD, 2000, p. 118).

Uma tendência atual da moda que se refletiu também na Publicidade é a fusão dos arquétipos de donzela e *femme fatale*. As donzelas não têm sido retratadas apenas como modelos de pureza e inocência, e sim, como fruto do desejo sexual masculino.

As grandes grifes da moda atual têm utilizado modelos cada vez mais jovens e com feições infantis para desfilar suas roupas ousadas e ilustrar os anúncios de suas marcas, como por

exemplo os da Arezzo (anexo 44, Revista Caras, ed. 564). O anúncio mostra quatro garotas nuas, todas com rostos infantis, pintados com maquiagem carregada. Os olhares são libidinosos e apáticos; não seria exagero considerar que simulam o efeito do uso de alguma droga por parte das modelos. Sal Randazzo aponta outro exemplo: “os primeiros comerciais dos jeans Calvin Klein, com uma sedutora manequim sentada de pernas abertas vestindo os jeans Calvin Klein (“Querem saber o que há entre minha pele e meu Calvin? Nada!”).

O anúncio dos esmaltes Risqué Star, da fabricante Niasi (anexo 45, Revista Marie Claire, ed. 117), também retrata a fusão desses arquétipos. A citação da atriz Paloma Duarte brinca com a dualidade arquetípica feminina com a frase “Mulher fatal, moça bem-comportada. Risqué Star ajuda a compor meus personagens”. Em outras palavras, mostra como a escolha da cor do esmalte Risqué Star pode transformar a donzela em uma mulher fatal aos desejos masculinos.

4.2.6 Arquétipos masculinos

4.2.6.1 Grande Pai

O arquétipo do Grande Pai encerra em si o *logos*, os modelos ideais de ordem, proteção e razão. É representado, por exemplo, pelo rei, tutor, professor, treinador, general, diretor de empresa, etc. (RANDAZZO, 1996, p. 162). Na Mitologia Grega, é representado por Zeus, o pai do Olimpo e senhor de todos os deuses.



Figura 6. Representação de Zeus. Fonte: Google.com

Os candidatos à presidência dos EUA, a cada eleição, encarnam o arquétipo do Grande Pai da nação (RANDAZZO, 1996, p. 239). É comum que esses candidatos se apresentem sempre grisalhos, com as marcas da experiência bem acentuadas. Posam para as fotos ao lado de seus filhos e esposa, vendendo a imagem do “bom pai de família”, religiosos, desportistas, sempre racionais e amáveis.

Talvez por isso o caso de Bill Clinton com a secretária Mônica Lewinsky, em 1998, tenha tido tanta repercussão na mídia. Clinton vendia sua imagem de pai e chefe responsável do país mais poderoso do mundo, quando de repente sucumbiu aos seus próprios desejos e virou réu de uma história que virou pública. Recentemente, no ano de 2004, Bush derrotou o adversário Kerry nas eleições norte-americanas através de uma imagem pública baseada nas características do Grande Pai, como mostram as imagens a seguir:



Figura 7. George W. Bush.

Fonte: <http://www.embaixada-americana.com.br> e <http://www.detnews.com>

O anúncio do perfume Chrome, da Azzaro (anexo 46, Revista Veja, ed. 1773) apresenta uma típica representação do arquétipo do Grande Pai. Ele mostra três gerações de homens, em que o avô debruça-se sobre o ombro do pai, como sinal de proteção e zelo, e o pai age da mesma forma com o filho, cedendo-lhe o ombro.

A experiência também é um atributo crucial do Grande Pai, e é mostrada através dos cabelos brancos, que estão presentes na cabeça do pai, e mais numerosos ainda na cabeça do avô. O olhar emocionado do pai mostra o momento sublime da realização do arquétipo.

4.2.6.2 Arquétipo de Hermes

Hermes é o deus mensageiro, o mais jovem do Olimpo. É dotado de asas, que permitem seu ágil deslocamento pelo tempo e espaço, e de um capacete, que pode torná-lo invisível aos olhos humanos. Leva em sua mão um caduceu, que lhe permite transitar e transportar as almas entre o mundo dos mortos e dos vivos (BRANDÃO, 2004, p. 73).

Filho de Zeus e Maia (BRANDÃO, 2004, p. 343), é representante de vários aspectos do pensamento humano, como os de mensageiro, inusitado, guia, o que abre os caminhos, o que rompe as fronteiras, o que movimenta, comerciante e pastor (VERNANT, 1973, p. 145). Aspectos tão difusos se convergem ao simbolizar em Hermes a natureza exterior do homem, que é a de buscar o grande espaço, as grandes conquistas, tudo o que está na parte de fora da porta de sua casa (o “dentro de casa”, o aspecto interior do homem está representado na deusa Héstia, que é complementar a Hermes, por ser fixa e custodiar o pequeno espaço). É a mesma relação que os orientais estabeleceram ao simbolizar a natureza ativa (*yang*) e a passiva (*yin*) (CHEVALIER, 2003, p. 965).

O arquétipo de Hermes, em uma interpretação imprecisa, pode confundir-se com o de Ícaro, graças à característica de “romper fronteiras”. O que os diferencia é que Ícaro simboliza o desejo de transpor um limite, enquanto Hermes simboliza o rompimento de fronteiras com uma certa “responsabilidade”, que é a de comunicar, e não apenas seguir os impulsos da personalidade juvenil.

O principal arquétipo de Hermes que tem sido utilizado na Publicidade é o da comunicação e do rompimento de fronteiras. Os anúncios da marca TIM (anexo 47, Revista Veja, ed. 1885, dezembro de 2004), da já extinta AT&T (anexo 48, Revista Veja, ed. 1476, dezembro de 1996) e do Renault Clio 2 portas (anexo 49, Revista Veja, ed. 1804, maio de 2003)

exemplificam essa afirmativa. A empresa de telefonia móvel TIM utiliza o *slogan* “viver sem fronteiras”, enquanto que a AT&T, que era uma das maiores empresas do mundo na área das telecomunicações, utiliza “o ponto de encontro de todo o mundo”. O anúncio do Renault Clio 2 portas utiliza o título “pra frente é que se voa / avança abre caminho”. Todos esses são aspectos correspondentes ao deus Hermes e à natureza exterior e ativa do homem.

4.2.6.3 Arquétipo do guerreiro-herói

Os traços característicos deste modelo arquetípico incluem independência, coragem e força; o bom guerreiro tem um compromisso com a verdade e a justiça e está disposto até mesmo a morrer pelo que acredita ou pelos que não podem se defender sozinhos (RANDAZZO, 1996, p. 160). O arquétipo do guerreiro tem grande destaque nas mídias em geral, sendo adaptado através de diversas formas, como o herói de cinema, operário, jogador de futebol, homem de negócios, policial, soldado, etc. (RANDAZZO, 1996, p. 162).

O herói de cinema ficou reconhecido, principalmente, através dos caubóis de faroeste americano, que faziam justiça com as próprias mãos e arriscavam suas vidas em duelos e tiroteios. A Publicidade representou o mito do herói do velho oeste nos famosos anúncios do cigarro Marlboro, em que os personagens aparecem em situações adversas que a vida do campo exige. É o cenário ideal para as demonstrações das virtudes principais do arquétipo: força, coragem e independência; e o cigarro Marlboro é a única companhia desses valentes heróis.



Figura 8. O homem de Marlboro. Foto de um backlight. Fonte: Google.com

A roupagem moderna do guerreiro-herói aparece principalmente no cinema em filmes policiais e de ação, e o exemplo foi seguido pela Publicidade. O anúncio do relógio Ômega (anexo 50 Veja, ed. 1795, março de 2003), por exemplo, relaciona a figura mítica do guerreiro moderno, representada através do personagem James Bond, a um produto. Desse modo, qualquer consumidor “comum” pode ter um relógio como o do corajoso 007 e “ser” como ele. Ao fundo do ator, a imagem mostra fogo e destruição como forma de salientar o perigo que envolve a saga do guerreiro.

O anúncio citado acima também serve para exemplificar a adaptação moderna da figura do guerreiro ao executivo. O personagem James Bond apresenta características muito comuns a um homem de negócios: veste-se como tal, usa uma maleta que guarda uma série de armas e segredos, dirige os melhores carros, usa o mesmo penteado, etc. O homem de negócios lida com a competição do mercado, travando grandes batalhas, guiando sua equipe em busca de metas gloriosas e lucrativas.

A presença cada vez maior das mulheres no mundo dos negócios, sendo reconhecidas como pessoas independentes, fez com que a Publicidade também passasse a adaptar a imagem da mulher executiva à guerreira. A analogia se dá com a deusa Ártemis (VESTERGAARD, 2000, p. 93), que também considerada deusa da caça e da noite (COMMELIN, 1980, p. 41).



Figura 9. Ártemis, estátua presente no Museu do Louvre – Paris. Fonte: Google.com

O esporte também se tornou um campo de representação arquetípica dos guerreiros modernos. Eles são os atletas, buscam a auto-superação, a glória, os louros e as medalhas (as mesmas honrarias que os heróis de guerra recebiam após a vitória); além disso, a maior audiência para esportes na mídia é atribuída ao público masculino.

Modalidades de equipe, como o futebol e o basquetebol, por exemplo, assemelham-se muito com uma guerra: uma equipe parte de uma estratégia montada pelo treinador (que equivaleria a um general) e busca penetrar em “território inimigo” para cumprir a missão da vitória.

A Publicidade reconheceu o arquétipo do guerreiro nos atletas, como é o evidente exemplo da campanha da Pepsi Futebol Valente, que traz as maiores celebridades do futebol mundial em trajes típicos de guerreiros antigos, como mostra a imagem a seguir:



Figura 10. Campanha atual da Pepsi “Futebol Valente”.

O anúncio da Nike Futebol (anexo 51, Revista Superinteressante, ed. 200, maio de 2004) mostra o jogador Ronaldinho em posição ameaçadora e indaga o público: “vai encarar?”, ou seja, questiona a coragem do receptor. O anúncio se vale do desafio, do duelo entre o “guerreiro-atleta” e o consumidor da Publicidade, que se identifica com a figura do jogador.

A contraparte rebelde do guerreiro também vem sendo utilizada pela Publicidade. A mídia soube retratá-los através dos ídolos do *rock and roll* e dos “rebeldes sem causa”, como o ícone James Dean. A Harley Davidson, também é um exemplo de mitologia centrada em torno da figura do rebelde. É uma mitologia de marca poderosa que gira em torno da moto, a contra-parte do cavalo da era pré-tecnológica (RANDAZZO, 1996, p. 378). As semelhanças entre moto e cavalo são várias, sendo que os próprios motoqueiros referem-se ao seu equipamento como *iron horse*, ou seja, “cavalo de ferro”. Do ponto de vista arquetípico, ele representa o homem sobre o animal (a representação dos centauros na mitologia). O cavalo representa os instintos humanos, por isso, a moto Harley Davidson é símbolo de liberdade e rebeldia, embora as pessoas que a compre-

não sejam rebeldes, pelo contrário, geralmente são empresários responsáveis e bem sucedidos que compram o mito que existe em torno da marca.



Figura 11. Centauro. Fonte: Google.com

4.2.6.4 Arquétipo do mago

É um dos arquétipos mais presentes nas tradições mitológicas, sendo representado por profetas (como Jonas e Daniel, para os cristãos), mestres (como Merlin, entre os Celtas), feiticeiros (no Tarô), xamãs (entre os índios), alquimistas, etc. São “personalidades dotadas de poderes excepcionais, força mágica (JUNG, 1980, p. 87), uma espécie de “homens divinos”. Simbolizam a sabedoria e a experiência, pois geralmente são representados por anciãos; a barba, o cajado, e pêlos brancos são símbolos que ajudam na ênfase das virtudes do mago.

O anúncio dos Classificados Estadão (anexo 52, Revista Caras, ed. 562) mostra o mago através de uma típica representação hindu. Ele é calvo, possui cabelos e uma longa barba branca e está em uma posição de meditação oriental, acompanhado pelo que parecem ser dois eunucos. Além disso, uma espécie de luz formada pelas linhas do fundo parece pairar sobre a sua cabeça,

onde está presa uma pedra vermelha, que simboliza o terceiro olho, responsável pelas premonições e reconhecimento do futuro.

Subliminarmente, pode-se entender que, por ser um sábio, o personagem do anúncio em questão pode antever que o anunciante terá bons resultados ao usar os Classificados Estadão, e isso é reforçado pelo *slogan* “a diferença é que o Estadão funciona”. O título mostra que o mestre sabe o número de telefone do Estadão, e inclusive poderia discar para o aprendiz, mas prefere ensiná-lo a discar.

5. CONCLUSÃO

Os arquétipos são identificados como modelos ideais do homem, que habitam o seu inconsciente desde os primórdios de sua existência, em diferentes lugares e épocas. A árdua tarefa de trazer esses modelos à luz da consciência é desempenhada, principalmente, pelo mito, que decodifica os arquétipos ao entendimento do homem, apresentando-os através de deuses e heróis que simbolizam os sistemas de pensamento, sentimento, valores e questionamentos.

Na Publicidade, os arquétipos sofrem um processo de “estereotipização”, sendo responsáveis pela configuração dos grupos sociais que, assim como os antigos clãs e castas da Antigüidade, se diferenciam entre si através de símbolos, crenças, códigos de conduta, roupas, etc. A mídia oferece o “rito de passagem” ao consumidor que queira ingressar em algum desses grupos, embora o “aspirante” tenha de ser provado e reconhecido como integrante do grupo, do mesmo modo que nas remotas civilizações.

Desse modo, ao passo que ritualiza - ou re-atualiza - os arquétipos, a Publicidade agrega valor ao produto anunciado, apresentando-os como objetos mágicos, mundos fantásticos, personagens heróicos e comportamentos ideais. Ora, se a significação está vinculada a uma imagem psíquica humana, o uso dos arquétipos mitológicos torna a Publicidade mais eficiente, pois como já foi dito no segundo capítulo, as impressões inconscientes superam enormemente, em alcance e detalhe, as impressões conscientes.

Após a análise de linguagem e de conteúdo, constatou-se que os anúncios com motivos arquetípicos são utilizados em revistas brasileiras. Esta constatação surge da análise tanto em termos de linguagem, pois se utilizam da mesma estrutura formal e figuras de linguagem dos mitos, como de conteúdo, posto que os anúncios impressos relacionam-se com o universo arquetípico como modo de acesso aos aspectos do inconsciente do consumidor brasileiro.

REFERÊNCIAS

1. BARTHES, Roland. Elementos de Semiologia. São Paulo: Cultrix, 1971.
2. _____, Roland. Mitologias. São Paulo: Difel, 1980.
3. BRANDÃO, Junito de Souza. Mitologia grega. Petrópolis: Vozes, 2004.
4. CAMPBELL, Joseph. O poder do mito. São Paulo: Palas Athena, 1991.
5. CHEVALIER, Jean. Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores e números. Rio de Janeiro: José Olympio, 2003.
6. COMMELIN, P. Mitologia grega e romana. Rio de Janeiro: Ediouro, 1980.
7. ELIADE, Mircea. Aspectos do Mito. Lisboa: Edições 70, 1989.
8. JUNG, Carl Gustav. Psicologia do inconsciente. Petrópolis: Vozes, 1980.
9. MEYERS, William. Los creadores de imagen: poder y persuasión en Madison Avenue. Barcelona: Ariel, 1994.
10. RANDAZZO, Sal. A criação de mitos na Publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
11. Significação: revista brasileira de semiótica. São Paulo: Anna Blume, 2003 – v. 18.
12. VESTERGAARD, Torben. A linguagem da propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
13. VERNANT, Jean-Pierre. Mito e pensamento entre os gregos: estudos de psicologia histórica. São Paulo: São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1973.
14. WILLIAMSON, Judith. Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising. London: Marion Boyars, 1978.