

# Arquétipos na publicidade: a mitologia no comercial televisivo *Video Conferencing from Sony*<sup>1</sup>

Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho<sup>2</sup>

Marcelo Alves de Oliveira<sup>3</sup>

## Resumo

Este artigo busca inserções do conceito de arquétipo, da Psicologia Analítica, na construção de anúncios e marcas integrantes da narrativa publicitária. O estudo foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica e análise do comercial *Video conferencing from Sony*. Inicialmente, são definidas as estruturas que constituem o arquétipo: o imaginário, os símbolos e as imagens coletivas. Em seguida, mostra-se a presença dos arquétipos da mitologia clássica e suas atualizações na publicidade e em outras narrativas contemporâneas. O cerne da reflexão é a comparação das estruturas narrativas na mitologia e nos anúncios, mostrando que as pessoas e as personagens têm um arquétipo predominante em sua personalidade e que essa característica é amplamente utilizada na construção do posicionamento de marcas e na venda de produtos.

**Palavras-chave:** Arquétipo. Imagem. Mitologia. Publicidade. Personagem.

---

1 Este artigo apresenta resultado parcial de uma pesquisa na qual foram analisados dois comerciais.

2 Doutor em Psicologia e mestre em Comunicação pela UnB, onde é professor da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação. E-mail: asdru\_bal@uol.com

3 Graduado em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Católica de Brasília. E-mail: marcelo.cjb@gmail.com

## *Archetypes in advertisement: the mythology in the spot Video Conferencing from Sony*

### **Abstract**

Este artículo busca inserciones del concepto de arquetipo, de la psicología analítica, en la construcción de anuncios y marcas integradas por la narración publicitaria. El estudio fue realizado por medio de pesquisa bibliográfica y análisis del comercial e análisis do comercial Video conferencing from Sony. Inicialmente, son definidas estructuras que constituyen el arquetipo: el imaginario, los símbolos y las imágenes colectivas. En seguida, se demuestra la presencia de los arquetipos de la mitología clásica y sus actualizaciones en la publicidad y en otras narraciones contemporáneas. El núcleo de la reflexión es la comparación de las estructuras narrativas en la mitología y los anuncios, demostrando que las personas y sus personajes tienen un arquetipo predominante en su personalidad, y que esta característica es ampliamente utilizada en la construcción de la situación de las marcas y las ventas de los productos.

**Keywords:** Arquetipo. Imagen. Mitología. Publicidad. Personaje.

## *Arquetipo en la publicidad: la mytología mythology en el comercial Video Conferencing from Sony*

### **Resumen**

Este artículo busca inserciones del concepto de arquetipo, de la psicología analítica, en la construcción de anuncios y marcas integradas por la narración publicitaria. El estudio fue realizado por medio de pesquisa bibliográfica y análisis del comercial e análise do comercial Video conferencing from Sony. Inicialmente, son definidas estruturas que constituyen el arquetipo: el imaginario, los símbolos y las imágenes colectivas. En seguida, se demuestra la presencia de los arquetipos de la mitología clásica y sus actualizaciones en la publicidad y en otras narraciones contemporáneas. El núcleo de la reflexión es la comparación de las estructuras narrativas en la mitología y los anuncios, demostrando que las personas y sus personajes tienen un arquetipo predominante en su personalidad, y que esta característica es ampliamente utilizada en la construcción de la situación de las marcas y las ventas de los productos.

**Palavras claves:** Arquetipo. Imagen. Mitología. Publicidad. Personaje.

## 1. Introdução

O imaginário humano é composto por uma grande quantidade de informação adquirida nos mais diversos eventos cuja maioria envolve interações sociais. A comunicação é um processo antigo. Por meio de gestos, sons ou imagens, os homens sempre se expressaram e demonstraram vontades, necessidades e emoções. Algumas necessidades são tão recorrentes que se tornaram características humanas. Pode-se dizer que os homens estão condicionados a enfrentar certas situações com base em representações mentais. Quando estas não são próprias de um único ser humano, são arquétipos e determinantes de diferentes mensagens e processos comunicacionais.

Este artigo tem como objetivo demonstrar como arquétipos e mitologias estão presentes na publicidade, baseando um posicionamento e criando uma mitologia de marca. Entre os procedimentos para atingi-lo, estão a delimitação do conceito de arquétipo, a contextualização das formas arquetípicas em personagens da mitologia grega e em narrativas contemporâneas e a definição de mitologia de marca, posicionamento e das dimensões física e psíquica de um produto.

## 2 Arquétipos

O conceito de arquétipo trata da vida cotidiana, explica como o homem, mesmo sem perceber, repete as ações de seus ancestrais. Por meio de contos, mitos e outras narrativas, como a publicidade, o homem transmite e perpetua suas representações dos arquétipos. Em toda história contada, por mais fantasiosa que pareça, existe uma imagem humana.

A Psicanálise foi criada por Sigmund Freud e tem, entre suas principais bases, a existência de um inconsciente. De acordo com muitos psicanalistas (GOMES, 2003), a consciência provém da excitação que o mundo exterior provoca nos sistemas sensoriais e se relaciona com os processos psíquicos em geral: percepção, memória, desejos, fantasias etc. À consciência concernem as indicações de realidade ou indicações de qualidade sensorial, que permitem distinguir entre uma percepção e uma representação derivada da memória.

A mente humana, no entanto, não se resume à percepção imediata, mas é estruturada sobre uma série de representações anteriores. Essa camada mais profunda é denominada inconsciente. Freud afirma que tudo que sabemos fica, grande parte do tempo, no inconsciente, onde são armazenadas experiências que moldam as atitudes atuais (LIPPS, 2001). Isso não quer dizer que os conteúdos vêm à tona ocasionalmente, mas que são a base da vida psíquica.

Portanto, ao agir, o indivíduo leva em consideração a vivência anterior. Se for questionado posteriormente, tentará lembrar-se de eventos que o ensinaram a tomar uma decisão, mas nem sempre conseguirá, pois “o inconsciente possui conteúdos que podem ser conscientizados voluntária ou involuntariamente, e outros que não podem tornar-se conscientes” (HUMBERT, 1985, p. 110), mas que, ainda assim, determinam atitudes atuais. De acordo com Jung (apud BYINGTON, 1987, p. 8), a totalidade do que somos resulta da interação, e não da oposição entre consciente e inconsciente.

Jung, precursor da Psicologia Analítica e, em princípio, um colaborador de Freud, propôs a existência de um inconsciente coletivo, integrado por símbolos e imagens que não dependem da experiência sensorial para fazerem parte da psique. Para Jung (2007), os conteúdos pessoais ocupam apenas uma camada superficial do inconsciente, sendo as camadas mais profundas ocupadas por formas elementares herdadas. O inconsciente coletivo é um conhecimento cultural expresso desde que um bebê, instintivamente, começa a sugar o leite materno, pois o cérebro tem uma estrutura *a priori* que *molda* muitas representações do inconsciente de forma semelhante, em todos os indivíduos. Vivências elementares como disputa, casamento, maternidade, liderança e morte são representadas por símbolos similares no inconsciente dos homens. Jung denomina arquétipos essas possibilidades herdadas para representar imagens similares e assim explica por que algumas representações coletivas estão presentes em diversos povos, independentemente do contato entre eles.

Os arquétipos norteiam o comportamento complementarmente aos conteúdos apreendidos pelo inconsciente pessoal, ou seja, o inconsciente pessoal se forma na base que é o inconsciente coletivo, e as peculiaridades aprendidas pela experiência agem sobre as formas elementares do que é ser humano (HUMBERT, 1985). Os complexos emocionais, por serem adquiridos na experiência sensorial, são parte do inconsciente pessoal e determinam muitas

particularidades do indivíduo. No entanto, a personalidade é, também, motivada pelo inconsciente coletivo, pois um conjunto de indivíduos pode valorizar uma representação arquetípica em detrimento de outra. Como exemplo, há mulheres que se realizam com a maternidade e outras que não acreditam ser essa a função principal da mulher na sociedade. Trata-se de dois arquétipos, um em evidência no primeiro grupo e outro, no segundo, embora todas as mulheres partilhem as representações *maternas* e *guerreiras*.

As representações se materializam em imagem no próprio comportamento humano e na simbologia da mente: sonhos, imaginação, fantasias e mitos. Os símbolos são importantes meios para expressar e criar relações entre as coisas. Segundo Jung (1964), como o conhecimento consciente é limitado pelo alcance dos sentidos, o homem cria símbolos como explicação. Um símbolo é baseado em uma ideia ou imagem consciente, mas sempre exprime algo além de seu significado manifesto e imediato, assim como a consciência, que procura relações entre conhecimentos adquiridos. As atitudes do cotidiano sempre têm uma motivação, encontrada no simbolismo da mente, que assim pode adquirir conhecimento e melhorar as relações do indivíduo consigo e com o mundo.

As motivações mais simples, como gostar de certas cores e incomodar-se com o escuro, têm base simbólica. A formação dos símbolos ocorre numa constante troca entre a experiência, única em cada indivíduo, e os arquétipos do inconsciente coletivo, que permitem criar representações simbólicas semelhantes. Nesse contexto, pode-se dizer que “nossa vivência do mundo é sempre simbólica, e a partir dela é que separamos, ou seja, discriminamos os fatores subjetivos e objetivos que determinam nossa conduta” (BYINGTON, 1987, p. 15). O funcionamento simbólico do cérebro é o motivo pelo qual o homem se destacou das outras espécies e as dominou.

A mente humana mantém um banco de imagens – a memória – que seleciona significados simbólicos e objetivos que, embora relacionados com signos de significado fixo, expressam um conteúdo inconsciente. Jung desenvolveu uma teoria da organização dos processos mentais em comparação ao que ele observava na natureza e nas funções fisiológicas do corpo. A ciência da época começava a perceber os mecanismos de organização dos seres vivos: seleção natural das espécies, autorregulação hormonal do corpo etc. Segundo Jung, os processos mentais têm a mesma eficiência. Por isso funcionam de maneira semelhante na organização e no desenvolvimento dos símbolos.

O conceito de símbolo parece, então, muito ligado ao de arquétipo e, por conseguinte, ao de inconsciente coletivo. Segundo Byington (1987), o arquétipo é universal, é um potencial existente em todos, e o símbolo é uma imagem concreta que pode representar um arquétipo, num contexto comum, ou seja, enquanto o arquétipo é sempre inconsciente, o símbolo tem sempre um componente que pode ser conduzido à consciência. Vale lembrar que, se o símbolo tem sempre componentes do inconsciente, seu potencial de significação jamais pode ser esgotado. Se for possível esgotar a carga simbólica, trata-se de um signo.

Os símbolos são constantemente desenvolvidos em nossa mente, processo relacionado com as imagens novas e as já presentes, mas que nunca são completamente discriminadas, ou seja, nunca atingem a plenitude de sentido consciente. Ainda assim, é possível buscar uma discriminação de alguns símbolos, principalmente daqueles que carregam grande conteúdo arquetípico. No entanto, deve-se ter cuidado ao tentar isolar as formas arquetípicas, pois muitas vezes elas se confundem com outras informações ou motivações armazenadas. O imaginário é o *trajeto* no qual as novas representações se deixam assimilar e modelar pelas imagens primitivas, e estas se explicam pelo armazenamento de representações anteriores (DURAND, 1997), ou seja, o imaginário se forma de percepções e símbolos do indivíduo, interligados e em transformação. Disso decorre a dificuldade de isolar um arquétipo, pois essa forma primitiva está sempre interligada com o dinamismo da mente, pela imaginação.

É preciso apreender algum material que torne os arquétipos visíveis. Os sonhos e os mitos são conteúdos do imaginário que têm grande importância por traduzirem as formas arquetípicas de diversas maneiras, pois:

É a parte inconsciente da psique humana que cria o enredo de um sonho, de uma lenda ou de um mito como uma representação dos elementos psíquicos e do processo de crescimento. De acordo com suas ideias, a psique humana expressa seu processo de crescimento e evolução de forma visível e compreensível para a mente consciente através de mitos e lendas (JUNG apud CARDOZO, 2005, p. 5).

Portanto, os mitos são parte da imaginação ativa, que “pode ser entendida como uma sequência de fantasias que

é gerada pela concentração intencional” (JUNG, 2007, p. 79). Essas fantasias sempre foram valorizadas pelos homens em gêneros como religião, lendas, sabedoria popular, literatura e contos de fadas, todos ainda com grande influência sobre o comportamento humano.

Os produtos da imaginação são comuns a todos, afinal todos sonham e criam histórias. Os sonhos “têm a vantagem de serem produtos espontâneos da psique inconsciente” (JUNG, 2007, p. 58). Eles, inclusive, provam a existência do inconsciente, uma vez que são uma fonte de conteúdos consultada involuntariamente. Eles são, possivelmente, as mais seguras e, devido a essa pureza, as mais complexas formas arquetípicas. Essa segurança se dá devido à não escolha de com o que sonhar, ainda que um assunto importante ou preocupante possa integrar o sonho. Entretanto, mesmo esses conteúdos pessoais podem envolver símbolos coletivos. Animais, cores, água, abismo, paraíso e muitos outros são facilmente encontrados em problemáticas semelhantes, o que pode indicar um mesmo significado arquetípico. A delimitação desses significados singulares, no entanto, não é indubitável, pois os símbolos jamais podem ser esgotados. Além do mais, essa delimitação não constitui elemento importante a esse estudo, mas apenas o entendimento de sua existência como ciência do pensamento, e não como misticismo. Os conteúdos do imaginário que serão, de fato, utilizados para a exemplificação das formas arquetípicas são os mitos e as narrativas contemporâneas, entre as quais tem destaque a publicidade e seus personagens.

### 3 Mitologias

Os conhecimentos míticos são fontes da religião, da ciência e da própria História. A tradição, ou seja, a repetição da ação dos ancestrais e das narrativas míticas é uma das marcas das civilizações antigas, pois:

[...] certa tribo vive da pesca, e isso porque, nos tempos míticos, um ente sobrenatural ensinou seus ancestrais a apanhar e a cozer os peixes. O mito conta a história da primeira pescaria, efetuada por um ente sobrenatural, e dessa forma revela simultaneamente um ato sobre-humano, ensina aos homens como devem efetuá-lo por seu turno e, finalmente, explica por que essa tribo deve nutrir-se dessa maneira (ELIADE, 1972, p. 13).

A narrativa mítica busca revelar as origens de ações humanas ou da natureza. É importante para o ser humano explicar o começo para tentar entender o destino das suas experiências (CAMPBELL, 1998). Os gregos aceitaram, por muito tempo, os mitos como base da religião e complemento da ciência e da História. A função do historiador como investigador do passado foi entendida somente após a superação ou mudança de função do conhecimento mítico. Nem mesmo Platão foi capaz de exorcizar o pensamento mítico (Idem). Entretanto, foi o primeiro a escrever sobre uma nova concepção do assunto:

Foi somente devido à descoberta da história [...], devido à assimilação radical desse novo modo de ser no mundo que representa a existência humana, que o mito pode ser ultrapassado. Hesitamos, contudo, em afirmar que o pensamento mítico tenha sido abolido. [...] ele conseguiu sobreviver, embora radicalmente modificado (se não perfeitamente camuflado). E o mais surpreendente é que, mais do que em qualquer outra parte, ele sobrevive na historiografia! (ELIADE, 1972, p. 101-102).

Isso significa que os mitos são uma imitação – ou reafirmação – das atividades dos homens. Na forma de contos mágicos, ações de criaturas assustadoras ou ainda na descrição de um rito de iniciação, os mitos falam sobre vivências puramente humanas. Campbell (1998) explica que, em cada humano, existe o servo e o ladrão, a esposa e a prostituta, a criança e o ancião. Nenhum homem pode ser tudo durante todo o tempo. E os mitos são criados para descrever os arquétipos do comportamento do homem, padrões que são inconscientemente reafirmados, a cada dia, e assim revelar os modelos de todos os ritos e atividades. Quando um pai ensina seu filho a agir baseado na sua experiência, ele está desempenhando uma função similar à mítica, mas os mitos permitem ampliar esse ensinamento, pois delineiam padrões por meio da dimensão imaginária (BRANDÃO, 1998).

O interesse deste estudo pelos mitos reside na importância arquetípica dessas narrativas. Na verdade, “a Psicologia considera os mitos como expressão dos arquétipos do inconsciente coletivo na estruturação da consciência” (BYINGTON, 1987, p. 10), ou seja, o homem cria os mitos como tentativa de explicar suas ações. É possível que, em



princípio, tal concepção pareça uma repetição e traduza certa imobilidade cultural. No entanto, a imitação dos gestos dos deuses, heróis e ancestrais, ou seja, do gesto arquetípico, representa a conquista do mundo, organizando-o e transformando a paisagem natural em meio cultural.

Os mitos também constituem uma base didática para o entendimento das formas arquetípicas não como potenciais de formação de imagens e símbolos abstratos, mas como personagens, mais facilmente entendidos e analisados. Quando o personagem consegue a identificação com o leitor, tem-se o melhor entendimento da narrativa. Para isso, ele deve ser complexo, capaz de surpreender com suas ações e seus sentimentos (BRAIT, 1985). No entanto, os arquétipos são formas anímicas e, quando passam à consciência, na forma de mito, adquirem uma carga de imaginação individual. A validade dessas formas, para Jung (2007), justifica-se por serem conteúdos da imaginação ativa, que, quando vêm à tona, assim como o sonho, aliviam o inconsciente e constituem material rico em formas arquetípicas. A mitologia pode ser considerada o sonhar coletivo dos povos. Na verdade, o tecido do qual são feitos os sonhos, as fantasias e a imaginação é o mesmo, pois é constituído pelos arquétipos.

Na época moderna, também existem histórias que não necessariamente constituem tentativas de explicar a origem e o fim da vida: contos de fadas, histórias em quadrinhos, romances e peças publicitárias, cuja estrutura pode misturar os mitos do passado e os contos contemporâneos. Muitos gêneros narrativos se originaram quando os homens passavam longos períodos sozinhos, trabalhando como pastores, lenhadores e caçadores. O contexto gerou várias histórias sobre assaltos, animais e tempestades, integrantes de acontecimentos vivenciados e transformados em lendas e contos. Essas “representações heroicas constituem a recriação de mitos, nos quais reconhecemos pulsões plenas de significação simbólica” (CHINELLATO, 2006). As histórias contadas em uma aldeia podiam ser revestidas do prestígio de mitos religiosos na vizinha.

Em contos, os deuses míticos estão “camuflados – ou, se prefere, ‘decaídos’ –, mas continuam a cumprir sua função” (ELIADE, 1972, p. 172-173). Neles, problemas infantis como medo da rejeição e da morte são deslocados do espaço cotidiano, mas continuam *reais* para crianças. Uma solução é quase sempre levar a um final feliz, base da finalidade da narrativa, por indicar formas de a criança construir um convívio social saudável. Isso também se observa

em narrativas contemporâneas como o cinema, as histórias em quadrinhos e a publicidade, cujos personagens podem marcar uma geração. Para Eliade (1972), o romance substituiu a recitação dos mitos, e é possível dissecar a estrutura mítica de muitos romances modernos e demonstrar a sobrevivência de grandes temas e personagens mitológicos.

Os personagens fascinam o público dos gêneros ficcionais. A identificação, muitas vezes, não está relacionada com a aparência do personagem, que pode ser, inclusive, não humano. São, principalmente, as ações e a personalidade que atraem os leitores, seja por simpatia ou repulsa. É difícil não se fascinar com uma narração, pelo que aconteceu aos homens dotados de “dupla realidade” (ELIADE, 1972, p. 159-165). Provas dessa identificação são o vazio quando acaba uma saga, ou a nostalgia de um adulto quando vê um desenho ou história em quadrinhos de sua infância. Para Eliade, personagens das histórias em quadrinhos são uma versão moderna de heróis mitológicos ou folclóricos, pois encarnam o ideal de uma parte da sociedade a ponto de sua morte provocar protestos entre espectadores.

Como exemplo, a Walt Disney não é apenas uma mera empresa comerciante, pois os símbolos da marca “se transformaram numa reserva inquestionável do acervo cultural do homem contemporâneo. [...] Sempre há, entre os seres humanos, personagens que se parecem ou assemelham com aqueles das historietas da Disney” (DORFMAN; MATTELART, 2002, p. 15-16). Entre seus personagens, encontram-se animais personificados e, ainda que de forma ambígua, destituídos da maldade humana, por não integrarem sistemas socioeconômicos.

Nos meios de comunicação contemporâneos, o poder de atração dos personagens arquetípicos adquire várias funções além daquela de ensinamento moral, e o enredo se transforma em livros, filmes, novelas, jogos e campanhas publicitárias. Se um personagem pode causar comoção, por que não pode motivar a compra de um produto ou serviço?

No início do século XX, pôde-se ver a relação entre produtos e personagens arquetípicos. Temporão (1986), numa análise de anúncios de fármacos, percebe que já se associavam marcas a personagens, técnica que vem se aperfeiçoando e se baseia em pelo menos uma das diversas fontes de conhecimento mítico, tendo sido escolhidos mitos da cultura grega clássica para exemplificar as formas arquetípicas, ainda que adaptados ou associados a personagens de outras narrativas.

Durante o Renascimento, a atenção se voltou para a Grécia. Apesar das críticas feitas a esse regresso ao paga-

nismo e às magias, “foi nesta convivência entre religião, alquimia, astrologia e superstição que nasceu o humanismo europeu, útero e berço da ciência moderna” (BRANDÃO, 1998, p. 11). As religiões clássicas, por sua vez, diferem do mundo cristão, principalmente pelo politeísmo. A perfeição do Deus cristão não existe nas mitologias antigas. Nelas, apesar das narrativas sobrenaturais, os deuses têm vivências similares às humanas. A mitologia ainda representa os arquétipos do comportamento, por meio da forma como os personagens reagiram a cada situação. Na mitologia grega, os deuses têm o seu domínio, seja ele físico, como Poseidon, deus dos mares; ou abstrato, como Afrodite, deusa do amor e da sedução, sendo que não há essa separação entre físico e abstrato.

Os domínios de um deus são os símbolos de suas características humanas, sendo cada deus um arquétipo personificado. As narrações de guerras, concursos, amores e traições descrevem como os arquétipos se diferenciam (NANNI; NEHEMY, 2007). E como todos os humanos têm potenciais arquetípicos, pode-se comparar o comportamento de um deus grego ao de uma pessoa, caracterizada por um ou mais arquétipos. Uma mulher muito ligada ao arquétipo da deusa Afrodite terá a paixão e a sedução muito presentes em sua vida. Isso não significa que ela não possa demonstrar características de Deméter – arquétipo da grande mãe – e cuidar de seus filhos e sua casa, mas apenas que o amor e a sensualidade são muito importantes para ela, podendo tomar o lugar de outros interesses (SIEVERT, 2003).

Existem muitos estudos que se utilizam dos arquétipos gregos. No livro *Os deuses e o amor*, Nanni e Nehemy (2007), estudiosas de Psicologia, fazem um trabalho de descrição e análise das possíveis interações amorosas entre as pessoas. Segundo elas, se alguém tem o arquétipo muito presente de um determinado deus grego, deve procurar um parceiro caracterizado por outro(s) específico(s), pois alguns arquétipos tornariam o convívio difícil.

De maneira semelhante, a seguir, serão apresentados alguns personagens da mitologia grega para demonstrar um modo de entender padrões de comportamento determinados pelos arquétipos. As análises são constituídas por uma breve descrição dos atos de um deus mitológico grego, seguidas pela associação de significados a um personagem. Como se trata de uma narrativa contemporânea, “A ênfase recai agora sobre aquilo que aconteceu aos *deuses*, e não mais sobre aquilo que eles *criaram*” (ELIADE, 1972, p. 13, grifo do autor).

### 3.1 Zeus

É o soberano dos habitantes do monte Olimpo, a morada dos deuses. O pai de Zeus, Cronos, por medo de ser destronado por um filho, conforme uma antiga profecia, engolia-os assim que nasciam. No entanto, num ato de astúcia de sua mãe, Réia, Zeus foi salvo e enviado para ser criado por ninfas. Adulto, ele libertou seus irmãos e se tornou o deus do céu, da terra, do lar e da lei, reorganizou o mundo, criou o cosmos e eliminou o caos. Enfrentou, ainda, muitas batalhas contra gigantes e monstros. Casou-se com sua irmã Hera e, apesar dos muitos amores e filhos com outras, ela foi sua esposa oficial (KERÉNYI, 1998).

Zeus é um líder por natureza. Esse arquétipo representa o homem que gosta de estar no controle. No mito, ele é soberano do universo, sempre procurado para resolver conflitos entre os deuses e dar a sua sentença. Visando à ordem e à justiça, ele também pode ser cruel e impiedoso com aqueles que considera traidores. O arquétipo de Zeus caracteriza um chefe, alguém que tem autoridade, consegue se concentrar no trabalho e sabe fazer sacrifícios para o bem de uma causa em que acredita (SIEVERT, 2003).

O homem-Zeus é muito seguro, faz questão de certas tradições e de ter boa aparência. Utiliza-se da modernidade quando ela lhe proporciona eficiência e qualidade, mas não faz questão dela quando percebe um mero modismo. É um homem capaz de enfrentar pessoas e desfazer injustiças. Ele não é do tipo que aceita coisas que considera erradas por covardia. Em anúncios de publicidade, é sempre representado em grandes companhias, fazendo negócios ou tomando decisões importantes para sua família (SIEVERT, 2003).

### 3.2 Afrodite

Afrodite é filha de Urano. Nasceu quando Cronos, para libertar-se e libertar seus irmãos da prisão imposta por seu pai, cortou de Urano a virilidade e a lançou ao mar. Da genitália de Urano misturada à espuma do mar, nasceu a deusa do amor e da sedução. Casou-se com Hefestos, filho de Zeus e Hera, deus do fogo e da metalurgia e mestre

das artes manuais. Hefestos era aleijado e vivia isolado na base de um vulcão, onde funcionava sua oficina. Afrodite, alegando solidão, não lhe era fiel. Uma boa parte dos relatos de Afrodite tem a ver com seus relacionamentos amorosos fora do casamento. Dentre os amantes, um pode ser considerado *quase oficial*, Ares. Certa vez, Hefestos preparou uma armadilha para que os amantes ficassem presos numa rede, em pleno ato sexual. Depois, ainda chamou os deuses para ver a cena. Em outra ocasião, ela apaixonou-se por Adônis, jovem de extrema beleza. Ares, enciumado, mandou um javali selvagem que despertou o desejo de caça do jovem. O javali, no entanto, termina por matar Adônis. Das lágrimas de Afrodite por ele, surgiram as rosas brancas, e daquelas que foram respingadas pelo sangue, as vermelhas (KERÉNYI, 1998).

Mas Afrodite também apresenta um lado destruidor. Quando Hipólito desprezou seu culto para dedicar-se a Ártemis, ela fez com que sua madrasta se apaixonasse por ele. Sendo rejeitada, ela se matou e deixou um bilhete em que acusava Hipólito de tê-la violentado. Ele foi, então, expulso de casa e terminou destruído por um monstro marinho. Também foi Afrodite quem fez com que Helena de Troia se apaixonasse por Páris, como recompensa por ele tê-la escolhido como vencedora do concurso de beleza. Dessa paixão, originaram-se a guerra e a destruição de Troia (NANNI; NEHEMY, 2007).

Afrodite é, em tudo, uma presença feminina, uma sedutora. A ela pertence o *poder de incitar e seduzir*. Por isso, também é mestra de poesia, música, perfumes e quaisquer outras coisas que possam despertar seus sentidos. Afrodite adora joias, cabelos esvoaçantes, vestir-se bem etc. Ela é, no fundo, uma exibicionista que tenta seduzir tudo e todos ao seu redor. Por isso mesmo, pode causar inveja nas outras mulheres e, também, ter sempre um pretendente à vista. A mulher-Afrodite exerce grande fascínio nos homens. Quando se apaixona, pode aumentar a autoconfiança de um homem, fazendo-o sentir-se mais poderoso. No entanto, é o poder que ela tem em si que a torna perigosa. Durante muitos séculos, e ainda hoje em muitas culturas, o arquétipo de Afrodite é entendido como perigoso. Ela pode ser considerada:

[...] uma espécie de feiticeira, de sereia cavadora de ouro que vive enfeitiçando pessoas com seus estratégias. Ela é a própria isca do fascínio sexual, a que os homens parecem ser totalmente

impotentes para resistir. Ela é, de fato, uma fêmea. Usa todas as armas para vencer os oponentes. Mas, por outro lado, sabe ser uma sedutora amável e mágica, capaz de fazer brilhar e dar sentido àquelas vidas que já estão opacas (SIEVERT, 2003, p. 49).

Afrodite é um dos arquétipos mais explorados na publicidade. Isso porque toda mulher deseja ser, pelo menos por uns momentos, uma Afrodite. Uma mulher linda, irresistível aos homens e fascinante às mulheres. Sempre que se vê na publicidade uma *mulher fatal*, trata-se de uma representação do arquétipo de Afrodite.

## 4 Os arquétipos na publicidade

### 4.1 O personagem

O discurso publicitário usa ricas e complexas capacidades de sentido que incluem estratégias narrativas e estruturas retóricas articuladas. Estas podem valorizar positivamente objetos e comportamentos que se encontram no mundo, e não somente no interior do texto. O discurso que utiliza essa estratégia não fala de modo elocutório – apelando diretamente para a venda –, mas de modo perlocutório e subjetivo, ou seja, objetiva valorizar o objeto que ocupa o seu lugar natural no quadro do tema de consumo (VOLLI, 2003).

Para exaltar os valores de uma marca e levar à aquisição de um produto ou a um dado comportamento, o anúncio se utilizará de várias opções:

[...] contar-nos-á uma história divertida, dar-nos-á um exemplo instrutivo, mostrar-nos-á uma imagem sensual, exibirá uma série de dados “objetivos”, pedirá a nossa cumplicidade a fim de atingir o objetivo de modificar a nossa atitude perante o tema publicitário (VOLLI, 2003, p. 41).

Um dos meios usados pela publicidade para construir o posicionamento de uma marca é a construção de perso-

nagens. Também é conhecida a estratégia de utilizar uma pessoa pública para dar seu depoimento sobre a marca. Por meio de cachês, muitas vezes milionários, é possível levar uma atriz ou um esportista a falar publicamente em favor de um produto. O consumidor se projeta naquela personalidade em razão de sonhos e desejos que acredita poder realizar com a aquisição daqueles produtos. Não se pode ignorar o sucesso de tal estratégia, no entanto, com a criação de personagens fictícios, é possível construir uma mensagem que se volta para o consumidor de tal forma que – apesar de impressionar muitas pessoas, semelhantemente – lhe possa parecer mais individual, um recurso semelhante ao empregado na literatura e no cinema (FORMIGA SOBRINHO, 2004).

As mensagens publicitárias, fazendo apelo, sobretudo, ao desejo e centrando-se frequentemente em valorizações de natureza emocional, falam a cada espectador. Assim, o consumidor é atingido na dimensão privada, na qual se identifica com as histórias transmitidas, ou se projeta no lugar encantado da publicidade. Nessa estratégia, o ato de consumo é fundado na identificação subjetiva, mais do que no cálculo das prioridades (VOLLI, 2003). Uma amostra do nível de envolvimento que o personagem de ficção adquire com os consumidores é que até aqueles que trabalham na produção desse tipo de linguagem – que seriam, em tese, menos influenciados – podem chorar diante das tragédias da narrativa.

Quando os personagens são inseridos na publicidade, devem assumir características que proporcionem a conexão com o consumidor e “sintetizar em sua imagem características que permitam ao espectador a realização de associações entre a personagem da ficção e as pessoas [...] tidas como *reais*” (FORMIGA SOBRINHO, 2004, p. 10), ou seja, não há uma regra que determine quem o personagem deve representar, mas apenas que o consumidor deve entender a relação entre esse personagem e uma pessoa dita *real*.

O *criativo* decide quais arquétipos devem ser relacionados à marca e quais devem ser antagônicos a ela. Essa técnica tenta dialogar com o pensamento do consumidor, pois: “ser tão bela quanto Vênus, en-cantar como uma ninfa, desfilas como um Adônis, ser tão forte como Hércules – essas imagens fundamentam nossa imaginação e nossa linguagem” (GOLDHILL, apud CHINELLATO, 2006). E como os arquétipos são representativos das principais necessidades do consumidor, eles sempre estão presentes nos anúncios.

Quando se considera a complexidade emocional de um arquétipo, no entanto, é possível ter problemas para representá-lo, pois a publicidade deve ser concisa, e o tempo – ainda que de leitura – é determinante e escasso (SIEVERT, 2003). Não se pode, portanto, construir uma série de histórias que revelem todas as características de um personagem. O uso dos *estereótipos* é, em muitos casos, a ferramenta que permite a compreensão da mensagem arquetípica de um comercial de 30 segundos. Segundo Cardozo (2005, p. 7), os estereótipos são “expectativas que criamos diante das ações e do comportamento humano”. Essas expectativas se mostram, ao mesmo tempo, bastante complexas e simplistas, por envolverem uma série de fatores que ultrapassam nosso consciente. A complexidade pode ser explicada porque o estereótipo se refere a um comportamento que nem sempre é percebido racionalmente, mas é cultural e comum às pessoas. Esses conteúdos culturais não estão presentes no domínio da consciência; trata-se, na verdade, dos arquétipos, conteúdo do inconsciente coletivo. A simplicidade do estereótipo se refere à maneira como o contexto arquetípico é reduzido a situações muito simples e até caricatas, facilmente identificadas pelas pessoas. Em publicações periódicas e de longo prazo, no entanto, pode ser interessante constituir, pouco a pouco, uma caracterização mais elaborada de um mesmo personagem.

Um momento marcante da criação de personagens para a publicidade, na primeira metade do século XX, foi quando Monteiro Lobato criou o Jeca Tatu para os remédios Ankilostomina e Biotônico Fontoura. Essa indústria, a farmacêutica, sempre foi uma grande anunciante e recriadora de mitos. Segundo Temporão (1986), no início do século XX, os anúncios de remédios traziam muitos depoimentos que criavam uma imagem da saúde perfeita naqueles que diziam ter usado o medicamento. Esses testemunhos não se limitavam às condições físicas, mas contavam atividades e realizações daquele personagem, recriando um mito, seja desenhando uma Deméter que se livrou das dores nas costas ou um Zeus que conseguiu a promoção no trabalho, devido ao aumento de sua disposição. A partir da imagem de um sertanejo, de cócoras, cheio de dores e preguiça, Monteiro Lobato mostrava as consequências da desnutrição e apelava para o uso do remédio, que solucionaria o problema. Trata-se também da criação de um mito da restauração milagrosa.



## 4.2 A marca

Os signos que identificam a origem de produtos, as logomarcas, derivam do conceito de *assinatura*. Na Antiguidade, os produtos eram identificados com um desenho ou assinatura, para que, no comércio, fosse conhecida a sua origem (FRUTIGER, 1999). A qualidade dos bens podia ser verificada pelo signo gravado pelo produtor. Este é um costume muito antigo – os primeiros registros são pré-históricos – e é também a origem do conceito de marca e, portanto, de um atestado de qualidade do produto atribuído pela experiência dos consumidores e pela conversação entre eles.

A evolução do processo de produção e embalagem fez com que fossem percebidas diferenças entre os produtos que não se referiam apenas à qualidade do insumo, mas também à sua aparência e ao preço. Os fabricantes entenderam que todos esses atributos criam um posicionamento do produto na mente do consumidor. O posicionamento é a diferenciação de um produto em relação a seus concorrentes, na mente do consumidor (VOLLI, 2003). Isso significa que a marca de um produto deve ter lugar bem definido no imaginário de quem o adquire. Sem um posicionamento, um produto tem apenas benefícios físicos e utilidades. No entanto, o produto não é vendido apenas por seu uso. O posicionamento abarca a totalidade de experiências, percepções, crenças e sentimentos associados a ele: é o diferencial que existe em cada marca que concorre na venda de um mesmo produto (RANDAZZO, 1996). Ainda numa fase de planejamento, a empresa pode apostar no caráter econômico do produto: essa decisão deve definir, por exemplo, um nível de preço adequado, uma larga presença em supermercados, embalagens num estilo simples e comunicação nos meios tradicionais. Pode, também, optar por um conceito diferenciado e apresentar os produtos como raros, dotados de valor, distribuídos em poucos estabelecimentos criteriosamente escolhidos.

Pode-se dizer, a partir do conceito de posicionamento, que os produtos têm uma dimensão física e uma psíquica. A primeira envolve o produto e seus atributos básicos, benefícios e embalagem, ou seja, tudo que o consumidor encontra no produto *genérico* e ainda suas crenças sobre ele. A dimensão psíquica envolve o que a marca daquele produto significa na mente do consumidor, quais as crenças e os sentimentos que o envolvem e até o envolvimento com a dimensão física do produto.

O psiquismo da marca é aquilo que a publicidade mais tenta divulgar. “Os fabricantes não podem contar somente com a melhoria ou a qualidade dos produtos para garantir a maior fatia do mercado. [...] Para competir com sucesso, o fabricante precisa aprender a olhar para a marca, que está além do produto físico” (RANDAZZO, 1996, p. 23). A publicidade é o principal meio usado para agregar conceitos a uma marca. Na verdade, essa função é desempenhada por todo o *marketing* do produto. O posicionamento da marca pode ser transmitido ou reforçado pela embalagem, pelo preço, pelas promoções e assim por diante. O papel principal nesse processo, no entanto, cabe justamente aos anúncios.

A mitologia da marca é a maneira como esta é percebida na mente do consumidor e envolve todas as representações armazenadas sobre a marca. Os anúncios criam uma identidade, uma mitologia que pode ter um personagem, um lugar e ainda uma ocasião. Quaisquer desses fatores que possam ser gravados na mente do consumidor fazem parte do inventário perceptual daquela marca. É importante perceber que os conceitos de posicionamento, *mitologia da marca* e, ainda, dimensão psíquica não se isolam conceitualmente, mas estão entrelaçados no entendimento da marca (RANDAZZO, 1996).

Quando as marcas criam uma mitologia própria, estas são, imediatamente, comparadas às representações do inconsciente coletivo. Os personagens presentes no anúncio são imagens arquetípicas (SIEVERT, 2003). No entanto, a comparação com as imagens do inconsciente acontece, ainda que não haja uma narrativa explícita ou mesmo que o anúncio não manifeste, ao menos na sua superfície textual, mecanismos de persuasão. Um exemplo são as imagens de vestidos e perfumes que aparecem nos jornais e não contêm qualquer forma de comunicação verbal (VOLL, 2003). A imagem, sozinha, representa um arquétipo, seja da necessidade da beleza, da sedução ou do bem-estar. Os discursos da moda e das estratégias publicitárias articulam valores míticos que envolvem o psiquismo, a sexualidade, o *status*, enfim, os arquétipos (CHINELLATO, 2006). Quando representa o inconsciente coletivo, a publicidade anuncia a possibilidade de realização de um anseio do consumidor, pois:

[...] através do mundo encantado da propaganda, o homem encontra a possibilidade de realizar seus próprios desejos e sonhos [...], e o anúncio passa a ser especialmente interessante para essa pessoa, porque lhe traz expectativa de realização de suas necessidades mais íntimas. É o momento de comunicação com o inconsciente (SIEVERT, 2003, p. 34).

A identificação de uma mitologia da marca não estabelece a resposta imediata ao anúncio e à venda do produto. O objetivo dessa construção é estabelecer o posicionamento, uma identidade psicológica que diferencie a marca da concorrente. A venda é feita em longo prazo e em padrão mais constante. O anúncio que se utiliza de um arquétipo não objetiva exclusivamente a aquisição do produto genérico, mas se refere à construção cultural da marca, por intermédio da relação com o inconsciente coletivo. Existem várias empresas que preferem esse tipo de comunicação, como a Nike (VOLLI, 2003), que dificilmente coloca em seus anúncios os aspectos mercadológicos de um produto, ou nem explicita um produto único, mas procura sempre enaltecer o conceito da marca.

A mitologia da marca é o que, de fato, é criado na mente do consumidor, quando se usam os arquétipos nos anúncios. Cada marca incorpora em si um ou mais arquétipos, e torna-se função do anúncio construir ou difundir a personalidade da marca. Na publicidade de marca, muitas vezes, o objetivo principal não é convencer o espectador a fazer coisa alguma, mas alterar seu ponto de vista, seu sistema de valores, como será demonstrado a seguir.

## 5 Análise da marca Sony

Todo o esforço de comunicar por meio de personagens visa à construção de uma mitologia da marca e a um posicionamento que assemelhe a marca a uma pessoa. Randazzo explica que “a personalidade de uma marca é a personificação de um produto: aquilo que um produto seria se fosse uma pessoa” (1996, p. 40). Segundo ele, com as informações que tem sobre a marca – recebidas por meio da publicidade, da embalagem do produto e do logotipo –, o consumidor constrói a personalidade dela, da forma como a imagina. Os símbolos da marca, assim como aqueles encontrados nos sonhos, fazem uma ponte como o inconsciente. As representações coletivas, os arquétipos, estão quase sempre nesses personagens-marcas. Isso porque eles visam à atenção de um grande número de pessoas e, para isso, cabe uma representação cuidadosa do ser humano. Mas quais características físicas e psicológicas comporiam a suposta personalidade de uma marca?

A empresa Sony, fabricante de produtos eletrônicos, desde sua fundação, em 1946, trabalha na criação de um

posicionamento sólido. Recentes campanhas da empresa tiveram os seguintes *slogans*: *Go create* (tradução livre: *Crie*), em 2001; *Like no other* (tradução livre: *Como nenhuma outra*), em 2005; e *Make believe* (tradução Livre: *Finja*), em 2009 (SONY, 2009; DIAS, 2009). Vale lembrar, conforme explica Randazzo (1996), que a personificação é um exercício individual, a ponto de, em muitos casos, o nível de detalhe que os consumidores expressam fascinar por revelar o envolvimento com a marca.

A marca Sony revela suas próprias características nas crenças apresentadas pelos *slogans* ou nos desafios neles propostos. Ao incentivar a inovação, a criação de novas ideias, e também ao sugerir uma comparação com as concorrentes, a empresa *vende* sua modernidade e autoconfiança. Se fosse uma pessoa, a Sony teria as características: segura e preocupada com conforto, funcionalidade e beleza. Todas devem acompanhar sua família de produtos. É a imagem de Zeus, um chefe preocupado não apenas em fazer um trabalho eficiente, mas também em, astuciosamente, torná-lo reconhecido. Afinal, um Zeus sabe que, para chegar ao topo, é necessário ser notado, mas sem perder o foco. Essa característica pode ser percebida em personagens que sempre chamam a atenção de todos ao redor, sutilmente e de modo muito diferente de Afrodite, que tentaria mostrar a beleza como seu atributo fundamental. Zeus é belo por consequência.

Não é possível imaginar essa marca com a insegurança de Hefestos. A Sony não aparenta ter dúvidas sobre sua superioridade. Quando desafia o consumidor a compará-la com outras marcas, ela se mostra certa de sua inovação e qualidade. A marca pretende convencer por seus atributos, e não por astúcia. Por isso, Zeus é o arquétipo mais conizente.

## 5.1 Comercial: *Video Conferencing from Sony*

Um homem está sentado na sala de casa, junto a uma mesa de vidro, usando um minicomputador Sony Vaio. Ele parece muito concentrado naquilo em que está trabalhando. Entra na sala uma mulher, como se estivesse chegando do trabalho, vestida como executiva. Ao passar por ele, ela o cumprimenta rapidamente e ele apenas levanta uma

mão, em resposta, como se não tivesse tempo para se distrair. O rosto dele não parece menos tenso. A mulher entra no quarto, soltando o cabelo e imediatamente começando a se despir. Nesse momento, o vídeo intercala imagens dele muito concentrado, em frente ao computador, e dela no quarto, trocando-se, em gestos bastante sensuais, como se estivesse tentando chamar sua atenção. Em poucos segundos, a mulher sai do quarto usando apenas *lingerie*, vai em direção a ele, beija-o e se joga por cima dele, derrubando-o da cadeira e mantendo-o preso. Nesse momento, é mostrada uma mesa cheia de executivos que estavam em videoconferência com o homem. Eles permanecem olhando para a tela do computador com cara de estranhamento. O homem tenta levar a mão para desligar o computador, em vão. Os executivos tentam visualizar melhor o casal. Entra a logomarca da Sony, acompanhada pelo *slogan Go create*.

Nesse anúncio, veem-se dois arquétipos definidos: o do homem de negócios, bonito e bem-sucedido, porém muito focado, a ponto de não perceber os planos da mulher que passa por ele. Ele é a representação de Zeus. O homem que sabe a hora em que é importante manter as aparências. Mostra-se também confiante o suficiente para que todas as pessoas do outro lado do computador estivessem num escritório e apenas ele pudesse trabalhar em casa.

A mulher é Afrodite, a deusa da sedução. Quando entra em cena, insinua que vai aprontar alguma. Enquanto se arruma, mesmo sabendo que ele não está atento, ela se mostra. Seja para o espelho ou para ela mesma, na esperança de que ele fique curioso e a contemple. Afrodite não necessita de um motivo para ser sensual. Ela gosta de se exibir, gosta de saber que é bonita. Por isso, anda rapidamente em direção a ele e o abraça. Como é uma mulher fatal, desfila, como se estivesse numa passarela, e o surpreende com um beijo, jogando-o no chão. Não há saída para quem é *atacado* pela deusa do amor.

O anúncio busca valorizar o arquétipo de Zeus, mostrando-o em sua melhor forma. O minicomputador com câmera é uma novidade apresentada pelo anúncio, no período. E é Zeus quem primeiro se utiliza dessa tecnologia, o que lhe permite trabalhar em casa, enquanto o resto da equipe encontra-se em um escritório. O sucesso de Zeus só é interrompido por uma Afrodite que o surpreende, sem deixar saída. Essa falha, no entanto, não deve prejudicar a imagem do personagem-deus na mente do consumidor, pois é sua conhecida fraqueza, uma fêmea. Assim, a marca tenta posicionar-se como usada por um homem-Zeus, um homem de sucesso.

## 6 Considerações finais

O inconsciente coletivo pode ser considerado um elo entre os seres humanos. Por meio de representações, comumente configuradas de modo similar, o homem pode encontrar outros como ele não apenas na estrutura fisiológica, mas também no modo como assimila os eventos. Não há um arquétipo desenvolvido numa única pessoa e, por isso, há sonhos relatados por muitos. Os problemas, as ansiedades e também as alegrias e os prazeres são experimentados por todos. E isso conforta porque as pessoas têm necessidade de identificar-se.

As mitologias advieram da necessidade de comunicar e expressar os símbolos da mente, de procurar semelhanças em outros homens. O formato das representações, portanto, não é o fator mais significativo. O autor de narrativas, da mesma forma que o criador dos mitos, busca suas referências coletivas enquanto cria, pois seu objetivo é a representação dos arquétipos humanos. Sendo assim, é possível perceber que o mito pode ser aplicado também a produtos da publicidade, pois ele é reconstituído a cada vez que um personagem arquetípico é apresentado por alguma marca cuja mitologia pode, com esse recurso, fascinar espectadores.

A marca afirma sua mitologia por meio dos símbolos que publica. A logomarca, as cores, a tipologia do anúncio, os atributos do produto e outras características que a ela possam ser associados passam a fazer parte da sua mitologia e contribuem para posicionar a marca entre as concorrentes. A existência da mitologia da marca é o que torna possível o exercício de personificação, e os personagens dos anúncios são as mais claras atualizações míticas da publicidade.

O personagem arquetípico é identificado em suas semelhanças com as pessoas, e a relação que ele estabelece com o produto e a marca leva o consumidor a criar sua própria imagem. Para garantir sua eficácia, a publicidade possibilita que o consumidor participe da mitologia associada ao produto, serviço ou ideia apresentada, por exemplo, pelos enredos de uma campanha.

## Referências

BRAIT, Beth. A personagem. São Paulo: Ática, 1985. 95 p.

BRANDÃO, Junito de Souza. Mitologia grega. 12. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

BYINGTON, Carlos. Desenvolvimento da personalidade: Símbolos e arquétipos. São Paulo: Ática, 1987. 93 p.

CAMPBELL, Joseph. O herói de mil faces. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 1998. 414 p.

CARDOZO, Missila Loures. A construção emocional das marcas: O uso de arquétipos e estereótipos. 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0240-1.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2008.

CHINELLATO, Thais Montenegro. Mitologias no imaginário da publicidade. 2006. Disponível em: <[http://www.facasper.com.br/cip/communicare/6\\_2/pdf/10.pdf](http://www.facasper.com.br/cip/communicare/6_2/pdf/10.pdf)>. Acesso em: 5 nov. 2009.

DIAS, Kadu. Mundo das marcas: Sony. 2009. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/sony-like-no-other.html>>. Acesso em: 5 nov. 2009.

DORFMAN, Ariel; MATTELART, Armand. Para ler o Pato Donald: Comunicação de massa e colonialismo. 5. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980. 135 p.

DURAND, Gilbert. As estruturas antropológicas do imaginário: Introdução à arquetipologia geral. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 1997. 551 p.

ELIADE, Mircea. Mito e realidade. São Paulo: Perspectiva, 1972. 184 p.

FRUTIGER, Adrian. Sinais e símbolos. Desenho, projeto e significado. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FORMIGA SOBRINHO, Asdrúbal Borges. Personagem, pessoa. In FORMIGA SOBRINHO, Asdrúbal Borges; GHESTI, Ivânia. (Coord.). Personagens da propaganda brasileira: como pessoas e grupos são representados na mídia. Brasília: Editora Universa, 2004. 230 p.

GOMES, Gilberto. A teoria freudiana da consciência. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v19n2/a03v19n2.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2009.

HUMBERT, Elie G. Jung. São Paulo: Summus Editorial, 1985. 149 p.

KERÉNYI, Karl. Os deuses gregos. São Paulo: Cultrix, 1998. 219 p.

LIPPS, Theodor. O conceito de inconsciente na psicologia. 2001. Disponível em: <<http://pepsic.bvs-psi.org.br/pdf/nh/v3n2/v3n2a05.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2009.

JUNG, Carl Gustav. O homem e seus símbolos. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1964, 316 p.

\_\_\_\_\_. Os arquétipos e o inconsciente coletivo. 5. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

NANNY, Beth; NEHEMY, Márcia Bittar. Os deuses e o amor: Como a mitologia explica e orienta nossas escolhas e relacionamentos. Rio de Janeiro: Prestígio, 2007. 160 p.

RANDAZZO, Sal; FONDELLI, Mario. (Trad.). Criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. São Paulo: Editora Rocco, 1996. 404 p.

ROSE, H. J. Mitologia grega. Barcelona, Espanha: Labor, 1969. 364 p.



SIEVERT, Marilde. Texto publicitário: Dicas, não são receitas. 1. ed. Rio Grande: Editora EDFURG, 2003. 110 p.

SONY VAIO. Video Conferencing From Sony. Direção Saachi & Saachi. Criação de Anônimo. Sidney: [2005?] (30s). Vídeo, cores. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=0aYnAKS14NI>>. Acesso em: 17 jul. 2013.

TEMPORÃO, José Gomes. Propaganda de medicamentos e o mito da saúde. Rio de Janeiro: Graal, 1986. 183 p.

VILELLA, Joana Raquel P. J. Os contos de fada no processo de desenvolvimento humano. 2004. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/viiicnlf/anais/caderno12-15.html>>. Acesso em: 15 ago. 2009.

VOLLI, Ugo. Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário. São Paulo: Edições 70, 2003. 165 p.

Recebido em 02.03.2015. Aceito em 25.03.2015.