

O DESIGN GRÁFICO E AS REPRESENTAÇÕES ARQUETÍPICAS DAS DEUSAS GREGAS: UMA ANÁLISE DE ANÚNCIOS DE PERFUMES FEMININOS

THE GRAPHIC DESIGN AND ARCHETYPICAL REPRESENTATIONS OF GREEK GODDESS: AN ANALYSIS OF WOMEN'S PERFUME ADS

Felipe Machado de Souza¹

Francisco Antonio Pereira Fialho²

Resumo

Na atualidade as marcas precisam ser claras em relação às experiências intangíveis que desejam estimular, já que há uma proliferação de mercadorias com significados simbólicos, impregnados de emotividade. Para tanto, os arquétipos vêm sendo utilizados como sistema de significação, pois permitem intermediar as emoções humanas e os conceitos das mercadorias. Neste artigo, demonstramos a relevância do design gráfico como artifício produtor de representações arquetípicas. É ele quem configura os elementos gráfico-visuais perceptíveis, que transmitem os significados afetivo-simbólicos relativos as mercadorias. Isso, porque consideramos o designer gráfico o responsável pelo projeto, altamente planejado, dos instrumentos comunicacionais das marcas, como os anúncios publicitários. Para verificarmos nossa hipótese foram realizadas dinâmicas em que aplicamos pesquisas visuais, participando, ao todo, 48 pessoas. Objetivamos compreender os sentidos subjetivos dados aos anúncios publicitários de perfumes femininos, aos quais foram expostos. Com os dados coletados organizados, analisamos as sensações causadas pelas imagens para, posteriormente, descrever correspondências entre as expressões visuais contidas e os padrões arquetípicos femininos, especificamente, os regidos pelas deusas gregas. Evidenciamos que os produtos de comunicação publicitária, decorrentes do design gráfico, propiciaram impressões de cunho arquetípico.

Palavras-chave: arquétipo; comunicação publicitária; significação emocional; marcas.

Abstract

In the present day, brands need to be clear regarding the intangible experiences they wish to stimulate, as there is a proliferation of goods with symbolic meanings, imbued with emotivity. To achieve this, archetypes have been used as a system of signification, as they allow for the mediation of human emotions and the concepts of the goods. We demonstrate the relevance of graphic design as a device for producing archetypal representations. It is the graphic designer who configures the perceptible graphic-visual elements that convey affective-symbolic meanings related to the goods. This is because we consider the graphic designer to be responsible for the highly planned design of the communication tools of the brands, such as advertising announcements. To test our hypothesis, we conducted visual research in dynamic settings involving a total of 48 individuals. Our objective was to understand the subjective meanings attributed to advertisements for women's perfumes, to which they were exposed. With the collected and organized data, we analyzed the sensations caused by the images to subsequently describe correspondences between the contained visual expressions and feminine archetypal patterns, specifically those governed by Greek goddesses. We showed that the communication products resulting from graphic design provided impressions of an archetypal nature.

Keywords: archetype; advertising communication; emotional significance; brands.

¹ Doutorando em Design, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – Programa de Pós-graduação em Design, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. E-mail: mazafelipe@gmail.com

² Professor Doutor, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – Programa de Pós-graduação em Design, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. E-mail: fapfialho@gmail.com

1. Introdução

Nas últimas décadas as marcas ganharam aspectos imateriais e subjetivos para além dos aspectos materiais e objetivos, já existentes. Desse modo, na contemporaneidade, elas encontram-se tanto no mundo físico, onde podem ser observadas por meio de aspectos sensoriais, expressivos e tangíveis; quanto no mundo psicológico, onde se transferem ao campo dos símbolos, prazeres e fantasias (SEMPRINI 2010; LIPOVETSKY E SERROY, 2015). Nesse último âmbito elas são definidas pelas emoções e impressões que causam nos consumidores (RANDAZZO, 1997). Na atualidade, portanto, como afirmam Perassi (2001) e Perez (2016), as marcas possuem uma dupla natureza: são ao mesmo tempo entidade física e simbólica.

Enquanto entidade física a marca é o que está na prateleira do supermercado, no site ou em qualquer outro ponto de venda; ela é aquilo que podemos ver, tocar e interagir – ou seja, o que apreendemos pelos sentidos (PERASSI, 2001; SOUZA, 2018). A marca nessa perspectiva está ligada as coisas reais, objetivas e tangíveis: os produtos, os anúncios publicitários (impressos ou digitais), as embalagens, os rótulos, os sites etc., existindo no mundo que nos rodeia, externo a nós (COSTA, 2008). Já enquanto entidade simbólica ela é subjetiva e intangível, existindo “no espaço psicológico – na mente do consumidor” (PEREZ, 2016, p. 12). Aqui a marca depende, cada vez mais, do seu percurso de significação e está relacionada aos nossos aspectos emocionais e imaginários (PERASSI, 2001; PEREZ, 2016).

O que se consome, agora, são as ideias, as imagens, as emoções, os imaginários [...] o caráter abstrato e desmaterializado de uma parte crescente do consumo encontra nas marcas seu meio natural de expressão. Estas modalidades de consumo, em virtude de uma parcela importante do imaginário e do simbólico que as constituem, entram em ressonância particular com a lógica de marca. Uma das principais propriedades é de fato saber demonstrar um discurso, um imaginário, uma rede de atributos cognitivos e simbólicos, de propor um universo organizado de significados no interior do qual o produto ou o serviço desmaterializado pode encontrar um lugar, um sentido e um vetor de projeção (SEMPRINI, 2010, p. 54).

De acordo com Serroy e Lipovestsky (2015), a dimensão subjetiva e emocional se tornou central na concorrência que as marcas travam entre si. Com isso, a necessidade de significação dos produtos, mais do que nunca, formou-se necessária (SEMPRINI, 2010; PEARSON E MARK, 2001). Logo,

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

Segundo Gobé (2010), uma teoria que contribui eficazmente para organizar um universo de significados – subjetivos e intangíveis – proporcionando uma estratégia emocional clara para as marcas e os seus produtos, é a dos arquétipos. Isso, porque os arquétipos são matrizes subjetivas que “possuem um imenso significado emocional” (STORR, 1973, p. 41).

A teoria psicológica dos arquétipos, do psiquiatra Carl Gustav Jung, é, para Gobé (2010), uma das poucas teorias filosóficas a influir de um modo novo nas estratégias empresariais já que ela permite evocar nossos padrões emocionais, que jazem no inconsciente coletivo. Pearson e Mark (2001) corroboram, visto que afirmam: os arquétipos servem como uma excelente abordagem sistemática de gestão e categorização de significados intangíveis de bens e serviços, garantindo excelentes resultados no que tange as experiências emocionais. Para as autoras, os arquétipos permitem vincular os significados dos produtos e das marcas

com as emoções e motivações dos consumidores.

Levando em consideração os argumentos anteriores, objetivamos demonstrar que o design gráfico, junto a publicidade, é um artifício favorável para a gestão e categorização dos significados subjetivos e intangíveis. Isso, porque o resultado do trabalho do designer gráfico pode evocar nossos padrões emocionais – os arquétipos – contribuindo para a existência das marcas nos espaços psicológicos. O design gráfico cria, seleciona e orquestra códigos e sinais visuais que, combinados em uma superfície qualquer (impressa ou digital), transmitem conceitos relativos aos bens de consumo, serviços e marcas – cooperando com as significações simbólicas (PERASSI, 2001; SOUZA, 2018). A partir do controle de imagens e outros aparatos gráficos, os designers supervisionam as fotografias, as ilustrações e os formatos. Eles determinam pesos, ênfases de certas informações, definem paletas de cores e elementos tipográficos; enfim, manipulam e planejam as várias formas de expressão sensorial de uma comunicação como, por exemplo, um anúncio publicitário, para que o público-alvo seja afetado e estimulado de determinada maneira (SOUZA, 2018). Em outras palavras, o design gráfico, com base na composição visual e nos componentes expressivos, possibilita evocar nossos arquétipos como os regidos e governado pelas deusas gregas.

Para verificar a hipótese levantada propusemos uma leitura conotativa das expressões gráficas de anúncios publicitários de perfumes femininos. Para tanto, aplicamos em dinâmicas presenciais, com 5 turmas de diferentes cidades, pesquisas visuais onde participaram ao todo 48 pessoas (homens e mulheres). O intuito foi verificar como os participantes davam, individualmente e espontaneamente, sentidos subjetivos aos produtos de comunicação publicitária de perfumes femininos aos quais foram expostos. Com os resultados da coleta de dados organizados, analisamos, empiricamente, as sensações e impressões causadas pelas peças publicitárias para, posteriormente, examinar e descrever possíveis correspondências entre as expressões visuais das propagandas e as representações arquetípicas das deusas gregas, especificamente. O estudo evidenciou que os produtos de comunicação publicitária decorrentes dos projetos e das atividades de Design Gráfico, que controlam e organizam os elementos visuais perceptíveis, propiciaram sensações e impressões de cunho arquetípico, já que, evocaram e estimularam padrões inconscientes de emoções e comportamentos. Concluímos que existem arquétipos corporificados nas simbologias expressas em anúncios contemporâneos e que as categorias arquetípicas são ferramentas eficazes para auxiliar os designers a selecionar, substanciar e organizar as mensagens visuais dos produtos de comunicação publicitária.

2. O Design Gráfico e as Expressões Visuais dos Anúncios Publicitários

Para conceder estratégias emocionais claras aos bens de consumo, dando-lhes características simbólicas e subjetivas, as marcas precisam de modalidades que construam e atribuam significados aos produtos como, por exemplo, a Publicidade e o Design Gráfico (CAMPOS, 2013). Consideradas inseparáveis por Newark (2009) e Hollis (2005), essas modalidades são capazes de unir, mediante os produtos de comunicação publicitária, as propriedades físicas e as propriedades psicológicas das marcas (e de seus produtos ou serviços). Afinal, a Publicidade e o Design Gráfico pensam, planejam e orquestram, meticulosamente, cores, fotografias, tipografias e outros elementos expressivos capazes de evocar determinados conceitos na mente dos consumidores, estimulando fantasias e emoções. Assim, essas modalidades garantem que as mercadorias se diferenciem uma das outras, para além do objeto tangível. Joias, vestuários, alimentos, automóveis, artefatos decorativos, perfumes, ferramentas, brinquedos etc., comercializados diariamente, se não houvesse as significações proporcionadas pela publicidade e pelo design gráfico, poderiam ser considerados apenas *commodities*.

Para a publicidade existir são necessários, dentre tantos recursos, os anúncios/peças de comunicação publicitária. Na maioria das vezes, segundo Campos (2013), os designers gráficos são os principais responsáveis pela atividade projetual desses instrumentos comunicacionais. Eles atuam “como diretor de arte, supervisionando a fotografia ou outros materiais ilustrativos encomendados” (HOLLIS, 2005, p. 2). Portanto, quem substancia e planeja a significação, por meio da decisão dos códigos-objetos que serão utilizados na expressão das campanhas publicitárias, é, na maioria das vezes, o designer gráfico. Esse profissional explora as convenções fotográficas e os elementos visuais com o intuito de transmitir uma mensagem emocional relacionada aos significados intangíveis que se pretende inculcar, para determinada mercadoria ou marca, na mente dos consumidores (existência psicológica da marca).

Conforme explana Frascara (2000), de modo geral, o design gráfico é um elaborador de mensagens e expressões visuais, que têm como objetivo informar, comunicar e/ou persuadir. Quando vinculado a publicidade possui características persuasivas já que é ele quem concebe, programa, projeta e desenvolve comunicações visuais destinadas a transmitir mensagens específicas a grupos determinados (FRASCARA, 2000).

Ou seja, são os designers gráficos que definem e manipulam, de modo altamente planejado, como as propriedades intangíveis definidas para um produto – pelos publicitários, gestores, marketeiros etc. – serão apresentadas visualmente em um anúncio publicitário. Eles contribuem para a materialização da entidade perceptual dos produtos porque “traduzem” as fantasias em expressões tangíveis, visuais. Sendo assim, os designers gráficos são os responsáveis diretos pelas impressões desencadeadas em nossa psique já que orquestram e organizam a dimensão sensorial, os conjuntos de sinais físicos (CAMPOS, 2013).

Por ser papel do designer gráfico controlar os componentes visuais para nos afetar e persuadir subjetivamente, a ponto de evocar certas emoções, acreditamos que é possível que ele trabalhe, consciente ou inconscientemente, com a gestão e a categorização de significados arquetípicos. De acordo com Gobé (2010), o trabalho dos designers gráficos guarda uma potente relação com os arquétipos, pois os profissionais manipulam símbolos visuais que são capazes de conectar as pessoas emocionalmente. Isso, porque eles usufruem de convenções gráfico-visuais capazes de representar padrões arquetípicos, como o das deusas gregas, que serão os que discutiremos posteriormente neste artigo.

Nesse sentido, os arquétipos são trazidos ao consciente pelos símbolos visuais contidos nas imagens publicitárias, as quais circulam entre nós por meio das marcas, dos bens e dos serviços. Logo, os produtos publicitários, produzidos pelos designers gráficos, mobilizam os nossos arquétipos de forma a associá-los às marcas dos anunciantes, dando ao produto ou serviço uma dimensão psicológica (SANTOS, 2017, p. 2).

Considerando os argumentos apresentados até aqui propomos, neste artigo, uma leitura dos padrões arquetípicos das deusas gregas expressos por elementos visuais de anúncios publicitários de perfumes femininos. Desse modo, pretendemos demonstrar como o design gráfico é capaz de evocar padrões arquetípicos. Entretanto, antes de adentrarmos a leitura conotativa realizada, que teve como base as emoções e as impressões causadas em 48 respondentes de uma pesquisa visual, é relevante apresentarmos a teoria dos arquétipos.

3. A Teoria dos Arquétipos

A teoria dos arquétipos, cada vez mais, tem sido usada pelas marcas como instrumento para atribuir significados simbólicos aos seus produtos e serviços, com o intuito de estimular emoções e experiências intangíveis de maneira mais efetiva. Podemos verificar isso nos estudos de

Randazzo (1997), Pearson e Mark (2001), Martins (2007), Batey (2010), Ceballos e Gómez (2014), Kamlot e Calmon (2017), Souza (2018) etc.

Para Mark e Pearson (2001), até recentemente não estava disponível qualquer método científico que permitisse ligar as emoções e motivações dos consumidores com os significados dos produtos e marcas. “O elo perdido é a compreensão dos arquétipos” (MARK E PEARSON, 2001, p. 27).

Um produto com identidade arquetípica fala diretamente à matriz psíquica profunda dentro do consumidor, ativando um senso de reconhecimento e significado [...]. As imagens arquetípicas sugerem a realização dos mais básicos desejos e motivações humanas, liberando emoções e anseios profundos. [...] Os arquétipos fazem a intermediação entre produtos e a motivação do consumidor porque oferecem uma experiência intangível do significado. (PEARSON E MARK, 2001, p.31)

O entendimento psicológico sobre os arquétipos, oportunizado pelo psiquiatra Carl Gustav Jung, no início do século XX, oferece-nos uma visão abrangente e eficaz sobre as emoções humanas (SANTOS, 2017). Para Jung (1980), os arquétipos tratam-se, desde os tempos mais remotos, de imagens universais e primordiais, que jazem adormecidas no inconsciente coletivo. Esse, por sua vez, é:

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

As condições ou modelos prévios da formação psíquica em geral dizem respeito, de acordo com Whitmont (1998), a padrões típicos e autônomos – isto é, “instintivos” – de comportamentos e emoções. Esses padrões criam tendências inatas de se experimentar algo de determinada maneira (BATEY, 2010; FERNANDES E FIALHO, 2014). Isso ocorre porque os arquétipos são arranjos psíquicos que controlam nossas experiências humanas manentes: “todo ser humano, pelo menos na opinião de Jung, experimenta a vida de um modo arquetípico, com maior ou menor frequência” (STORR, 1973, p. 41). O arquétipo age como um princípio organizador sobre o que um indivíduo faz ou sente (BATEY, 2010).

Discorrer sobre os arquétipos significa, então, reconhecer que temos uma matriz psíquica herdada e uma predisposição a determinados comportamentos e emoções como, por exemplo, o medo, a paixão, o poder, o cuidado, a liberdade, a segurança, a independência, etc.

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

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

Vale ressaltarmos que embora os arquétipos correspondam a tendências emocionais e

comportamentais que se repetem ao longo da história, é necessário entender que eles se adaptam aos novos contextos sociais e culturas (mas, mantendo as suas essências). Isto é, os arquétipos não variam de indivíduo para indivíduo, sendo assim, invariáveis, mas podem manifestar-se de maneira diferente conforme o indivíduo, a época ou a cultura (JUNG, 1973). Por conseguinte, apesar de os arquétipos serem universais, suas representações e manifestações podem variar de indivíduo para indivíduo, cultura para cultura e/ou época histórica. Portanto, o arquétipo nunca é o conteúdo ou a manifestação, mas sim a forma, a predisposição. “Depara-se repetidamente com a noção errônea de que um arquétipo é determinado em relação ao seu conteúdo” (JUNG, 1975, p. 353). O conteúdo, na perspectiva junguiana, são as manifestações e expressões em determinada cultura, isto é, as imagens ou representações arquetípicas. De acordo com o psiquiatra, uma imagem arquetípica, o conteúdo, sempre se expressa e manifesta metaforicamente. Dentre uma das metáforas que expressam os conteúdos arquetípicos estão os mitos (JUNG, 1973).

Um mito corporifica padrões emocionais e comportamentais do inconsciente coletivo (STORR, 1973; COELHO, 1998). Logo, os mitos são estruturas narrativas, formas de expressões dos arquétipos, isto é, os fatos da mente manifestos em uma ficção sobre o assunto. Para Jung (2008) os arquétipos reaparecem, sem perder suas influências e seus fascínios, sempre e por toda a parte podendo ser observados nos mitos, “atualizados”, poderíamos assim dizer, conforme o espírito do tempo (*Zeigeist*).

Desse modo, nossos fenômenos psicológicos inconscientes são personificados em formas simbólicas das narrativas míticas, atravessando épocas e culturas. Em nossa época e cultura os mitos são observados, com frequência, nas mensagens e nos meios de comunicação (BARTHES, 1993; CONTRERA, 2002). Eles estão nos objetos de consumo, na fotografia, no cinema, nas novelas e, com ênfase, na Publicidade e no Design (CAMPOS, 2013). Esses discursos midiáticos contemporâneos constantemente reelaboram conteúdos míticos (CONTRERA, 1996). “O discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isso pode servir à fala mítica” (BARTHES, 1993, p. 132). Levando em conta essas afirmações, compreendemos que o design gráfico também colabora com o surgimento desses conteúdos míticos e arquetípicos na cultura em geral.

Os arquétipos são virtuais, existem uma infinidade deles, tanto quanto os dramas e emoções humanas existentes. Eles são padrões da psique inconsciente que não acessamos senão por representações. Neste artigo³ enfocaremos somente as representações arquetípicas das deusas gregas, especificamente, de Deméter, de Core/Perséfone e de Afrodite.

3.1. Os Arquétipos das Deusas Gregas

Na perspectiva junguiana, explicam Woolger e Woolger (2007 p. 186), percebemos simbolicamente os “deuses e deusas como as estruturas e energias do inconsciente profundo”, os arquétipos. As deidades são predisposições herdadas que caracterizam nossas emoções. Segundo Woolger e Woolger (2007), todas as culturas antigas percebiam as energias femininas e masculinas não como abstrações destituídas de alma, mas, sim, como forças espiritualmente vitais. Seriam como forças da alma que exercem continuamente influências poderosas sobre nossos processos psicológicos e subjetivos.

Existem inúmeros arquétipos de deuses e deusas nas mitologias, mas neste artigo,

³ No estudo de Souza (2018), realizado para sua dissertação de mestrado, verifica-se uma descrição aprofundada e detalhada sobre todas as deusas do Olimpo e suas representações em produtos de comunicação publicitária. O autor é integrante do Grupo Sigma/UFSC, contribuindo para a linha de pesquisa Marca, Arquétipo e Subjetividade.

como mencionado, focaremos nos arquétipos femininos das deidades gregas Deméter, Core/Perséfone e Afrodite. Esses arquétipos, como os outros representados pelas demais deusas do Olimpo, são considerados ainda bastante ativos na vida das pessoas da atualidade (WOOLGER E WOOLGER, 2007; BOLEN, 1990).

Bolen (1990) explica que, segundo a teoria junguiana, as deusas são arquétipos, o que vale dizer, fontes derradeiras de padrões emocionais e subjetivos, que poderíamos chamar de “feminino” na acepção mais ampla da palavra. Uma deusa é, portanto, de acordo com Woolger e Woolger (2007), a forma que um arquétipo feminino pode assumir no contexto de uma narrativa ou epopeia mitológica. Logo, as deusas são representações dos fenômenos psicológicos em formas narrativas; símbolos representando conteúdos inconscientes, tanto em homens quanto em mulheres. Neste estudo daremos ênfase na relação entre os arquétipos femininos e as mulheres porque analisamos campanhas de perfumes femininos.

De acordo com Bolen (1990) as mulheres são influenciadas por poderosas forças interiores, os arquétipos, que são personificados pelas deusas gregas. Muitas vezes, as mulheres não têm consciência dessas poderosas forças que atuam no seu íntimo. Mas, mesmo sem saber, essas forças influenciam o que elas fazem e o modo como elas sentem (BOLEN, 1990). As deusas representam padrões inerentes que podem modelar o curso da vida da mulher; sendo assim, elas são capazes de influenciar a mulher contemporânea em seu modo de sentir e agir. Segundo Bolen (1990, p. 17): “As ‘deusas’ são forças poderosas e invisíveis que modelam o comportamento e influenciam as emoções. O conhecimento delas no interior das mulheres é um ramo novo de entendimento sobre as mulheres, ramo este que vem crescendo.”

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

Veremos, então, as três deusas atuantes nas mulheres da atualidade. Descreveremos algumas regências das deidades no mundo grego; as virtudes e as características principais de cada uma delas; assim como, os perfis psicológicos desses padrões emocionais inseridos nos contextos das mulheres contemporâneas.

Primeiramente, objetivando trazer um resumo geral do que cada deusa grega representa arquetipicamente, trouxemos a *roda das deusas* criada por Woolger e Woolger (2007). Na roda, Figura 1, os autores oferecem um panorama dos temas mais importantes relacionados a cada uma delas. Essa roda resume os conceitos e os conjuntos de atributos relacionado as deidades, indicando o principal âmbito de suas influências, características e regências psíquicas. Lembrando que neste artigo discutiremos apenas de Afrodite, Deméter e Core/Perséfone, mas é possível encontrar as demais deidades da roda no estudo de Souza (2018), como mencionado.

Figura 1: Panorama Geral das Características Básicas Mais Importantes de Cada Deusa.



Fonte: adaptado de Woolger e Woolger (2007)

3.1.1. Deméter, o Instinto do Cuidado

Deusa da agricultura, o nome “Deméter” traz em sua composição o termo “meter” que, conforme explana Bolen (1990), refere-se etimologicamente a palavra “mãe”, em grego μήτηρ, mas ao mesmo tempo ao antigo nome dado a terra, em grego δᾶ.

No monte Olimpo Deméter era a figura arquetípica da Grande-Mãe (BOLEN, 1990; RANDAZZO, 1997) que, para Jung (2008, p. 93), tem como características básicas “o bondoso, o que cuida, o que sustenta, o que proporciona condições de crescimento, fertilidade e alimento...”. Deméter, então, seria a personificação do maternal na cultura dos gregos antigos.

Em um sentido psicológico, essa deusa representa a energia que nós dispomos para o cuidado e para o crescimento das coisas nas quais nos envolvemos e fertilizamos. Como explicam Woolger e Woolger (2007), Deméter não significa apenas a relação e o cuidado com um filho, mas, simbolicamente, essa deusa reverbera uma maneira instintiva de cuidar e gestar as coisas do mundo. Assim sendo, esse arquétipo não está restrito ao papel materno, mas a tudo que envolve generosidade e com uma capacidade ilimitada de prover (BOLEN, 1990). As virtudes desse arquétipo são a nutrição, a proteção e o amor, em qualquer pessoa (RANDAZZO, 1997).

Deméter está em singelos detalhes, provendo o que for necessário aos “protegidos” (BOLEN, 1990). A deusa surge em nós na “fantasia profunda, perene de um abraço terno, meigo, envolvente e absolutamente gratificante” (WOOLGER E WOOLGER, 2007).

3.1.2. Core/Perséfone, de Donzela à Rainha do Inferno

Core e Perséfone dizem respeito a momentos diferentes da mesma Deusa. No mito⁴, Core tem relação com a mãe, Deméter; já Perséfone, está associada ao deus Hades, como deusa do

⁴ A passagem mitológica é conhecida como *Mistérios de Elêusis*. Resumidamente o mito trata do rapto de Core, filha de Deméter, por Hades, deus do submundo, com quem passa a conviver, transformando-se em Perséfone (WOOLGER E WOOLGER, 2007).

submundo. Por essa razão, essa deusa é considerada híbrida, tem “dois aspectos o de jovem e o de rainha do inferno. Essa dualidade também está presente como dois padrões arquetípicos” (BOLEN, 1990, p. 159). Neste artigo, discorreremos distintamente desses dois padrões.

Core

O nome próprio Core provém do micênico *kópFa*, e significa genericamente “donzela”, “virgem” e “garota jovem” (BOLEN, 1990; BRANDÃO, 1986). Ela, assim como a Grande-Mãe, é um arquétipo primordial (RANDAZZO, 1997). “Core é a expressão de uma imagem arquetípica do feminino infantil que se transforma, no decorrer dos relatos míticos, na mulher, Perséfone” (ALVARENGA, 2007, p. 301).

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

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

A típica Core é uma garota quieta, “boa menininha”, muitas vezes “‘embonecada’ dentro de vestidos cor-de-rosa e cheios de babados. E usualmente uma criança bem-comportada, que quer agradar, faz o que é solicitado e usa o que é escolhido para ela” (BOLEN, 1990, p. 164).

Perséfone

Core é a jovem virginal, que se mantém no paraíso infantil protegido por sua mãe. Mas, ao adentrar as profundezas do seu ser e tornar-se mulher, transforma-se em Perséfone, a rainha do mundo avernal. Perséfone rege todos os aspectos do contato com o inferno – isto é, o mundo espiritual ou mundo interior. Conscientemente ou inconscientemente, ela está em contato com os poderes superiores da psique. “Nos termos da psicologia moderna, diríamos que Perséfone rege a mente inconsciente e mais profunda, o mundo onírico e tudo o que se relaciona com os fenômenos psíquicos e paranormais e com o misticismo” (WOOLGER E WOOLGER, 2007, p. 35). De acordo com Bolen (1990), como arquétipo, Perséfone é a parte da psique responsável pelo sentido de familiaridade que uma pessoa sente quando depara com a linguagem simbólica, ritual, loucura, visões, ou experiência mística.

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

Quando Perséfone atua em uma mulher, essa deleita-se com temas da metafísica e as práticas ocultas, buscando, muitas vezes, conforto na autoridade superior dos guias espirituais, de mestres que já ascenderam, da astrologia, do carma, do tarô e assim por diante (WOOLGER E WOOLGER, 2007).

3.1.3. Afrodite, Deusa da Sedução

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

Segundo Alvarenga (2010, p. 181) Afrodite era a “deusa sensual, sedutora, dona das formas, das flores e dos perfumes, representa a humanização do amor relacional...”. Afrodite é “o arquétipo mais envolvido na experiência sensorial ou sensual” (BOLEN, 1990). Ela governa o prazer do amor e da beleza, da sexualidade e da sensualidade das pessoas. Quando Afrodite está presente como arquétipo dominante em uma personalidade, seu magnetismo transborda.

Tipicamente a mulher-Afrodite é reconhecida pela sua atratividade e não somente por sua aparência. “Há algo muito atraente a seu respeito, embora não seja necessariamente um tipo de beleza convencional” (WOOLGER E WOOLGER, 2007, p. 113). Para Alvarenga (2010) pessoas regidas por Afrodite demonstram bom gosto em tudo que fazem, são requintadas e sofisticadas e se vestem com muita elegância. Elas têm um magnetismo pessoal que induzem os outros mais intimamente num campo eroticamente carregado, que intensifica a percepção e a atração sexual. “A quem quer que Afrodite impregne com beleza torna-se irresistível” (BOLEN, 1990, p. 178).

4. Procedimentos Metodológicos

Após a descrição das três deusas e seus arquétipos correspondentes, passaremos a discutir o método de levantamento de dados e o de análise das peças publicitárias. Acreditamos que é possível reconhecer os conjuntos de significados e as regências psíquicas dos arquétipos de Deméter, Core/Perséfone e Afrodite em elementos gráficos de peças publicitárias. Essas peças, por meio da organização e manipulação dos elementos gráficos, possibilitam evocar impressões e emoções nas pessoas, criando significados intangíveis aos produtos que representam.

A pesquisa se restringiu a investigação de anúncios publicitários estáticos de mídia impressa ou digital de perfumes femininos, como suporte de informação. Para a seleção dos anúncios, realizamos uma pesquisa exploratória em sites de marcas e de perfumes onde os parâmetros utilizados foram as descrições das características, atributos e virtudes – mencionados anteriormente – de cada uma das imagens arquetípicas das deusas gregas. No estudo original de Souza (2018) foram definidos 12 anúncios publicitários para a pesquisa visual, mas para o presente artigo, separamos 4 deles, sendo 1 para Deméter, 2 para Core/Perséfone e 1 para Afrodite. Vale enfatizarmos que o foco de nossa investigação recaiu sobre as impressões e sensações causadas por esses anúncios publicitários nos participantes da pesquisa visual, e não na análise ou descrição de uma sintaxe gráfico-visual das expressões das peças gráficas.

Para a coleta de dados aplicamos o método de pesquisa visual proposto por Loizos (2013). Neste método são apresentadas imagens, que podem ser estáticas ou em movimento, para um determinado público com o intuito de compreender como se dão as leituras dessas imagens. A pesquisa visual mostra-se de grande relevância no processo de construção de conhecimento, principalmente, quando o fenômeno a ser compreendido envolve aspectos

subjetivos (REIS, 2010). Isso, porque o caráter polissêmico e ambíguo de uma imagem pode ser interpretado conforme os conteúdos culturais, subjetivos e históricos dos observadores (BAUER E GASKELL, 2013). Por essas razões, utilizamos a pesquisa visual para a verificação das representações arquetípicas das deusas nas peças publicitárias de perfumes.

Sobre a análise do material coletado é importante mencionarmos a função imagética enquanto unidade que produz sentidos. “Como um meio de comunicação, ela acessa sentimentos e expressa valores abstratos graças à habilidade de o que é dificilmente compreendido por palavras” (PEREIRA E SCALETSKY, 2016, p. 96). Jung (2009) e Damásio (2011), veem nas imagens uma base de todo funcionamento psíquico. Aliás, a Psicologia Analítica, de maneira geral, considera o trabalho com imagens um exercício capaz de liberar energias ou fornecer informações (HUMBERT, 1985). Isso, porque conforme explica Whitmont (1998), o inconsciente fala através de imagens.

As imagens orientam a ação e estruturam a psique inconsciente. Por serem consideradas estruturantes, usualmente, as imagens são definidas como fontes de expressões dos arquétipos, já que, para Jung, os arquétipos são ao mesmo tempo imagens e emoções (STORR, 1973; WHITMONT, 1998; FERNANDES E FIALHO, 2014). A pesquisa com imagens pode permitir, por meio de associações e conexões, traduzir os arquétipos que jazem no inconsciente dos indivíduos. Olhar uma imagem externa, frequentemente, faz com que um indivíduo olhe para as suas imagens internas. “A psicologia junguiana [...] relevou o impacto da iconicidade visual como um modo de ajudar a cristalizar ou manifestar uma emoção” (GOBÉ, 2010, p. 262).

Para compreender as expressões emocionais das imagens dos anúncios publicitários, foram realizadas dinâmicas em 5 turmas diferentes de um curso de extensão, que ocorreu em cidades variadas. Ao todo participaram 48 pessoas na pesquisa visual (homens e mulheres). Os respondentes foram instruídos a escreverem, espontaneamente e individualmente, até oito palavras para cada anúncio publicitário de perfume ao qual foram expostos. Tais palavras deveriam expressar as primeiras impressões e emoções evocados por cada imagem publicitária.

Embora no estudo de Souza (2018) tenha ocorrido tanto a leitura denotativa (ou objetiva) quanto a conotativa (ou subjetiva), propostas por Batey (2010) e Hall (2016), neste artigo focaremos somente no sentido conotativo das imagens das peças publicitárias. Isso, porque a leitura conotativa consiste na interpretação de uma imagem de acordo com o repertório de cada observador. No nível conotativo buscamos decodificar sentidos e temas de campos semânticos mais abrangentes, utilizando repertórios conceituais convencionais como, por exemplo, “elegância”, “formalidade”, “casualidade”, “romance”, etc. (HALL, 2016). Em outras palavras, os significados conotativos são mais variáveis, figurados e subjetivos. Incluem sentimentos e emoções que palavras ou imagens evocam nas pessoas, bem como associações individuais e socioculturais relacionadas a raça, classe, sexo, religião etc. (BATEY, 2010).

A partir dos elementos expressivos das imagens dos anúncios, verificamos as impressões e emoções que elas evocaram nos participantes da pesquisa visual. Assim, investigamos qual arquétipo feminino os participantes projetavam, inconscientemente, nas peças publicitárias apresentadas. Vale lembrarmos, que a interpretação da imagem realizada pelos participantes foi individual, logo cada um descreveu conceitos do próprio repertório – isto é, da sua subjetividade.

5. As Representações das Deusas Gregas nos Anúncios de Perfumes Femininos

Diante da discussão discutida, passaremos a descrever as emoções e impressões que os elementos e componente gráfico-visuais de quatro anúncios publicitários de perfumes

femininos causaram nos participantes da pesquisa visual. Nesse sentido, buscamos verificar as relações entre essas emoções e impressões ocasionadas nos participantes das dinâmicas e as características e regências arquetípicas das deusas gregas, apresentadas anteriormente. Para tanto trouxemos a leitura conotativa, com base nos dados, dos anúncios do *Eternity*, da Calvin Klein; do *Miss Dior Chérie*, do *Midnight Poison* e do *J'adore*, sendo os três da marca Dior.

5.1. A Representação Arquetípica de Deméter no *Eternity*, Calvin Klein

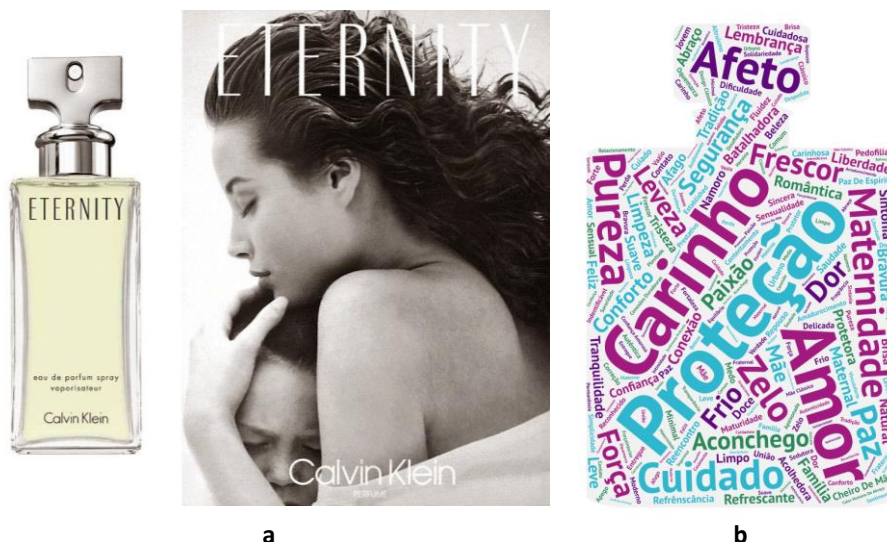
Um dos anúncios publicitários apresentados na pesquisa visual foi o do *Eternity*, da marca Calvin Klein (Figura 2a).

A leitura conotativa desse anúncio publicitário provém dos 240 termos e palavras utilizados pelos participantes da pesquisa visual. Obtivemos, aproximadamente, uma média de 5 expressões por pessoa na interpretação desta imagem.

Os elementos visuais e as convenções fotográficas da peça publicitária evocaram significações e impressões bastante similares na subjetividade dos participantes. Pouquíssimas palavras que surgiram remetem aos atributos físicos ou valor de uso do perfume; quase que unanimemente as palavras e termos tratam de significados intangíveis percebidos na peça publicitária, que podemos considerar que foram transferidos ao produto.

Observamos na Figura 2b todas as palavras mencionadas. Nesta nuvem de palavras, os termos/palavras mencionados de maneira mais recorrente estão em destaque.

Figura 2: a) Anúncio Publicitário do *Eternity*; b) Nuvem de Palavras com os Palavras/Termos Usados pelos Participantes da Pesquisa para o Anúncio do *Eternity*.



Fonte: A) www.fragrantica.com.br; direita; B) Dados da pesquisa (elaborado em wordart.com)

Na Tabela 1, apresentamos os termos e palavras mais recorrentes, bem como, os números das frequências e de suas aparições na pesquisa. Os sete primeiros conceitos da lista foram citados de modo mais frequente. São eles: proteção; carinho; amor; cuidado; aconchego; maternidade e afeto. Além desses termos, foram mencionados: acolhedor, conforto, reencontro, saudade, acolhimento, família, calor humano, prestativo, tranquilidade, segurança, pureza, afago, solidariedade, altruísmo, conexão, vínculo forte, união, fortaleza, sintonia,

intimidade etc.

Tabela 1: Palavras/Termos mais Recorrentes Usadas pelos Participantes para o anúncio do *Eternity*.

Ordem de Aparição	Palavra/Termo	N. de Recorrência
1º lugar	Proteção (ou protetora)	23 vezes
2º lugar	Carinho (ou carinhosa)	19 vezes
3º lugar	Cuidado (ou zelo)	14 vezes
4º lugar	Amor	13 vezes
5º lugar	Aconchego; Maternidade (ou mãe ou maternal)	7 vezes cada
6º lugar	Afeto	6 vezes
7º lugar	Frescor (ou refrescante); Leveza (ou leve); Pureza	5 vezes cada
8º lugar	Segurança	4 vezes
9º lugar	Conforto; Paixão	3 vezes cada
10º lugar	Conexão; Confiança; Dor; Família; Força; Lembrança	2 vezes cada
Total dos 10 primeiros palavras e termos		126 de 240 utilizados

Fonte: Elaborado pelos autores

Podemos dizer que, ao serem expostos à imagem da campanha do perfume da Calvin Klein, muitos tiveram impressões e emoções relacionados as virtudes e características de Deméter. Embora não tenham feito a associação diretamente com ela; inconscientemente, perceberam as características básicas regidas pela deusa. Ou seja, o exercício confirmou que esta peça publicitária, utilizou códigos e elementos convencionais de nossa cultura e época e expressou padrões simbólicos do arquétipo de Deméter, que é a imagem da eterna provedora. Aquilo que representa envolvimento, proteção ou nutrição pertence ao reino maternal primordial. O arquétipo dessa deusa diz respeito ao bondoso, ao cuidado e ao que proporciona condições de crescimento. Suas virtudes têm a ver com a maternidade e o amor.

O anúncio publicitário do *Eternity*, por meio de sua expressividade gráfica e dos elementos que o substanciam, conseguiu despertar e materializar o amor e o cuidado maternal.

5.2. A Representação Arquetípica de Core no Miss Dior Chérie, Dior

O segundo anúncio que discutiremos neste artigo trata-se do Miss Dior Chérie, da Dior (Figura 3a). Os elementos expressivos e aparatos gráficos que substanciam a comunicação desta peça publicitária são conotados com a infância e a juventude conforme observamos por meio do levantamento de dados da pesquisa visual, representado pela nuvem de palavra (Figura 3b). Diversas palavras e termos utilizados pelos participantes da pesquisa visual para traduzir essa imagem pertencem ao mundo *não-adulto*: lúdico, infantil, jovialidade, boneca, *teen*, ingenuidade, infantilização, inocência, menininha, menina, jovem, pureza, Lolita, pueril, perfeitinha, brincadeira, adolescente, juventude, brincar, divertido, diversão, doçura etc.

Figura 3: a) Anúncio Publicitário do Perfume *Miss Dior Chérie*, Dior; b) Nuvem de Palavras com os Palavras/Termos Usados pelos Participantes da Pesquisa para o Anúncio do *Miss Dior Chérie*.



Fonte: A) www.fragrantica.com.br; direita; B) Dados da pesquisa (elaborado em wordart.com).

Os 10 primeiros significados mais utilizados (Tabela 2) – aqueles que a imagem despertou com maior força nas subjetividades dos participantes – somaram 154 palavras. Vale lembrar que, ao total, foram usadas 222 expressões para traduzir essa imagem, considerando todas as usadas pelos participantes. Notamos que o sentido dado pelos 10 primeiros termos, que são a maioria, é muito similar. A representação feminina deste anúncio remete ao arquétipo do feminino infantil, representado por Core na mitologia grega, descrito anteriormente.

Notamos, na Tabela 2, que da segunda à décima expressão mais recorrente surgem conotações que pertencem e se associam ao mundo infantil/juvenil. Logo, a entidade simbólica do *Miss Dior Chérie* traz, nos elementos expressivos da comunicação publicitária, uma forte relação com os aspectos arquetípicos de Core. O anúncio expressa fenômenos psíquicos relacionados ao arquétipo da donzela.

Tabela 2: Palavras/Termos mais Recorrentes Usadas pelos Participantes para o *Miss Dior Chérie*

Ordem de aparição	Palavra/termo	N. de recorrência
1º lugar	Leveza (ou leve)	26 vezes
2º lugar	Infantil (ou Infância ou infantilidade)	17 vezes
3º lugar	Juventude (ou jovialidade ou jovem)	16 vezes
4º lugar	Sonho (sou sonhadora)	13 vezes
5º lugar	Alegria (ou alegre); Diversão (ou divertido)	9 vezes cada
6º lugar	Doçura (ou doce); Inocência; Lúdico	8 vezes cada
7º lugar	Romântica (ou romance)	7 vezes
8º lugar	Delicadeza; Pureza	6 vezes cada
9º lugar	Liberdade	5 vezes

Ordem de aparição	Palavra/termo	N. de recorrência
10º lugar	Feminilidade; Frescor; Ingenuidade; Menina	4 vezes cada
Total dos 10 primeiros palavras e termos		154 de 222 utilizados

Fonte: Elaborado pelos autores

Core está relacionada à doçura, à inocência e à pureza feminina. Trata-se da jovem virgem, da donzela frágil e delicada. Como elucidou Bolen (1990) Core é uma boa menininha, embonecada dentro de vestidos cor-de-rosa e cheios de babados. Não podemos ter certeza se o diretor de arte deste anúncio publicitário tinha consciência das características comportamentais e emocionais de Core, mas podemos verificar nitidamente que os padrões deste arquétipo estão presentes nos elementos visuais deste produto. Intencionalmente ou não, as expressões gráficas dizem respeito às virtudes encontradas nas características e correspondências de Core.

5.3. A Representação Arquetípica de Perséfone no Midnight Poison, Dior

Do mesmo modo que o perfume anterior o perfume deste tópico, o *Midnight Poison*, pertence a marca Dior (Figura 4a).

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

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

Os significados atribuídos à imagem apontam para os mesmos sentidos. Logo, por meio dos núcleos de significados, notamos certas correspondências entre as expressões emocionais utilizadas pelos participantes. Evidentemente, não estão todas as palavras referidas e, mesmo as que estão, algumas se repetem devido à proximidade com o núcleo de significação como é o caso, por exemplo, da palavra *intuição* que pode estar ao mesmo tempo no *campo do inconsciente*, mas também no *campo do secreto, desconhecido e sobrenatural*.

Como não incluímos todas as palavras nos núcleos, afinal, totalizaram 224 (com as repetições), para este anúncio, apresentamos a nuvem de palavras, Figura 4b, que permite ter uma visão holística das significações dadas para a comunicação do perfume *Midnight Poison*.

Figura 4: a) Anúncio Publicitário do Perfume *Midnight Poison*, Dior; b) Nuvem de Palavras com os Palavras/Termos Usados pelos Participantes da Pesquisa para o Anúncio do *Midnight Poison*.



a



b

Fonte: esquerda - www.fragrantica.com.br; direita - Dados da pesquisa (elaborado em wordart.com)

Na Tabela 3, que correspondem às 10 primeiras colocações de palavras/termos, observamos que sobressaíram os núcleos do secreto, do desconhecido e do sobrenatural, que somadas chegam a 60 palavras; e o núcleo da atratividade e da beleza, que somam 35 palavras.

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

Tabela 3: Palavras/Termos mais Recorrentes Usadas pelos Participantes para o *Midnight Poison*

Ordem de Aparição	Palavra/Termo	N. de Recorrência
1º lugar	Mistério (ou Enigma)	20 vezes
2º lugar	Sedução	18 vezes
3º lugar	Magia (ou Feitiço ou Encanto)	12 vezes
4º lugar	Místico	10 vezes
5º lugar	Poder	9 vezes
6º lugar	Bruxa (ou bruxaria)	7 vezes
7º lugar	Beleza; Gótico	6 vezes cada
8º lugar	Noite; Obscuro (ou Obscuridade); Profundidade; Sensualidade	5 vezes cada
9º lugar	Dark; Força; Intensidade Luxo	4 vezes cada
10º lugar	Elegância; Fantasia; Oculto	3 vezes cada
Total dos 10 primeiros palavras e termos		129 de 224 utilizados

Fonte: Elaborado pelos autores

Recordamos que Perséfone rege a mente mais profunda da linguagem simbólica, das visões e das experiências míticas. Perséfone diz respeito ao aspecto feminino que desceu ao inconsciente para tornar-se mulher. Além disso, ela é a força da alma que nos orienta nas jornadas mais dolorosas. É a deusa que permite-nos encarar a morte física ou psíquica. Nos períodos difíceis, de sofrimento, de perda, depressão, trauma ou mudança não desejada ela é nosso arquétipo guardião que nos protege e nos mostra o caminho do renascimento e da transformação. Aspectos esses correspondentes ao *núcleo do campo do sombrio*.

Por fim, o núcleo com maior relação à regência de Perséfone na psique é o *campo do secreto, do desconhecido e sobrenatural*. De acordo com Woolger e Woolger (2007) e Bolen (1990) a deusa está conectada com os poderes superiores da psique, com os fenômenos paranormais e com o misticismo.

5.4. A representação arquetípica de Afrodite no J'adore, Dior

Conotativamente, podemos afirmar que, dentre os anúncios de perfumes apresentados na pesquisa visual para os participantes, o *J'adore*, igualmente da Dior (Figura 5a), é, indubitavelmente, o que mais evocou e traduziu virtudes personificadas por Afrodite na mitologia. Tal fato é possível observar na nuvem de palavras com os termos e expressões utilizadas pelos respondentes (Figura 5b). Embora outros anúncios da pesquisa também tenham auferido algumas dessas palavras; este, diante dos demais, teve, além do maior número de recorrência dessas associações, a mesma hierarquia utilizada, isto é, a ordem das palavras escritas – da primeira para a última – foram bastante semelhantes para a maioria dos participantes.

Figura 5: A) Anúncio Publicitário do Perfume *J'adore*, Dior; B) Nuvem de Palavras com os Palavras/Termos Usados pelos Participantes da Pesquisa para o Anúncio do *J'adore*



Fonte: A) www.fragrantica.com.br; B) Dados da pesquisa (elaborado em wordart.com)

Quanto a frequência na pesquisa visual, *sedução*, *sensualidade* e *beleza* totalizaram 70 das palavras mais utilizadas para traduzir a imagem. *Sedução* obteve 30 frequências; *sensualidade*, 25; e *beleza*, 15; ocupando, respectivamente, a primeira, a segunda e a quarta posição na Tabela 4. Ou seja, somadas elas representam a maior parte das impressões e sensações conotativas causadas nos participantes pelo anúncio publicitário do *J'adore*.

Quanto a ordenação da escrita, por ser um dado relevante, optamos por incluir na

análise desta peça publicitária. Isso, porque as palavras *sedução* e *sensualidade* – ou sedutor e sensual – foram as primeiras ou as segundas palavras escritas para 32 dos 48 participantes. Vale lembrar que a média de expressões para cada um deles foi 5.

Outras palavras que surgiram, com menor frequência, reforçam o sentido das 3 anteriores, são elas: sexy, tentação, charme, amante, malícia, quente, atração, paixão, deusa, romance, deleite, perfeição, fatal, desejo, sexo, prazer, conquista, dominatrix, erotismo, irresistível e provocante/provocativo. Juntas esses demais termos conservam o sentido de sedução, sensualidade e beleza e somam mais 46 palavras ao núcleo dessa significação mítica. Ou seja, somente neste contexto obtivemos 116 palavras; mais da metade de todas as utilizadas para traduzir a imagem publicitária.

Tabela 4: Palavras/Termos mais Recorrentes Usadas pelos Participantes para o Anúncio do *J'adore*

<i>Ordem de aparição</i>	<i>Palavra/termo</i>	<i>N. de recorrência</i>
1º lugar	Sedução (ou sedutor)	30 vezes
2º lugar	Sensualidade (ou sensual)	25 vezes
3º lugar	Beleza	15 vezes
4º lugar	Luxo	12 vezes
5º lugar	Glamour; Riqueza	9 vezes cada
6º lugar	Elegância; Poder	7 vezes cada
7º lugar	Romântica (ou romance)	7 vezes
8º lugar	Sexy	6 vezes
9º lugar	Sexo; Desejo	5 vezes
10º lugar	Prazer; Charme; Conquista; Erotismo; Significação	3 vezes cada
Total dos 10 primeiros palavras e termos		147 de 224 utilizados

Fonte: Elaborado pelos autores

Os elementos gráfico-visuais que dão expressão ao anúncio do *J'adore* evocaram na mente dos participantes da pesquisa aspectos psíquicos regidos por Afrodite. Portanto, poderíamos assim dizer, que a Dior *mitologizou*, na publicidade do *J'adore*, uma imagem arquetípica dessa deusa.

O perfume *J'adore* tangibiliza sensualidade e sedução. Ao esborrifar sua fragrância, metaforicamente, uma mulher poderá “exalar” todo o potencial arquetípico de Afrodite. Os significados atribuídos ao perfume pela publicidade e pelo design da marca Dior – verificados aqui por meio da pesquisa – poderiam ser transferidos à uma possível consumidora do *J'adore*. Por meio da compra deste produto ela evocaria e afloraria a mulher sedutora dentro de si; acionando todo o seu magnetismo e atratividade, materializando-a em sua identidade.

Considerações Finais

Realizamos dinâmicas em que foram aplicadas pesquisas visuais. Participaram dessas pesquisas 48 pessoas. Essas pessoas escreveram termos e palavras referentes as principais emoções e impressões evocadas quando expostas a determinadas imagens de anúncios de perfumes femininos. Ao analisarmos esses termos pudemos fazer uma leitura conotativa e subjetiva desses

anúncios. Um dos intuitos com essa atividade foi verificarmos se essas emoções e impressões suscitadas pelas imagens tinham relações com os arquétipos, que são matrizes subjetivas da psique, relacionadas as nossas emoções e fantasias. No artigo, enfocamos os arquétipos femininos, especificamente, aqueles representados pelas deusas gregas Deméter, Core/Perséfone e Afrodite.

Por mais que os participantes não tenham relatado diretamente as deusas, observamos que as características e os atributos por elas regidos foram indicados/reconhecidos pelos participantes nas expressões gráfico-visuais dos anúncios. Os participantes identificaram e projetaram, nos elementos gráficos e na composição visual dos anúncios publicitários, os padrões emocionais e subjetivos que dizem respeito a essas categorias arquetípicas femininas. Os anúncios de artigos femininos de perfumaria discutidos aqui, demonstram que é possível tecer relações entre os significados intangíveis das marcas e a gestão deles por meio do Design Gráfico.

Portanto, o design gráfico permite construir uma dimensão subjetiva e emocional para as marcas já que organiza um universo de significados relacionados as nossas emoções profundas, os arquétipos. Os elementos gráfico-visuais dos produtos de comunicação publicitária constroem as existências psicológicas das marcas e produtos, como vimos nos perfumes aqui estudados.

Referências

- ALVARENGA, Maria Zelia de. **Mitologia simbólica**: estruturas da psique e regências mítica. São Paulo: Editora Casa do Psicólogo, 2010.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1993.
- BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2013.
- BOLEN, Jean Shinoda. **As deusas e a mulher**: nova psicologia das mulheres. São Paulo: Paulus, 1990.
- BRANDÃO, Junito. **Mitologia Grega**. Petrópolis: Editora Vozes, 1987. Volume 2.
- CAMPOS, Amanda Queiroz. **O mito como incremento do produto na gestão da marca de moda**: estudo de imagens gráfico publicitária das marcas lança perfume e morena rosa. 2013. 171 p. Dissertação (Mestrado em Design) Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2013.
- CARDOZO, Missila Loures. **A construção emocional das marcas**: o uso de arquétipos e estereótipos. Revista Imes Administração, São Caetano do Sul. p. 68-76. jul./dez. 2014.
- CEBALLOS, Lina Maria. GÓMEZ, Juliana Villegas. El uso de los arquétipos em la indústria de la moda em Colombia. **Estudios Gerenciales**. Medellín, v. 30, p. 48-54, jan./mar. 2014.
- COELHO, Nely. **O conto de fadas**: símbolos, mitos e arquétipos. São Paulo: Paulinas, 1998.
- CONTRERA, Malena Segura. Mito e Publicidade. **Significação – Revista de Cultura Audiovisual**. São Paulo, v. 29, n. 18, p. 62-87. jan./dez. 2002.

_____. **O mito na mídia.** São Paulo: Annablume, 1996.

COSTA, Joan. **A imagem da marca:** Um fenômeno social. São Paulo: Rosari, 2008.

DAMÁSIO, Antonio. **E o cérebro criou o homem.** São Paulo: Companhia das letras, 2011.

FERNANDES, Ermelinda Ganem; FIALHO, Francisco Antonio Pereira. **Tipologias e Arquétipos:** a psicologia Profunda como base para uma hermêutica. Florianópolis: Insular, 2014.

FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico y comunicación.** Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.

GOBÉ, Marc. **Brandjam:** o design emocional na humanização das marcas. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

HALL, Stuart. **Cultura e representação.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio : Apicuri, 2006.

HILLMANN, James. **Re-vendo a psicologia.** Petrópolis: Vozes, 2010.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico:** uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

HUMBERT, Elie. **Jung.** São Paulo: Summus Editorial. 1985.

JUNG, Carl Gustav. **A natureza da psique.** Petrópolis: Vozes, 2009.

_____. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo.** Petrópolis: Vozes, 2008.

_____. **Psicologia do Inconsciente.** Petrópolis: Vozes, 1980.

_____. **Memórias, Sonhos, Reflexões.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

_____. **Sonhos.** Princeton, NJ: Princeton University Press, 1973.

LOIZOS, Peter. Vídeo, filme e fotografia como documentos de pesquisa. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com imagem e som:** um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2013.

KAMLOT, Daniel; CALMON, Pedro de Queiroz. Os arquétipos na gestão de uma marca: aplicação à marca líder do mercado de cervejas brasileiro. Intercom, **Rev. Bras. Ciênc. Comun.** [online], v.40, n.1, p.97-120. 2017.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-Lei.** Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2001.

MARTINS, José S. A **Natureza Emocional da Marca:** Construção de marcas líderes. Rio de Janeiro: Campus. 2007.

NEWARK, Quentin. **O que é design gráfico?** 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

PERASSI, Richard Luiz de Sousa. **A Visualidade das Marcas Institucionais e Comerciais como Campo de Significação,** 2001. (Tese de doutorado). Comunicação e Semiótica – Pontifícia universidade Católica de São Paulo: São Paulo: 2001.

PEREIRA, Taís Vieira. SCALETISKY, Celso Carnos. *Moodboard* como um processo de construção de metáforas. In: SCALETISKY, Celso Carnos (Org.). **Design estratégico em ação**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2016. p. 95-107.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. 2. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PETRY, Helen; SILVA, Roberta Del-Vechio de Oliveira. Os Arquétipos nas Propagandas de Revistas Femininas. 2004. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 23^{o.}, **Anais...** Porto Alegre, Intercom, 2004.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas. São Paulo: Rocco, 1997.

REIS, Ana Paula dos. **A análise de imagens como método de pesquisa e recurso didático**. In> Encuentro Latinoamericano de Diseño. IX, 2010. Buenos Aires. Anais... Buenos Aires, Universidad de Palermo, 2010. p. 1-6.

SANTOS, Francisco dos. Da persona ao mito: arquétipos e mitologia de marca. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 40, 2017. Curitiba. **Anais...** Curitiba: Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2017, p. 1-13.

SEMPRINI, Andreas. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2^a Ed. São Paulo: Estação das Letras Editora. 2010.

SERROY, Jean; LIPOVETSKY, Giles. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

SOUZA, Felipe Machado. **Marcas, mitos e subjetividades**: os arquétipos das deusas gregas expressos em imagens publicitárias contemporâneas. 2018. 242 p. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

STORR, Anthony. **As idéias de Jung**. São Paulo: Editora Cultrix, 1973.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

WITHMONT, Edward. **A busca do símbolo**: conceitos básicos da Psicologia Analítica. São Paulo: Editora Cultrix, 1998.

WOOLGER, Jennifer Barker; WOOLGER, Roger J. **A deusa interior**: um guia sobre os eternos mitos femininos que moldam nossas vidas. São Paulo: Cultrix, 2007.