



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PROFESSORA ORIENTADORA: CLÁUDIA BUSATO
ÁREA: PUBLICIDADE

Arquétipos na publicidade

VICTOR HUGO KURODA FEICHAS
2098090/6

Brasília, novembro de 2012

Victor Hugo Kuroda Feichas

Arquétipos na publicidade

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professora orientadora: Cláudia Busato

Brasília, novembro de 2012

Victor Hugo Kuroda Feichas

Arquétipos na publicidade

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Cláudia Busato
Orientadora

Prof. Flor Marlene
Examinadora

Prof. Tatyanna Castro
Examinadora

Brasília, novembro de 2012

Resumo

O presente trabalho aborda o uso da teoria arquetípica dentro da publicidade televisiva. Tal tema foi escolhido por ser considerado de grande relevância e utilidade para a comunicação publicitária e por haverem poucos estudos práticos a respeito do mesmo. Afinal, a teoria dos arquétipos pode ser aplicada na publicidade? Com base nesta questão, foi estudada a possibilidade de utilização dos arquétipos como conteúdo para a publicidade televisiva a partir da comparação de informações teóricas e informações colhidas por meio de entrevistas junto ao público, de onde foi traçado um paralelo entre o que a publicidade informa, o que o público compreende e qual a relação destas interpretações com os arquétipos.

Após realizadas as pesquisas e analisados os resultados, foi observado que o público é capaz de reconhecer características relacionadas a situações arquetípicas, mas que não necessariamente identificam as imagens arquetípicas nos personagens que participam de uma história. A teoria arquetípica, desta forma, pode ser utilizada na publicidade televisiva, mas necessita ser bem explorada nas histórias para que o público perceba a situação e seus arquétipos.

Palavras-chaves: arquétipos, inconsciente, publicidade, televisão, comerciais.

Lista de ilustrações

Tabela 1: Perfil dos Entrevistados.....	26
Imagem 1: Cenas do comercial da Nike.....	26
Imagem 2: Cenas do comercial do Guaraná Kuat.....	27
Imagem 3: Cenas do comercial da Pepsi.....	27
Imagem 4: Cenas do comercial da Dorianana	28
Imagem 5: Cenas do comercial da Sukita.....	28
Gráfico 1: Resultados para o comercial do Guaraná Kuat.	31
Gráfico 2: Resultados para o comercial da Dorianana.	32
Gráfico 3: Resultados para o comercial da Nike	32
Gráfico 4: Resultados para o comercial da Sukita.....	33
Gráfico 5: Resultados para o comercial da Pepsi.....	34

Sumário

1. Introdução	8
1.1 Tema	8
1.2 Objeto	8
1.3 Pergunta	8
1.4 Problematização	8
1.5 Objetivo geral	9
1.6 Objetivos específicos	9
1.7 Antecedentes	9
1.8 Justificativa	9
1.9 Estrutura do trabalho.....	10
2. A Televisão.....	11
2.1 A televisão no Brasil.....	11
2.1.1 As emissoras de TV	12
2.1.2 Programas e personalidades da TV brasileira	12
2.2 O papel dos anunciantes na TV	12
3. A publicidade.....	14
3.1 A ação publicitária.....	14
3.1.1 A comunicação visual	14
3.1.2 A comunicação textual.....	15
3.2 A publicidade televisiva.....	15
3.2.1 Merchandising	16
3.2.2 Comerciais.....	16
3.2.3 Patrocínio de programas.....	16
3.2.4 Canais de tele vendas	16
3.3 A criação publicitária	17
4. Os arquétipos	19
4.1 Os estudos psicanalíticos de Jung.....	19
4.1.1 O inconsciente coletivo e os arquétipos.....	20
4.1.1.1 Herói	20
4.1.1.2 Sombra	21
4.1.1.3 Sábio.....	21

4.1.1.4 Grande Mãe.....	21
4.1.1.5 Donzela.....	21
5. A teoria arquetípica na publicidade televisiva.....	23
5.1 A viabilidade da teoria na prática.....	23
6. Metodologia de pesquisa.....	25
6.1 Amostra.....	25
6.2 Instrumento.....	26
6.3 Procedimento.....	29
6.4 Análise.....	29
7. Resultados.....	31
7.1 Resultados do comercial da marca Kuat.....	31
7.2 Resultados do comercial da marca Dorian.....	32
7.3 Resultados do comercial da marca Nike.....	32
7.4 Resultados do comercial da marca Sukita.....	33
7.5 Resultados do comercial da marca Pepsi.....	34
8. Discussão.....	35
9. Considerações Finais.....	38
Referências.....	40
Apêndice A - Tópico guia das entrevistas.....	42
Anexos.....	43

1. Introdução

1.1 Tema

Arquétipos na publicidade

1.2 Objeto

Figuras arquetípicas recorrentes, como a do herói, da sombra, do sábio, da grande mãe e da donzela, que possuam representação em publicidade televisiva.

1.3 Pergunta

A teoria dos arquétipos pode ser aplicada na publicidade?

1.4 Problematização

A história das civilizações é repleta de lendas e mitos que acompanharam diferentes culturas desde a antiguidade. Estas lendas e seus personagens por vezes se repetiam em diferentes culturas sem que houvesse uma relação comprovada de que uma se baseava na outra (VOGLER, 2009); seres mitológicos que nunca tiveram existência comprovada frequentemente habitavam este imaginário, assim como histórias de heróis, feitiçarias e todo tipo de misticismo. Foi quando então o psiquiatra suíço Carl Gustav Jung passou a investigar a origem e o significado destas fantasias que a humanidade passou a compreender o mundo do subconsciente coletivo ou psique objetiva (WHITMONT, 2010), e dentro deste um conceito chamado arquétipo, no qual o conteúdo visível na mente é associado a uma imagem arquetípica sob a qual esteja influenciado (HALL, 1983). Desde então o estudo dos arquétipos ganhou difusão e apesar de críticas que questionam a própria veracidade desta teoria, muitos de seus conceitos foram bem aceitos não somente na esfera científica como também na esfera da literatura e comunicação. O que atraía tanto a atenção destas ciências humanas pelo tema era a estrutura pela qual se podia criar situações e personagens a partir de modelos arquetípicos, que em tese eram amplamente conhecidos e aceitos pelo público (VOGLER, 2009). Logo estas estruturas arquetípicas ganharam forma sendo representadas por personagens e roteiros de cinema, TV, literatura, etc. Considerando o amplo acesso a conteúdos televisivos pela população mundial e especificamente brasileira (MATTOS, 2002), este trabalho terá a missão de ajudar a embasar o assunto

arquétipos, revelando se realmente é possível para público identificar personagens ou situações arquetípicas na propaganda televisiva.

1.5 Objetivo geral

Demonstrar a presença da teoria dos arquétipos na publicidade.

1.6 Objetivos específicos

Apontar os arquétipos identificados na publicidade televisiva e indicar quais as representações atuais deles.

1.7 Antecedentes

Após conhecer o assunto “arquétipos” durante meu curso de graduação em Marketing tive grande curiosidade em aprender mais sobre este tema, conhecer quais são as representações arquetípicas existentes e comprovar se eles realmente se repetem na contemporaneidade. Era um tema que gostaria de abordar a princípio, quando me preparava para minha primeira monografia, porém não o utilizei devido à complexidade que já encontraria com os objetos de pesquisa principais. Também esta decisão foi reforçada pelo fato de minha orientadora desaconselhar o tema, por este ainda carecer de pesquisas que lhe dessem embasamento. Agora com nova oportunidade de abordar o tema, desta vez de forma exclusiva, tenho como objetivo estudar a aplicabilidade da teoria arquetípica na publicidade e assim ajudar a dar-lhe embasamento com os resultados que surgirem.

1.8 Justificativa

Devido a sua universalidade, os arquétipos podem ser um importante instrumento para a comunicação, uma vez que sua significação pode ser compreendida por um público extremamente abrangente sem que este comparta um conhecimento prévio cultural ou linguístico. Existem porém relativamente poucas pesquisas que atestem sua fundamentação em comparação a outros temas que possuem uma exaustão de pesquisas e testes realizados e talvez por isso o tema arquétipos ainda não seja algo amplamente conhecido pelo público em geral mesmo estando presente no cotidiano das pessoas. Ampliar o conhecimento sobre este

tema e realizar pesquisas práticas que embasem o mesmo é, portanto, algo valioso para a área de criação publicitária ou mesmo para a área de marketing.

1.9 Estrutura do trabalho

O trabalho será composto por uma revisão teórica a respeito dos temas televisão, publicidade e arquétipos, seguindo por pesquisa exploratória a respeito do tema arquétipos na publicidade televisiva, análise dos resultados, discussão e considerações finais.

O capítulo 2 tratará dos assuntos relacionados a TV: suas características funcionais, sua história no Brasil e o papel dos anunciantes.

O capítulo 3 tratará dos assuntos relacionados a publicidade: suas características funcionais, sua aplicação no meio televisivo e o processo de criação publicitária.

O capítulo 4 tratará dos assuntos relacionados aos arquétipos: sua definição, história e as principais contribuições do psicanalista Carl Gustav Jung para a atual teoria arquetípica.

O capítulo 5 tratará das possíveis aplicações da teoria arquetípica na publicidade televisiva, bem como sua viabilidade de uso.

O capítulo 6 tratará da metodologia adotada para a pesquisa exploratória deste trabalho, onde serão realizadas entrevistas nas quais pessoas comuns assistirão a comerciais pré-selecionados para em seguida responderem quais suas impressões sobre os personagens e situações.

O capítulo 7 tratará dos resultados obtidos por meio da pesquisa exploratória, com listagem dos dados mais relevantes verificados.

O capítulo 8 tratará da análise dos resultados da pesquisa sob perspectiva do que foi revisado na literatura a respeito dos arquétipos, em uma tentativa de verificar a presença da teoria arquetípica no conteúdo de publicidade televisiva.

O capítulo 9 tratará do que foi conseguido por meio deste trabalho, bem como prestará recomendações para pesquisas futuras a respeito do tema.

2. A Televisão

A invenção da televisão trouxe para a mídia um meio de comunicação completo e com amplo raio de alcance capaz de entreter, informar e educar utilizando para isso recursos visuais, textuais e de áudio. Por meio de entretenimento e informação, ela se tornou um dos maiores fenômenos sociais e culturais da história da humanidade e um dos maiores instrumentos de socialização que já existiu, sendo capaz de criar junto ao público associações positivas ou negativas de acordo com a realidade que apresenta (ou representa) em seus relatos e ficções (Ferrés, 1998). Sua importância perante a sociedade e o poder que nela exerce é tamanho que já foi até mesmo retratada em filmes como “O quarto poder” ou “O show de Truman”, que abordam o tema dentro de seus roteiros.

Segundo opinião de Joan Ferrés a respeito da influência dos meios de comunicações de massa, que se aplica também à TV, ele afirma que “Os meios de massas audiovisuais são precisamente uma gigantesca indústria de sonhos e mitos, uma poderosa indústria de criação de associações emotivas” (FERRÉS, 1998, p.43), fator que leva milhares de empresas até hoje a investirem na publicidade televisiva em busca de retorno de imagem para suas marcas e impulso de vendas para seus produtos.

2.1 A televisão no Brasil

A televisão brasileira foi inaugurada oficialmente no dia 18 de setembro de 1950, com transmissão pela TV Tupi, após esforços do jornalista Assis Chateaubriand em trazer o revolucionário meio de comunicação para o Brasil (MATTOS, 2002) em um tempo em que o mercado publicitário nacional pouco ou nada conhecia sobre o veículo (CASTELO BRANCO; MARTENSEN e REIS, 1990).

Com forte influência da indústria do rádio, de onde importou inicialmente sua estrutura, formato de programação e profissionais, a televisão no Brasil tinha Rio de Janeiro e São Paulo como principais polos, além também de produções regionais que se destinavam à seus conterrâneos (MATTOS, 2002). Desde então muitas coisas mudaram, como o advento de novas tecnologias que tornaram possível a gravação de programas televisivos e também um alcance de cobertura pleno em território nacional (BUCCI, 2000). Melhores estruturados, Rio e São Paulo passaram

a exportar programas e vinhetas para outras regiões e dominar a produção de conteúdo por intermédio dos VTS, consolidando-se em seguida quando as transmissões passaram a alcançar rede nacional (BUCCI, 2000). Canais televisivos surgiram, desapareceram e mesmo a forma de fazer televisão evoluiu com o passar das décadas.

2.1.1 As emissoras de TV

Os telespectadores brasileiros contam atualmente com opções de canais nacionais, cuja transmissão é aberta ao público, e também canais internacionais que são em geral oferecidos por serviços pagos de TV por assinatura. Neste cenário, Rede Globo, Rede Record, SBT, Bandeirantes, Rede TV, Cultura e Gazeta são as emissoras nacionais que possuem maior relevância e presença em território nacional, sendo que a líder de audiência no Brasil é a Rede Globo (ARONCHI, 2004).

2.1.2 Programas e personalidades da TV brasileira

A programação das emissoras de TV no Brasil possui grande variedade de atrações que vão desde telejornais até programas de entretenimento como novelas, seriados, programas infantis, *talk shows*, *reality shows* e humorísticos. Esta configuração eclética de atrações voltadas para diferentes tipos de públicos possibilita atender uma quantidade maior de anunciantes (ARONCHI, 2004), que são fundamentais para as emissoras como será visto adiante.

Segundo dados do IBOPE, instituto responsável pela medição de audiência televisiva no Brasil, os programas com maior público no país são, respectivamente, os seguintes: (Verificar tabela 1.0)

2.2 O papel dos anunciantes na TV

Para custear a produção de seus programas e manutenção de suas atividades, as emissoras de televisão lançam mão do enorme potencial publicitário que a TV proporciona (visibilidade, segmentação, comunicação audiovisual) para captar verba publicitária de anunciantes e patrocinadores, que representam a principal fonte de recursos dos veículos televisivos (MATTOS, 2002)..

Nos primórdios da TV brasileira, a importância dos patrocinadores era tal que muitos programas de sucesso levavam o nome da marca que as patrocinava, influenciando diretamente a grade de programação das emissoras; a divulgação dos anunciantes era feita de forma clara e direta, sendo normal sua inserção dentro dos programas através dos apresentadores das atrações ou por meio de garotos propaganda (MATTOS, 2002). Após uma maior profissionalização do meio televisivo e com o surgimento de um público telespectador mais exigente, a forma como os anunciantes passaram a interferir no conteúdo dos programas tornou-se mais restrita, ainda que hoje seja possível identificar exemplos destes antigos métodos de divulgação em atrações populares como o “Programa do Ratinho” e produções independentes voltadas para transmissão regional.

Em um momento no qual disputa público com a internet e sob expectativa de mudanças com a interatividade da TV digital, a busca por métodos de publicidade menos intrusivos e com comunicação mais atrativa são uma necessidade que condiz com a opinião de Ogilvy (2001) de que os anúncios não devem aborrecer as pessoas para comprarem e sim chamar sua atenção a utilizando originalidade. Para isso, da mesma forma que a TV evoluiu para manter sua audiência, os anunciantes tiveram que adaptar sua publicidade para serem vistos e ouvidos pelo público.

3. A publicidade

A publicidade é a área da comunicação que se ocupa da promoção com fins comerciais, sendo utilizada por empresas e profissionais para impulsionar vendas (HOFF; GABRIELLI, 2004), ganhar maior reconhecimento ou mesmo construir a imagem de suas marcas e produtos junto ao público (ELLWOOD, 2004). Segundo Gomes (2003, p.35) a comunicação publicitária tem como objetivos globais informar e persuadir, sendo que “nas mensagens publicitárias, a informação é convertida em argumento de persuasão”. Estes objetivos vão de encontro com a finalidade principal da publicidade, que para Barreto (2004) é levar o cliente a adquirir um produto ou serviço.

3.1 A ação publicitária

Para realizar suas atividades, o meio publicitário conta com diversas ferramentas de divulgação que envolvem o uso de mídias impressas, eletrônicas e alternativas. Para cada uma, a publicidade desenvolve mensagens com conteúdo propriamente adaptado de forma a explorar os recursos e características que cada veículo proporciona.

Segundo Gomes (2003), dois componentes teóricos podem ser identificados na formação de uma ação publicitária: A comunicação visual, formada por elementos icônicos, e a comunicação textual, formada por elementos verbais.

3.1.1 A comunicação visual

Na história da publicidade, são muitos os casos de peças que marcaram gerações e se tornaram emblemáticas para suas épocas devido ao teor criativo que apresentaram, aos elevados custos de produção e profissionais envolvidos, dentre outros motivos que os levaram a notoriedade. Em outros casos porém, o melhor apelo que uma peça publicitaria pode ter para um produto é simplesmente mostra-lo (BARRETO, 2004).

A comunicação visual se refere à comunicação que é feita por meio de imagens e quaisquer elementos que sugiram à apreciação visual (GOMES, 2003). Dentre elementos que estão englobados no espectro da comunicação visual, podem ser citados textos em formato visual, uso de cores, fotografias, dentre outros

(GOMES, 2003). Gomes ressalta que “na origem de toda comunicação visual se encontra sempre uma mensagem verbal intencional” (2003, p. 40), uma vez que é atribuição da comunicação visual dar suporte para informações semânticas e pragmáticas.

3.1.2 A comunicação textual

Nas peças publicitárias, o texto se apresenta em diferentes formatos que variam conforme o objetivo de comunicação e o produto ou serviço anunciados, podendo ser o elemento principal de uma peça de caráter informativo, um elemento de suporte para elementos visuais ou simplesmente se fazer presente como chamariz de atenção como título ou slogan (HOFF; GABRIELLI, 2004).

Em geral, são funções da comunicação textual dar nome a produtos, exaltar qualidades destes bem como associar marcas à atributos que ajudem a construir uma imagem idealizada para a empresa e tudo que ela oferece (GOMES, 2003). Em muitas situações a criatividade editorial pode representar a solução de problemas de persuasão por meio de frases (BARRETO, 2004).

3.2 A publicidade televisiva

Como visto anteriormente, a publicidade com veiculação em TV possui as vantagens sensoriais de combinar visão, som e movimento para criar mensagens com apelo multissensorial ao espectador (KOTLER, 2000); além disso, atinge um público vasto por um custo relativo baixo (LEVINSON, 1989) sendo que este público ainda pode ser pré-definido uma vez que os veículos televisivos têm a característica de fidelizar audiência com programas segmentáveis (SISSORS, 2001). Para produtos e serviços que dependem de demonstração para serem vendidos, Ogilvy (2001) considera a televisão como um dos melhores veículos já inventados para realizar publicidade.

Quanto às desvantagens para se realizar anúncios televisivos, são recorrentes neste quesito o custo absoluto alto, o baixo grau de seletividade do público, a exposição transitória e alta saturação de comunicação (KOTLER, 2000); a publicidade neste tipo de mídia também tem o ponto negativo de ser intrusiva, uma vez que ela vem em meio a programação sem que o telespectador tenha a opção de evita-la (SISSORS, 2001).

Dentre alguns formatos de publicidade utilizados na televisão, podem ser citados os comerciais, as inserções de merchandising, os patrocínios de programas e os canais especializados em venda dentre outros.

3.2.1 Merchandising

O merchandising é uma forma de publicidade surgida nos programas de TV quando ainda não existia o formato de intervalos comerciais (LORÉDO, 2000); sua forma de realização pode se dar de forma explícita, com apresentação direta dos produtos anunciados, ou indireta através de quadros nos quais os autores propositalmente criam situações para destacar produtos.

3.2.2 Comerciais

Quando as emissoras passaram a vender espaços para a publicidade no intervalo de seus programas, foi dado à estes o nome de espaços comerciais (RAMOS, 2004).

Sobre a produção dos comerciais, Barreto (2004) acrescenta que os recursos criativos utilizados na publicidade de formato televisivo são os mesmos utilizados em outros meios de comunicação, tendo como diferencial a adição do elemento “drama”; para contextualizar a importância deste elemento, o autor afirma que “o drama está para a criatividade em TV como a retórica está para a criatividade editorial”.

3.2.3 Patrocínio de programas

No início das atividades da TV, a participação dos anunciantes sob a produção de entretenimento acontecia de forma direta, caracterizando os chamados “programas patrocinados” onde o anunciante participava ativamente na criação e produção dos programas televisivos que financiava (RAMOS, 2004).

3.2.4 Canais de tele vendas

Com duração semelhante ao de um programa televisivo, os infomerciais são anúncios televisivos longos com programação relacionada ao produto ou serviço oferecido (LEVINSON, 1989). Neste formato anunciantes possuem mais tempo e interatividade com o público, havendo ainda a possibilidade de utilizar a TV como um

veículo de resposta direta para realizar vendas (LEVINSON, 1989). Atualmente muitos canais destinam parte de sua grade de programação para veiculação de infomerciais, sendo que alguns são dedicados apenas a esta finalidade como é o caso dos canais de tele vendas.

3.3 A criação publicitária

Dentro da publicidade, a criatividade é um elemento chave para que planejamentos e expectativas dos anunciantes ganhem forma e conquistem junto ao público a atenção desejada para a mensagem publicitaria (BARRETO, 2004). A partir da criação publicitária, mundos e personagens míticos podem ser criados para dar vida e representar marcas e seus produtos, conferindo a estes sensações e significados que por meios racionais poderiam nunca ser percebidos pelos consumidores (RANDAZZO, 1996). Tal uso da criatividade para fins publicitários pode atender a diversos objetivos bem como fazer uso de diferentes recursos dentro de abordagens racionais ou emocionais, dentre os quais Hoff e Gabrielli (2004) citam algumas como linhas criativas que podem orientar uma campanha: Humor, erotismo, narrativa, testemunhos, comparações, informação, ambiguidade, polêmica, fantasia, humanitarismo.

Em casos onde produtos e marcas possuem poucas possibilidades de diferenciação em relação a concorrência, é papel da publicidade convencer os consumidores de que seu objeto de anúncio pode ser a melhor escolha em relação aos demais, não sendo incomum que a mesma se torne o próprio diferencial do produto ou marca (HOFF; GABRIELLI, 2004). Com participação bastante reconhecida na construção de marcas, a publicidade vende ao público imagens, valores e sonhos que são incorporadas a identidade da marca transformando-a em um símbolo capaz de distinguir a si, a seus produtos e a seus consumidores, levando pessoas a consumirem um produto no intuito de fazerem parte do imaginário daquela marca e assim se diferenciarem como indivíduos na sociedade (RANDAZZO, 1996).

Como uma das poucas ressalvas a respeito da criação publicitária, Barreto (2004) adverte que mesmo sendo fundamental para despertar interesse no público, ela deve atender a um controle de adequação. O autor exemplifica sua opinião da seguinte forma (BARRETO, 2004, p.129):

Chamar a atenção” é a coisa mais fácil do mundo, caso ignoremos o sentido de conveniência, de adaptação. E é unicamente dentro dos parâmetros desse fator – conveniência – que a criatividade funciona, que a criatividade recompensa o anunciante.

Com esta observação, o autor dá à criação publicitária um dos poucos limites aos quais a criatividade deve se ater: a criação deve ser construída em torno do objetivo de comunicação, não devendo se desviar de sua finalidade ou trabalhar contrário a esta. Neste sentido, adequação funciona para que as peças não percam foco do conteúdo que pretende-se informar; uma comunicação criativa que não atenda ao objetivo de um anunciante pode torna-se nula como investimento publicitário.

4. Os arquétipos

A busca da humanidade por respostas sobre a sua existência e a do mundo sempre motivou pensadores e estudiosos a indagarem a origem das coisas que os cercavam. Ao longo destes estudos diversos o termo “arquétipo” surgiu, originado da palavra *arkhé* que era utilizado por filósofos gregos pré-socráticos para definir a origem da natureza e de todas as coisas; algo de onde tudo se originaria e que igualmente estaria presente em tudo (MACIEL, 2000). Ainda que esta definição guarde alguma semelhança em comum com o que hoje se define por arquétipo, foi depois de aprimorada por filósofos tais como Platão, Cícero e outros que a teoria arquetípica passou a ganhar forma, quando os estudos filosóficos passaram a investigar o *arkhé* não mais pela perspectiva da origem material das coisas, mas sim pela origem do homem e suas idéias (MACIEL, 2000). Segundo Randazzo (1996), os gregos percebiam o mundo em termos de formas universais, percebendo não somente a realidade das coisas como também suas qualidades abstratas. Esta transformação a respeito do uso e significação dos arquétipos passou ainda por inúmeras teorizações, recebendo posteriormente grandes contribuições por parte da psicologia e em especial do psicanalista Carl Gustav Jung.

4.1 Os estudos psicanalíticos de Jung

Carl Gustav Jung, nascido em 26 de julho de 1875, foi um psicanalista suíço que desenvolveu importantes estudos a respeito do inconsciente humano no decorrer de sua carreira (SILVEIRA, 1997).

Durante o tratamento de seus pacientes, no qual pedia que estes relatassem seus sonhos a fim de entender a causa de suas neuroses, Jung notou que determinadas imagens e situações eram recorrentes nos sonhos de pessoas que não possuíam qualquer ligação em comum. Com relatos coletados de todas as partes do mundo, ele passou a confirmar uma hipótese de que além da consciência individual, existiria um inconsciente coletivo comum a todos os indivíduos, formado por experiências que em essência eram universais, tais como a maternidade, a paternidade, a juventude e o envelhecimento, a morte, a rejeição, o amor dentre outros (MACIEL, 2000). Seus trabalhos desenvolvidos sob o campo das neuroses, a compreensão dos sonhos e a relação com as experiências vividas levaram-no a estabelecer estreita colaboração com o também psicanalista Sigmund Freud a

respeito do inconsciente humano, ainda que posteriormente as divergências sobre qual caminho seguir tenham causado uma ruptura definitiva entre ambos; a psicanálise freudiana reduzia a origem das neuroses a causas de origem sexual, visão que Jung contestava (2006).

Foi do rompimento com Freud que teve início a fase de descobertas internas de Jung sobre o inconsciente, quando a partir da interpretação de seus sonhos e experiências pessoais, chegou a conclusões que utilizou posteriormente em suas teorias, tais como sobre o inconsciente coletivo e os arquétipos (SILVEIRA, 1997).

4.1.1 O inconsciente coletivo e os arquétipos

Segundo Jung (2006), a psique inconsciente é formada por duas partes, o inconsciente pessoal e o inconsciente coletivo. Enquanto o primeiro é formado por experiências pessoais adquiridas e reprimidas no decorrer da vida, o coletivo seria formado por conteúdo universal, que pode ser encontrado em toda parte, os chamados arquétipos. Os arquétipos ou complexos (HALL, 1983) são a essência presente em grupamentos de imagens que possuem uma ligação emocional em comum.

Toda experiência humana que possui constância de repetição, tal como vida e a morte, possui um alicerce arquetípico. Ainda que eles tenham passado por alguma evolução no decorrer do tempo, a variável que define os arquétipos é tão lenta que pode ser considerada fixa no tempo histórico. Os próprios arquétipos não são observáveis, não possuem uma imagem definida, uma vez que eles são representações com influência sobre um conteúdo visível na mente (WHITMONT, 2010), o que ao mesmo tempo permite que eles se manifestem em um número ilimitado de formas (RANDAZZO, 1996).

Dentre as diversas possibilidades de arquétipos existentes, para este trabalho serão avaliados especificamente os seguintes:

4.1.1.1 Herói

Na mitologia e antiga e em tantas outras histórias da humanidade, a figura do herói sempre existiu, cada qual dentro de um contexto e agindo de sua forma. Dentro do contexto da psicologia, Jung (2000) afirma que a função principal do herói

é vencer o monstro da escuridão; a vitória da consciência sobre o inconsciente, onde o arquétipo do herói representa o que poderia se definir como ego. É um complexo idealizado por nós que transpassa nossas capacidades e que é invocado em situações de ação, atos de sacrifício e busca de objetivos (VOGLER, 2009).

4.1.1.2 Sombra

Dentro da explicação de Jung (2000) sobre o herói que defronta a escuridão, em batalha que contrapõe consciência e inconsciente, a sombra ocupa o papel de antagonista, representando neste caso o inconsciente. Por este fato, o arquétipo da sombra engloba o que há de obscuro, reprimido e de aspecto negativo. Por suas associações, a personalização da sombra é relacionada ao que traz medo e cria antagonismo à figura do herói (VOGLER, 2009).

4.1.1.3 Sábio

Em suas obras (2000), Jung retrata o arquétipo do sábio como um mestre superior e protetor, representando o significado preexistente e oculto da vida caótica. Por vezes, o autor estabelece uma relação entre este arquétipo e o anima dos homens (ou animus nas mulheres), onde se encontra fonte de sabedoria e conhecimentos ocultos. É uma figura arquetípica que nas histórias em geral cumpre o papel de ensinar, dar conselhos e conceder dons. Possui relação com a sabedoria e a proteção (VOGLER, 2009).

4.1.1.4 Grande Mãe

Segundo Jung (2000, p.87), “o conceito da Grande Mãe provem da História das Religiões e abrange as mais variadas manifestações do tipo de uma Deusa Mãe”, sendo um arquétipo derivado da maternidade. Trata-se de uma imagem universal feminina que remete ao papel de eterna provedora, fonte de vida, protetora, todas essas características associadas à experiência da maternidade (RANDAZZO, 1996).

4.1.1.5 Donzela

Em suas obras, Jung (2000) utiliza como figura para representar o arquétipo da donzela a figura de Core, filha da Deusa Deméter, que na mitologia é representada por uma jovem levada a força para viver com o Deus Hades, do

inferno. É um arquétipo que, segundo o autor, possui uma dualidade quando manifestada em homens e mulheres, podendo simbolizar hora uma personalidade supra ordenada (resultante do consciente e inconsciente) hora como uma manifestação do anima (figura feminina dos homens). Bastante difundido na cultura ocidental, o arquétipo da donzela é uma representação feminina que expressa o lado sedutor da mulher, ressaltando-se os atributos físicos de beleza como instrumento de poder sobre os homens (RANDAZZO, 1996).

5. A teoria arquetípica na publicidade televisiva

Com a concorrência acirrada proporcionada pelo mercado globalizado, ter uma marca reconhecida não apenas por seus produtos, mas também pelos paralelos psicológicos que traduz é um fator diferencial de extrema importância para se destacar no mercado, ganhar e fidelizar consumidores (ELLWOOD, 2004). Para tal as empresas dispõem grandes esforços em promoção para construir identidades únicas para suas marcas, e é possível imaginar que a TV seja o meio de comunicação ideal para que através da publicidade seja possível transmitir a imagem destas marcas junto ao público, levando-se em conta que é um instrumento de comunicação com grande alcance de cobertura e influência, capaz de moldar inclusive a cultura e comportamento das pessoas a partir do posicionamento que transmite (BUCCI, 2000).

Neste caso, a utilização das estruturas arquetípicas na publicidade de TV teria um papel importante para fazer a associação de marcas e produtos à imagem desejada; a mensagem publicitária apresentaria seu objeto envolto de uma sugestão arquetípica e o telespectador entenderia a mensagem associando tal objeto às características do arquétipo utilizado, como propõe Randazzo (1996) em obra sobre processo de criação de mitos na publicidade. Uma vez que sua personalidade fosse compreendida pelo telespectador através da associação com o arquétipo, produto ou marca estariam devidamente representados na mente de seus potenciais consumidores independentemente de corresponderem ou não no mundo real à imagem arquetípica assumida (VELILLA, 1970).

5.1 A viabilidade da teoria na prática

Tal associação entre arquétipos, marcas e produtos poderia ser feita de forma planejada em formato de comerciais, nos quais a criação publicitária tem liberdade para criar personagens e narrativas, exigindo apenas que os elementos utilizados na divulgação e a apresentação feita sobre o objeto de anúncio sejam realmente condizentes com o complexo de significações relacionadas ao arquétipo escolhido (HALL, 1983). A utilização de celebridades cuja imagem tenha traços arquetípicos também auxiliaria na transmissão dessas características para o produto anunciado, podendo ser utilizadas em comerciais ou ações de merchandising. Neste caso, a televisão novamente mostraria sua importância para o processo de associação, uma

vez que ajuda a criar muitas das celebridades conhecidas pelo público a partir de suas atrações.

Os comerciais que são veiculados na televisão atualmente contam com inúmeros recursos visuais que ajudam a retratar situações que, segundo a teoria, poderiam ser enquadradas como representações arquetípicas. Efeitos especiais são capazes de dar superpoderes a pessoas reais, animações digitais tem toda liberdade de representar situações fantásticas e mesmo pessoas normais podem desempenhar ações que numa esfera de significância podem transforma-las em algum arquétipo.

São inúmeros os comerciais nos quais ação, drama e romance giram em torno dos produtos anunciados, ou comerciais nos quais personagens que simbolizam determinada marca tem comportamento e ações associadas a valores e qualidades que a mesma diz ter; em todos estes casos criam-se situações que de alguma maneira podem encontrar um correspondente arquetípico, podendo este ficar bem definido ou não.

6. Metodologia de pesquisa

Levando-se em consideração o objetivo deste trabalho de checar junto ao público suas percepções acerca da publicidade televisiva, qual seja, e averiguar se existem ou não traços da teoria arquetípica em uso nestas publicidades, o método de pesquisa selecionado para uso foi do tipo entrevista individual. A justificativa para esta seleção se deveu à necessidade de checar a aplicabilidade da teoria arquetípica junto a um público diversificado, que caso a teoria se confirmasse, deveria compartilhar através do inconsciente coletivo as mesmas imagens universais independentemente de idade, classe social ou qualquer outra característica diferencial. Com a pesquisa do tipo entrevista individual, foi possível realizar uma seleção detalhada com indivíduos que possuíam características distintas e investigaram-se mais profundamente suas percepções sobre os tópicos levantados pelo entrevistador.

Com esta metodologia, esperou-se que os entrevistados indicassem espontaneamente suas impressões a respeito dos vídeos publicitários que lhes fossem mostrados, e que a partir de seus relatos pudesse ser feita uma ligação com as características que giram em torno dos complexos arquetípicos do herói, da sombra, do sábio, da grande mãe e da donzela.

6.1 Amostra

Em pesquisas sociais, a amostra é a base de investigação de onde se buscam evidências para demonstrar, descrever ou refutar as argumentações levantadas em pesquisa; ela é fruto da amostragem, que por sua vez consiste em um conjunto de técnicas utilizadas para se conseguir representatividade sobre um percentual da população que será estudada (BAUER, 2000).

A amostra para esta pesquisa foi feita de forma a diversificar ao máximo o perfil dos entrevistados, o que envolveu selecionar pessoas segundo diferenças de idade, gênero, escolaridade e faixas de renda. Acredita-se que tal amostra heterogênea contribuiu para dar maior representatividade à pesquisa no contexto de se investigar uma teoria cujo aspecto principal é sua universalidade para quaisquer tipos de indivíduos.

O tamanho da amostra foi de 15 pessoas, quantidade considerada adequada para um único entrevistador ao levar-se em conta fatores como necessidade de uma análise detalhada das informações coletadas e a memorização das entrevistas realizadas (BAUER, 2002). O Perfil dos entrevistados se distribuiu da seguinte forma:

PERFIL DOS ENTREVISTADOS					
Homens			Mulheres		
9			6		
Faixa Etária					
10-20 anos	21-30 anos	31-40 anos	41-50 anos	51-60 anos	61-70 anos
2	3	3	2	2	3
Escolaridade (concluída ou em curso)					
Nível Fundamental		Nível Médio		Nível Superior	
2		4		9	
Faixa de Renda					
Até R\$1.500,00		De R\$1.501,00 à R\$5.000,00		Acima de R\$5.001,00	
4		7		4	

6.2 Instrumento

Foram utilizados como temas das entrevistas cinco vídeos contendo comerciais escolhidos pelo pesquisador. Estes comerciais foram selecionados de acordo com características que, segundo análise do pesquisador, apontavam para presença de arquétipos específicos dentre os abordados neste estudo: o herói, a sombra, o sábio, a grande mãe e a donzela.

Comercial 1: Brasil x Portugal



Imagem 1: Cenas do comercial da Nike.

Neste comercial da marca Nike, instantes antes de uma partida de futebol entre as seleções de Brasil e Portugal começar, um jogador português faz uma provocação ao time brasileiro que resulta em uma disputa entre os jogadores pela bola. Os times

se alternam na posse de bola, percorrem diversos cenários, até que o juiz interrompe-os para enfim iniciar a partida. Esperava-se identificar neste comercial a referência arquetípica dos heróis em batalha, pela situação dos jogadores duelando a bola e invadindo o campo de um estádio lotado, o qual remete aos antigos duelos entre gladiadores, que eram assistidos pelo público nos coliseus antigos.

Youtube. Brasil x Portugal. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=iM486q2OsTY>> Acesso em: 19 set. 2012.

Comercial 2: Shadow



Imagem 2: Cenas do comercial do Guaraná Kuat.

Neste comercial da marca Kuat, o tenista Gustavo Kuerten joga tênis com a projeção de sua sombra em uma parede. Ao fim da partida, quando ele corre em direção ao guaraná Kuat ao mesmo tempo que sua sombra, ele se beneficia de uma nuvem e chega ao Kuat antes de sua sombra. Esperava-se identificar neste comercial o arquétipo da sombra, retratada literalmente por uma sombra que duela com seu dono, um “herói” do tênis brasileiro, onde ambos tem um objetivo em comum que é alvo de disputa, um tesouro que neste caso é representado pelo refrigerante Kuat.

Youtube. Shadow. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=7uW10fXCKPY&feature=plcp>> Acesso em: 19 set. 2012.

Comercial 3: Pode to be



Imagem 3: Cenas do comercial da Pepsi.

Neste comercial da marca Pepsi, dois jovens querem se aproximar de duas garotas estrangeiras, mas não sabem como proceder uma vez que elas falam outro idioma, até que um famoso treinador de futebol aparece oferecendo auxílio. O treinador usa uma combinação de línguas para chamar a atenção das jovens para os rapazes,

obtendo êxito neste intento. Esperava-se identificar neste comercial o arquétipo do sábio, representado pela figura do treinador Joel Santana que, investido de experiência, conhecimento, e do próprio cargo de treinador, apresenta uma solução para os jovens enamorados utilizando habilidades especiais de comunicação, com domínio de uma linguagem misteriosa.

Youtube. Pode to be. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=TjclR910_oA&feature=plcp>. Acesso em: 19 set. 2012.

Comercial 4: Doriana 1990



Imagem 4: Cenas do comercial da Doriana.

Neste comercial da marca Doriana, uma mulher cuida dos preparativos de uma mesa de café da manhã ou lanche enquanto uma música ao fundo narra todo esforço da pessoa que faz diversos favores para família. No ambiente existem crianças, um homem, e logo em seguida chega um casal de idosos. Esperava-se identificar neste comercial o arquétipo da grande mãe, a partir da figura feminina que rodeada de crianças mostra disposição em servir a todos e ainda conta com uma letra de música (jingle) que ressalta os esforços de quem usa Doriana, em clara alusão à esta personagem.

Youtube. Comercial Doriana 1990. Acesso em: 19 set. 2012. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=9QR6jjlaA4M>>

Comercial 5: Uncle



Imagem 5: Cenas do comercial da Sukita.

Neste comercial da marca Sukita, uma jovem e um senhor estão em um elevador, e enquanto a jovem aguarda chegar ao seu andar o senhor tenta puxar assunto, até que ela o faz perceber que é a diferença de idade entre eles é grande. Esperava-se

identificar neste comercial o arquétipo da donzela, representado por uma bela jovem que atrai os cortejos de um cavalheiro, e que apesar de todos os esforços deste mantém um comportamento casto e reservado.

Youtube. Uncle. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=0K8x3Pdd-3E&feature=plcp>>
Acesso em: 19 set. 2012.

6.3 Procedimento

Para avaliar em pesquisa o uso ou presença de arquétipos na publicidade televisiva, foram realizadas entrevistas individuais nas quais uma amostra pré-selecionada foi convidada a assistir comerciais já vinculados em TV para posteriormente expor suas opiniões a respeito do que eles notavam quanto aos personagens e situações assistidos.

Foi desenvolvido um tópico guia que ajudou o entrevistador a orientar o rumo das entrevistas, levando os entrevistados a falarem sobre temas que fossem de interesse da pesquisa, a fim de que nenhuma questão importante deixasse de ser abordada.

A pesquisa foi realizada na cidade de Brasília, ressaltando que por fator de conveniência as entrevistas foram realizadas em locais onde os entrevistados se disponham a atender o entrevistador. O entrevistador escutou atentamente ao relato dos entrevistados a fim de memorizar as informações passadas bem como as condições em que se deram as entrevistas; anotações sucintas foram feitas pelo pesquisador para referenciar informações de maior relevância, a fim de auxiliar na posterior transcrição dos dados.

6.4 Análise

Os dados coletados a partir das entrevistas foram divididos por comercial. Ao analisar as informações, o pesquisador buscou aquelas que possuíam maior significância para o estudo e em seguida comparou estas com as informações teóricas a respeito dos arquétipos, a fim de estabelecer relações que indicassem a existência dos mesmos.

Como as opiniões abertas podem ser expressas de diferentes formas, o entrevistador procurou padrões e conexões entre as informações, buscando a partir

dos detalhes encontrar algum referencial arquetípico para as respostas dos entrevistados. Desta forma, como defendem alguns autores (BAUER, 2002), a análise contou também com a criatividade e imaginação do entrevistador para que informações sem uma indicação imediata dos arquétipos pesquisados não fossem desperdiçadas por falta de interpretação.

7. Resultados

A pesquisa por meio de entrevistas individuais foi realizada em um intervalo de três semanas, onde foi implementada a metodologia do item anterior para colher as informações junto aos entrevistados. Os entrevistados responderam aos tópicos da entrevista indicando qualidades, exemplos e associações que facilitassem expressar suas opiniões quanto aos comerciais exibidos; para evitar repetição nos resultados, as respostas que apresentaram equivalência de significação estão agrupadas em categorias únicas. Os resultados estão apresentados em gráficos com as informações que apresentaram maior repetição e relevância para o objeto de estudo deste trabalho. Existem também observações gerais sobre as entrevistas de cada comercial, a fim de adicionar mais elementos para a discussão final dos resultados.

7.1 Resultados do comercial da marca Kuat

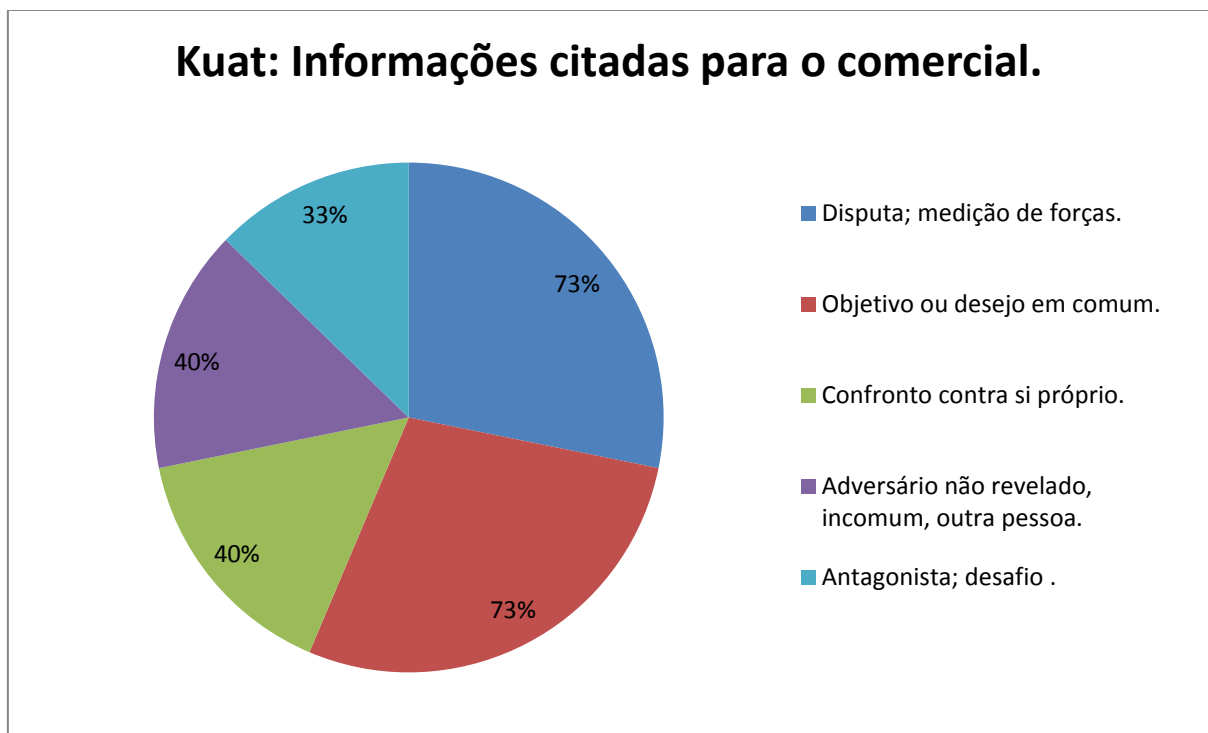


Gráfico 1: Resultados para o comercial do Guaraná Kuat.

As respostas mais citadas pelos entrevistados quanto ao comercial da marca Kuat foram o elemento disputa (73%) e o objetivo comum entre jogador e sombra (73%). Muitos entrevistados reconheceram o personagem do tenista Gustavo Kuerten e o esporte por ele praticado.

7.2 Resultados do comercial da marca Doriana

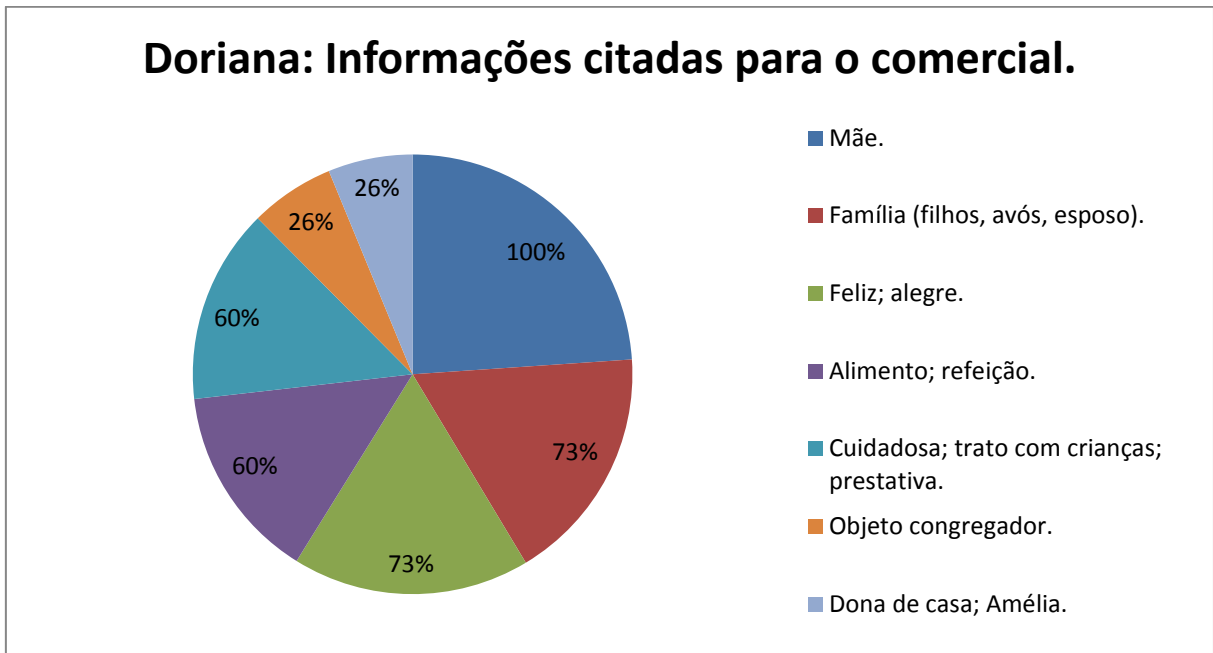


Gráfico 2: Resultados para o comercial da Doriana.

Todos os entrevistados indicaram neste comercial a presença de uma figura materna, tendo ainda a identificação de uma situação familiar (73%), a felicidade (73%), o cuidado com as crianças (60%) e a figura do alimento (60%) como respostas bastante citadas. A situação do comercial foi compreendida pela maioria dos entrevistados como uma cena de café da manhã em família, estabelecendo para cada personagem apresentado um papel familiar.

7.3 Resultados do comercial da marca Nike

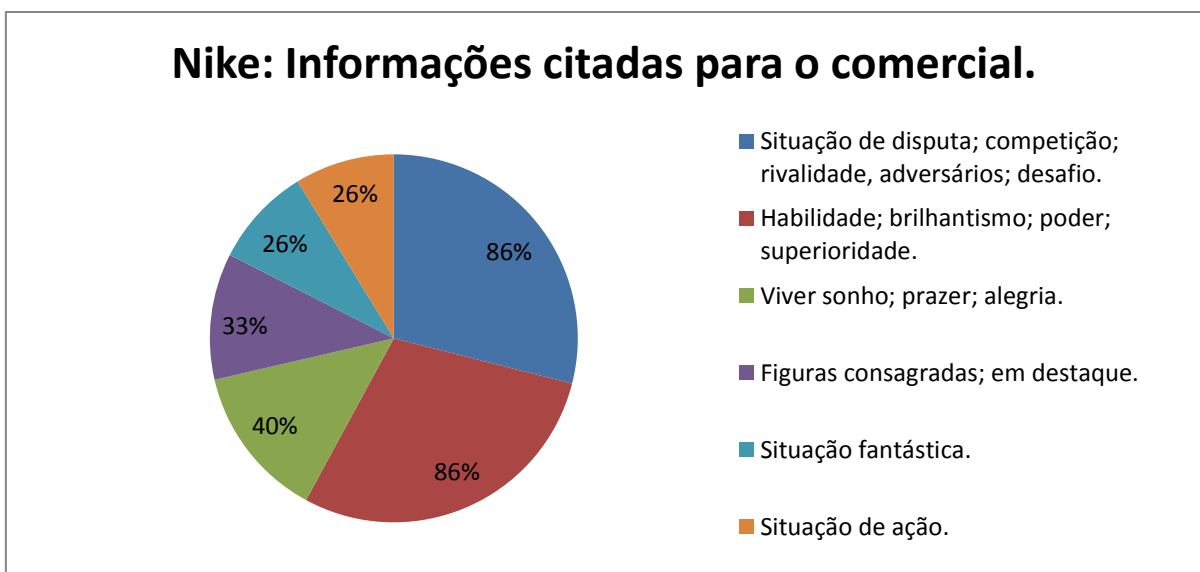


Gráfico 3: Resultados para o comercial da Nike.

Houve por parte dos entrevistados uma grande identificação da situação de competitividade (86%) além de ser ressaltada a habilidade dos jogadores (86%) como característica marcante. Os entrevistados em geral prestaram mais atenção ao elemento futebol do que em possíveis significações dos personagens e cenas.

7.4 Resultados do comercial da marca Sukita



Gráfico 4: Resultados para o comercial da Sukita.

A resposta mais recorrente para este comercial foi a situação de flerte (73%), seguido pela característica de naturalidade (53%) atribuída a personagem feminina. Muitos dos entrevistados disseram que já conheciam o comercial.

7.5 Resultados do comercial da marca Pepsi

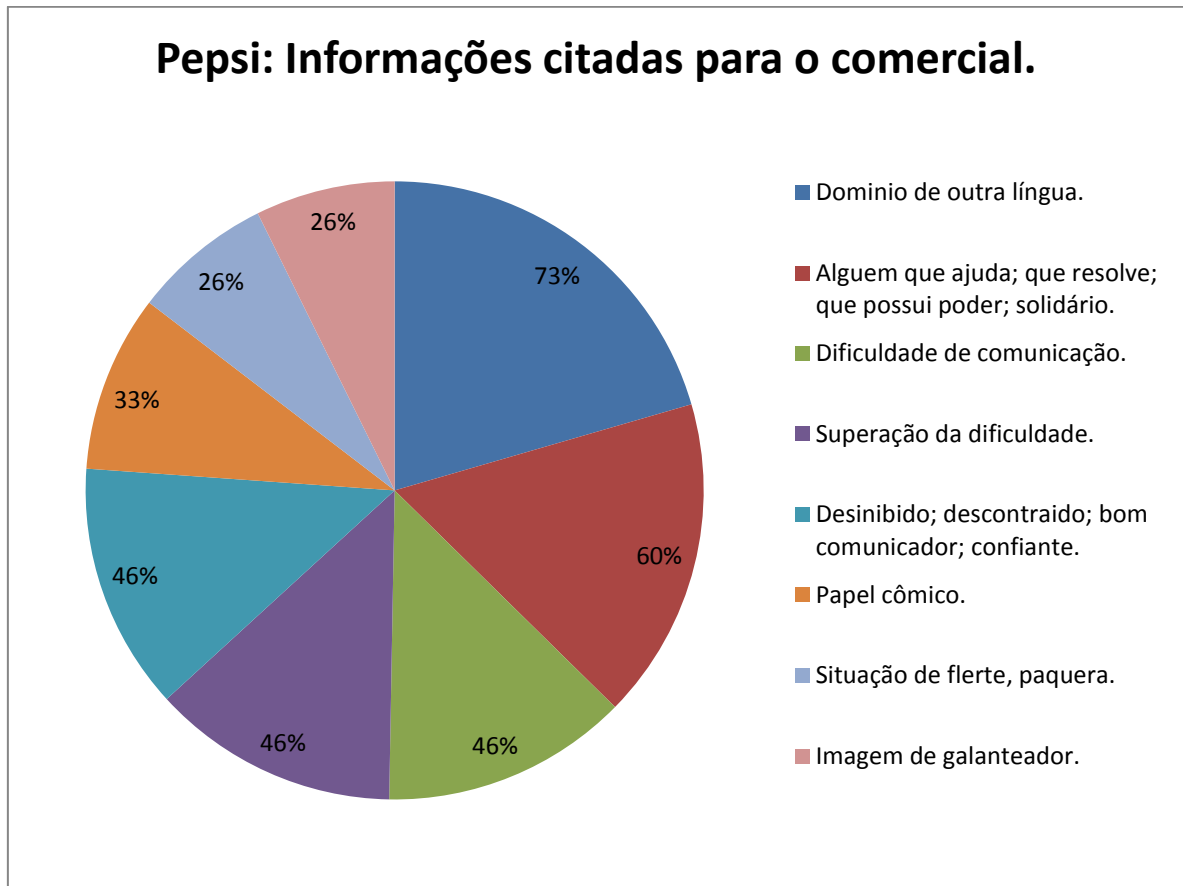


Gráfico 5: Resultados para o comercial da Pepsi.

A maioria dos entrevistados citou o domínio de língua estrangeira como característica principal do comercial (73%), seguido da imagem de alguém que ajuda (60%). Neste comercial, verificou-se que os entrevistados que não tinham domínio de inglês ficaram perdidos quanto à história, em alguns casos considerando que o personagem principal estava flertando com as jovens para benefício próprio.

8. Discussão

Ao analisar os resultados da pesquisa, verificou-se que muitas das respostas apresentaram elementos que podem ser associados aos arquétipos estipulados para este trabalho. Além disso, os resultados indicaram que além dos arquétipos previamente abordados, outros poderiam estar presentes na percepção dos entrevistados, o que de nenhuma forma interfere na existência dos demais uma vez que um mesmo personagem pode assumir funções arquetípicas diferentes em uma mesma história (VOGLER, 2009).

Em alguns casos, como no comercial da margarina Dorigina, a resposta quase imediata de identificação da figura materna sugere que determinados arquétipos podem ser mais facilmente identificados quando presentes num contexto natural ao cotidiano do espectador. O fato de a mulher do comercial ser vista como uma mãe preparando a refeição de “sua família” é condizente com a imagem arquetípica da “grande mãe” provedora (RANDAZZO, 1996), correspondendo à imagem esperada pelo pesquisador que considera ainda o fator cuidado com as crianças uma qualidade referente a este arquétipo, que dentre outros atributos representa proteção.

Já em comerciais que sugerem situações mais específicas, como no comercial da Pepsi, um conhecimento prévio ou aprofundado pode ser necessário para que a situação seja compreendida sem desvios de interpretação; o fato de não compreenderem a língua inglesa ou desconhecerem a história pessoal do personagem principal fez com que a imagem esperada de sábio fosse convertida na de um galanteador (26%) para alguns entrevistados, não ficando claro para eles que o treinador havia feito um favor para os rapazes. Neste comercial, entretanto, a expressiva percepção do público que o personagem fez uso do conhecimento de língua estrangeira para superar uma dificuldade dos jovens além de ajudá-los fez prevalecer, na opinião do pesquisador, a representação arquetípica do sábio, que segundo Vogler (2009) é um arquétipo que inspira conhecimento, proteção e cumpre na história o papel de guiar o herói. A imagem é condizente com o esperado pelo pesquisador, que considerava a experiência e conhecimento ao apresentar uma solução para os jovens como características próprias deste arquétipo.

Na análise feita para o comercial Kuat, o fato de o personagem analisado ser literalmente uma sombra, mesmo nome dado ao arquétipo, auxiliou o entrevistador a receber uma resposta direta de como era percebida tal figura no imaginário das pessoas, processada tanto consciente como inconscientemente. O resultado desta associação direta foi compatível com alguns dos aspectos atribuídos a sombra, como o conflito presente em si próprio (JUNG, 2000) e o antagonismo por um desejo em comum. A situação de disputa, resposta mais citada com 70% dos votos, também é compatível com a essência conflitante que a sombra representa para o herói, onde ambos medem forças. Alguns entrevistados não reconheceram a sombra como o adversário em si, interpretando que ela poderia pertencer a alguém não presente em cena, o que seguindo a visão de Jung (2000) também é um fator que pode ser atribuído a arquétipo da sombra, que na psicologia está associada aos medos e ao desconhecido. Desta forma, a imagem que prevaleceu na interpretação da história foi condizente com o arquétipo esperado pelo pesquisador.

No comercial da marca Sukita, a personagem feminina apresentou uma relação de atributos condizentes com o arquétipo da donzela tais como naturalidade (53%), beleza (33%), imagem de uma jovem normal (33%). Além de tais características, a situação da história ser identificada pela maioria como flerte aumenta esta caracterização do arquétipo, uma vez que a personagem acaba cumprindo uma função que evoca elementos recorrentes da esfera da donzela como a sedução (RANDAZZO, 1996), sendo inclusive associada com outras personagens que cumprem papel de donzela na literatura (Chapeuzinho Vermelho e Lolita). Por estes motivos, a imagem arquetípica foi condizente com o esperado pelo pesquisador, que reconhecia na beleza e na situação de ser cortejada os principais elementos para designá-la.

No caso do comercial da marca Nike, a representação dos jogadores recebeu comentários que podem ser enquadrados dentro das características atribuídas a um herói. No contexto do futebol, os jogadores foram identificados principalmente como habilidosos e a situação em que se encontravam como uma competição. A competitividade é uma característica relacionada a desafios, objetivos, elementos os quais evocam situações de ação (26%) e que fazem parte do mundo do herói (VOGLER, 2009); outras respostas que denotam este mundo são os itens viver um sonho e situação fantástica, que podem ser incorporados a jornada do herói que

segundo Vogler (2000), trata do percurso de um herói em chamado a aventura. Já a característica de habilidade pode se associar ao idealismo de nossas capacidades, como alguém que é visto como habilidoso e tem reconhecido em suas habilidades algo que transpassa o normal, superando os próprios limites (JUNG, 2000); reforçando esta interpretação, o item figuras consagradas pode ser visto como uma representação figurativa do arquétipo do herói que é famoso por seus feitos, no caso se referindo a carreira dos jogadores. O pesquisador esperava que a referência ao arquétipo do herói fosse baseada na imagem de guerreiros, que houvesse associação com os antigos duelos entre gladiadores nos coliseus, comparações estas que não chegaram a ocorrer apesar de o arquétipo ser compatível com o esperado.

9. Considerações Finais

A partir dos resultados obtidos com este trabalho, conclui-se que a teoria arquetípica pode ser aplicada à publicidade, estando inclusive presente nos comerciais analisados. Chegou-se a este entendimento a partir da interpretação de informações colhidas em entrevistas, da distribuição percentual das respostas e as respectivas associações de compatibilidade realizadas com o material teórico disponível sobre arquétipos.

Para o material de pesquisa utilizado nas entrevistas deste trabalho, foi identificada a presença dos arquétipos do herói, do sábio, da grande mãe, da sombra e da donzela, representados respectivamente por jogadores de futebol, um treinador famoso, uma mãe de família, uma sombra e uma jovem adolescente.

Com exceção de um dos cinco comerciais, o entrevistador não notou, entretanto, uma identificação clara das figuras arquetípicas esperadas para cada comercial, caracterizando-se nas respostas a citação de muitos atributos que podem ser associados ao conteúdo arquetípico, mas poucas identificações diretas dos arquétipos estudados. Esta situação, do ponto de vista do pesquisador, pode ser justificada pela falta de criatividade associativa por parte dos entrevistados, que apesar de identificarem muitas características relacionadas aos arquétipos, quase não fizeram uso de exemplos ou nomações para identificar os personagens que lhes eram pedidos para comentar, preferindo na maioria dos casos descrever suas características e ações dentro das histórias.

Para futuras pesquisas a respeito de arquétipos na publicidade televisiva, sugere-se a utilização de questionários fechados, para que a partir de uma listagem de opções arquetípicas os entrevistados associem o conteúdo visto com opções pré-determinadas de imagens e significações. Esta orientação visa facilitar o processo dos entrevistados de expressar suas opiniões, uma vez que se percebeu hesitação e falta de palavras, em alguns casos, para expressarem suas opiniões em questões abertas. Uma amostra que possa ser diversificada quanto à nacionalidade também representaria um fator interessante para a pesquisa, uma vez que a generalidade da teoria arquetípica poderia ser testada ao extremo das diferenças culturais; relacionada a esta sugestão, o uso de comerciais em língua estrangeira, como pode

ser observado em um dos casos, poderia ser mantido para futuras pesquisas desde que o fator comunicação não seja o principal elemento de análise, recomendando-se para estes modelos o uso de comerciais com maior apelo visual, que pode ser compreendido independente do idioma utilizado.

Referências

- HAMBURGUER, Esther e BUCCI, Eugênio. **A TV aos 50: Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. 1. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.
- BARRETO, Roberto Mena. **Criatividade em Propaganda**.12. São Paulo: Summus, 2004.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo e REIS, Fernando. **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.
- ELLWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas**. São Paulo: Clio, 2004.
- FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: Socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- HALL, James A. **Jung e a interpretação dos sonhos**. 10. São Paulo: Cultrix, 1983.
- HOFF, Tânia e GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- JUNG, C. G. **Psicologia do Inconsciente**. Petrópolis: Vozes, 2006.
- JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. Ed. São Paulo: Pearson, 2000.
- LORÊDO, João. **Era uma vez... a televisão**. São Paulo: Alegro, 2000.
- MACIEL, Corintha. **Mitodrama: O Universo Mítico e seu Poder de Cura**. São Paulo: Agora, 2000.

MATTOS, Sergio. **História da televisão brasileira: Uma visão econômica, social e política**. 2. Petrópolis: Vozes, 2002.

RAMOS, José Mario Ortiz. **Cinema, Televisão e Publicidade: Cultura popular de massa no Brasil dos anos 1970-1980**. 2. São Paulo: Annablume, 2004.

RANDAZZO, Saul. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SISSORS, Jack Zanville e BUMBA, Lincoln. **Planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

SILVEIRA, Nise da. **Jung: Vida e obra**. 16. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

VELILLA, Martin. **Psicoanálisis del comercial de television: 26.000 minutos de influencia**. Barcelona: Hispano Europea, 1970.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor: Estruturas míticas para escritores**. 4. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

WHITMONT, Edward C. **A busca do símbolo: Conceitos Básicos de Psicologia Analítica**. São Paulo: Cultrix, 2010.

Youtube. **Brasil x Portugal**. Acesso em: 19 de setembro de 2012. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=jM486q2OsTY>>

Youtube. **Shadow**. Acesso em: 19 de setembro de 2012. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=7uW10fXCkPY&feature=plcp>>

Youtube. **Pode to be**. Acesso em: 19 de setembro de 2012. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=TjcjR910_oA&feature=plcp>.

Youtube. **Comercial Dorian 1990**. Acesso em: 19 de setembro de 2012. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=9QR6jjlaA4M>>

Youtube. **Uncle**. Acesso em: 19 de setembro de 2012. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=0K8x3Pdd-3E&feature=plcp>>

Apêndice A - Tópico guia das entrevistas

-Descrever História do Comercial

O que você entendeu da história?

O que acontece neste comercial?

Como você descreveria a história deste comercial?

-Descrever Características do(s) Personagem(s)

Quais características do personagem X que mais chamaram sua atenção?

O que o personagem X faz nesta história?

Como você descreveria o personagem X?

-Definir a Imagem do Personagem

Como você definiria a imagem do personagem X?

Qual papel o personagem X desempenhou nesta história?

Anexos

Anexo 1

Tabela 1

Programas de maior audiência no período de 06/08 a 12/08/2012.

Fonte: IBOPE

	Total de Domicílios		Total de Indivíduos	
	Audiência %	Audiência 0	Audiência %	Audiência (000)
TV Gazeta				
MULHERES 3	1	81	1	96
MESA REDONDA	1	80	1	109
GAZETA ESPORTIVA	1	69	0	77
MULHERES 2	1	59	0	67
GAZETA NEWS VES	1	59	0	67
SBT				
NOVELA NOITE 1 - CARROSSEL	14	828	7	1.298
PROGRAMA SILVIO SANTOS	11	634	5	918
VAMOS BRINCAR FORÇA	8	493	3	634
CANTE SE PUDE NOT	8	474	4	731
A PRACA E NOSSA NOT	8	472	4	731
Record				
A FAZENDA	10	618	5	894
DOMINGO ESPETACULAR	9	554	4	745
REPORTER RECORD	8	490	4	681
AQUI TEM NATURA NOT	8	458	3	621
JOGOS OLIMPICOS MAT	7	421	3	533
Rede Tv!				
MEGA SENHA	3	191	1	258
SATURDAY NIGHT LIVE MAD	3	156	1	197
OPERACAO DE RISCO NOT	2	112	1	160
REDE TV NEWS	2	108	1	145
SUPERPOP	2	98	1	118
Globo				
NOVELA III - AVENIDA BRASIL	40	2.416	19	3.463
NOVELA II - CHEIAS DE CHARME	30	1.816	14	2.504
JORNAL NACIONAL	28	1.673	12	2.234
SHOW DE TERCA FEIRA 1 - TAPAS E BEIJOS	26	1.542	11	2.105
GLOBO REPORTER	25	1.508	11	2.062
Cultura				
PEIXONAUTA VES	2	97	1	118
JAKERS AVENT PIGGLE WINKS	2	97	1	126
SHAUN O CARNEIRO VES 1	2	94	1	118
MATINE CULTURA	1	87	1	125
VIOLA MINHA VIOLA MAT	1	85	0	85
TV BAND				
PANICO NA BAND	9	519	4	709
FUTEBOL NOT - BOTAFOGO X PALMEIRAS	5	299	2	424
FUTEBOL VES - CORITIBA X CORINTHIANS	5	293	2	365
BRASIL URGENTE 2	5	283	2	391
CQC	4	261	2	327