

Artigo  
Corpo Discente

**Palavras-chave**

---

Publicidade  
Mito  
Arquétipo

**Keywords**

---

Advertising  
Myth  
Archetype

**Biografia**

---

\*Graduada em Letras e Relações Públicas, Especialista em Leitura de Múltiplas Linguagens pela PUC-PR, Mestre em Comunicação e Linguagens pela UTP, professora de Oficina de Texto e Redação Publicitária na Unibrasil.

\*\*Acadêmico do 6º período de Publicidade e Propaganda na Unibrasil.

## Discutindo as Facetas da Publicidade. A Função dos Mitos e Arquétipos na Recepção de Mensagens Publicitárias.

Maria Paula Mansur Mäder\*  
Dion J. P. de Oliveira\*\*

**Resumo**

A publicidade utiliza-se constantemente de imagens já consolidadas na mente de seus consumidores como fórmula garantida de sucesso. Essas imagens são os ditos arquétipos modernos e mitos da mídia, com os quais a publicidade opera, de forma racional, para atingir o inconsciente de seu público, que por sua vez os aceita e mantém ativa a sociedade de consumo. Este artigo pretende refletir sobre este processo de mitologização de marcas e produtos pela publicidade e sua conseqüente atuação na ditadura de valores da sociedade contemporânea.

**Abstract**

Advertising constantly uses images that are consolidated in their consumer's minds as a guaranteed formula of success. These images are modern archetypes and Media myths, through which advertising operates, in a rational way, to hit its audience's unconsciousness. This audience accepts those images and keeps consuming their products. This article intends to reflect over this process of turning brands and products into myths through advertising and in its subsequent action in dictating the values for the contemporary society.

A publicidade pode ser considerada como o principal instrumento de ditadura de valores com o qual a sociedade mantém contato nos dias de hoje. E neste caso é inevitável nos perguntarmos: de onde vem este poder? Apoiada nas teorias de Foucault, Rosane Pereira, em seu artigo *Propaganda: um romance quase perfeito*, afirma que “os publicitários lançam mão do discurso como um ‘exercício do poder’ das palavras, em vista da promoção de ideais próprios a um pensamento da representação. (...), eles atuam tanto consolidando estereótipos quanto tornando familiares, ou pelo menos apreensíveis e “consumíveis”, idéias, produtos e serviços”.

Neste momento, acredita-se pertinente uma definição (entenda-se esclarecimento) do termo publicidade, já que este costuma ser confundido com propaganda. Optou-se aqui por aceitar a definição proposta pelo Dicionário de Comunicação (RABAÇA, 2001, p.598), no qual a palavra publicidade tem sua origem do latim - *publicus* - ou seja, tornar público, e foi registrada pela primeira vez em uma língua moderna pelo Dicionário da Academia Francesa - *publicité* - com sentido jurídico de publicidade de debates. A princípio designando o ato de divulgar, de tornar público, passou a partir do século XIX a representar qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, por meio de anúncios pagos com intuito comercial. Sendo assim, o discurso usado na publicidade revela-se como uma forma de comunicação persuasiva, específica, aplicada através do uso adequado de inúmeros recursos verbais e não-verbais, com os quais alcança sua eficácia.

Desde meados de 1920, mensagens já eram produzidas com o objetivo de vender,

porém foi durante a Revolução Industrial, quando a oferta de produtos passou a ser maior que a procura, que a publicidade ganhou força e espaço nos veículos de comunicação de massa. A partir desse momento, a publicidade se desenvolveu utilizando-se das técnicas de linguagem necessárias e incorporando os avanços das ciências sociais, tais como psicologia, sociologia, filosofia, antropologia, lingüística, etc., consolidando-se como um verdadeiro fenômeno social que determina valores e comportamentos, através de eficazes recursos de retórica (discurso persuasivo).

Nesse cenário, a publicidade desenvolve-se no mesmo ritmo que a sociedade, já que sua principal estratégia consiste em atuar com grande poder no imaginário do povo.

*“Com a sociedade pós-industrial, o caráter racional da publicidade revelou-se não só do ponto de vista econômico das mercadorias à venda, mas também daquelas tendências culturais e comportamentais mais sutis que ela consegue representar, sintetizar e, também, antecipar.(...) os estilos de vida atuais, hierarquias e valores e modelos de comportamento possuem na publicidade um dos mais lúcidos espaços de divulgação didática, com um alto índice de aprendizagem “espontânea”, graças à difusão de um duplo elo com o qual envolve o espectador através de um sistema de mensagens cruzadas, feitas de ameaças e promessas fundadas em paradoxos anteriormente analisados”.*

(CANEVACCI, 2001, p. 154)

Vivemos em uma civilização de consumo e a publicidade é que sustenta essa sociedade, mas por outro lado também se alimenta desse mercado de consumo. A construção das mensagens publicitárias obedece a uma arquitetura moderna, ou seja, desenvol-

ve-se numa linguagem adequada aos tempos, aos lugares e às culturas.

E é atuando dessa maneira que a publicidade passa a vender não somente produtos, mas, acima de tudo, estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo e formas de relações humanas. Ela faz uso de recursos da linguagem verbal, normalmente associados à não-verbal para estabelecer com seu público algum tipo de identificação ou projeção.<sup>1</sup>

Em geral, os produtos ou serviços que existem no mundo são ligados a um espírito natural, resultado da associação entre imagens e sentimentos presentes no inconsciente coletivo da humanidade. A rosa, por exemplo, inspira refinamento, enquanto que o morango inspira sensualidade; já o jeans inspira liberdade e a motocicleta rebeldia. O resultado é que, quando vemos esse espírito na comunicação da marca, somos imediatamente atingidos.

Para o psicanalista Carl Jung, os mitos, assim como os sonhos, são na verdade projeções que emanam da alma ou da psique inconsciente. Os mitos representam sonhos coletivos, aspirações instintivas, sentimentos e padrões de pensamento da humanidade que parecem estar implantados nos seres huma-

nos e que de alguma forma funcionam como instintos ao moldarem o nosso comportamento. (JUNG apud RANDAZZO, 1997, p. 65)

A conexão entre mitologia e publicidade torna-se facilmente perceptível quando partimos para uma leitura diversa daquela com a qual estamos acostumados, ou seja, a leitura do ângulo do consumidor. Deixamos de lado o encantamento que nos impulsiona à compra e verificamos os caminhos utilizados pela publicidade para construir todo esse cenário e nos fazer acreditar que a felicidade pode estar resumida à aquisição de determinado bem de consumo.

Para justificar esse processo, Martins (1995) traça um paralelo entre os padrões de comportamento existentes no inconsciente coletivo, que transcendem o indivíduo e tomam uma forma independente na medida que as pessoas são expostas às imagens associadas a marcas e produtos que, no ponto de vista publicitário, criam uma aura de encantamento em torno dessas marcas e desses produtos.

A partir daí que a publicidade torna-se a ferramenta poderosa com a qual se pode criar, no âmbito imaginário, essas associações e sentimentos relacionados com a marca, já que "*dentro do espaço perceptual da marca podemos criar sedutores mundos e personagens míticos que, graças à publicidade, ficam associados a nosso produto*". (RANDAZZO, 1997, p.27) Os personagens míticos e os sonhos se encontram nas profundezas do ser, da psique inconsciente, reino da mitologia. Descoberto isso, os publicitários tornaram-se vendedores de sonhos, pois revestiram os produtos com fantasias, refletindo diretamente em vendas mais eficazes.

<sup>1</sup> Identificação - É a associação de uma representação mental com a realidade física; daquilo que está na mente, com aquilo que se encontra no mundo externo. É um método pelo qual a pessoa recupera o objeto perdido através da fantasia. Projeção - Deu origem aos chamados testes projetivos, pois os seres humanos têm a tendência de projetar suas necessidades, conflitos, ódios, em outras pessoas, situações e naquilo que vêem, fazem, escrevem, pintam ou desenharam. Uma criança, ao desenhar sua família de mãos dadas, pode estar projetando seu desejo de mantê-la unida. (CREPALDI, L, 1999).

o poder singular da publicidade consiste na sua capacidade de construir e manter marcas de sucesso duradouro, criando entidades perceptuais que refletem os valores, sonhos e fantasias do consumidor. A publicidade transforma produtos em marcas mitologizando-os – humanizando-os e dando-lhes identidades precisas, personalidades e sensibilidades que refletem as nossas..(RANDAZZO, 1997, p.19)

Enquanto no aspecto físico uma marca representa apenas o produto e sua embalagem, de forma estática e finita, no aspecto psíquico ela passa a ser maleável e infinita, permitindo criar mundos e personagens míticos que atingem a mente do consumidor e criam com este um vínculo. O grande trunfo na comercialização de marcas bem sucedidas é justamente essa associação induzida entre a essência do produto e as emoções que existem no imaginário coletivo.

Uma marca existe num espaço psicológico, na mente do consumidor; é uma entidade perceptual. E por isso a marca representa um dos bens mais preciosos na publicidade, pois já não importa mais o produto, e sim que o consumidor tenha na sua mente essa entidade perceptual.

Segundo Randazzo, *“se quisermos entender o conceito de marca, precisaremos compreender tanto seu aspecto físico quanto seu aspecto psíquico.(...) Sem marca um produto é uma coisa, uma mercadoria”* (1997, p. 24-25), *uma barra de chocolate ou uma garrafa de refrigerante. “Para a maioria das categorias de produtos, a percepção que o consumidor tem de um produto genérico, sem marca, tende a ser dominada pela condição de coisa do produto, por seus atributos e benefícios físicos e/ou como*

*pode ser usado”* (1997, p.25). Por exemplo, quando os consumidores pensam em café, pensam em seus atributos e benefícios: alguma bebida quente e saborosa, no entanto quando compram um produto, como perfume ou champanhe, estão comprando uma sedutora fantasia tanto quanto um produto.

Na década de 60 (século XX), conforme afirma Martins (1999, p.19), o publicitário David Ogilvy descobriu através de pesquisas de mercado que as marcas eram percebidas com traços de personalidade próprios e que o consumidor dava personalidade a elas. As marcas eram relacionadas à modernidade, charme, inteligência, simpatia, elegância, tradição e tendências visionárias da mesma maneira que fazemos para qualificar uma pessoa. Ogilvy criou o termo *“brand personality”* para descrever essas características emocionais da marca que estão além das características do produto e do seu conceito funcional.

Martins (1999) ressalta, porém, que *“apesar desse fato ser bastando conhecido no meio publicitário e das milhões de marcas existentes estarem expostas constantemente na mídia, pouquíssimas conseguiram alcançar esse valor”* (p.19).

Quando o consumidor vai às compras, está em busca de emoção, de estilo. O produto pode ser uma roupa qualquer, mas precisa ter personalidade, ou seja, ser elegante, chique, sofisticada ou casual, rebelde, esportiva, romântica, sensual, provocativa, despojada e até mesmo um estilo clássico, mas cabe à publicidade moldar a personalidade do produto ao seu público. O consumidor é capaz de pagar cinco, dez vezes mais por um produto de marca, que lhe confira um certo *status*, em vez de um produto de qualidade, mas sem

personalidade (leia-se aqui marca como sinônimo de personalidade de produto). As pessoas dão valor maior àquilo que as agrada, e esse agraciamento pode estar consolidado no nome interessante de um produto e seu design ou na sua bem elaborada campanha veiculada na mídia. Se os elementos emocionais forem adequados, certamente agregarão maior valor ao produto.

As campanhas, que têm por objetivo principal a venda de produtos, criam e determinam estilos de vida, afirma Neiva (1986). O conjunto de temas publicitários é sempre voltado para a idealização da vida a partir do consumo de um produto, portanto qualquer anúncio serve como “mito de referência”, levando as pessoas a se olharem buscando qualquer identificação com os estereótipos criados e veiculados na mídia, julgando-se da perspectiva de mercadorias que devem corresponder a um critério estético que em nada se parece com a realidade da maioria da sociedade. Em *Mitologias* (2001), Barthes nos fornece um exemplo de que a publicidade lida com crenças, de maneira que os preconceitos do público não são corrigidos conscientemente, mas substituídos por outros tão logo ofereçam alguma vantagem que incite desejos e não exponha motivos de consumo absolutamente estranhos.

Com esse intuito, os anunciantes vendem seus produtos mitologizando-os<sup>2</sup>, envolvendo-os em sonhos e fantasias, e para

isso os publicitários criam anúncios que espelham as mitologias culturais de uma sociedade, baseados nos mesmos valores e sensibilidades que moldam a vida e a cultura das pessoas. A forma lúdica e fantasiosa com que o discurso publicitário penetra o imaginário da sociedade provoca o que podemos chamar de manutenção dos mitos culturais, alicerçada pelo uso de arquétipos.<sup>3</sup>

Na contemporaneidade, a publicidade, com o suporte dos meios de comunicação, tornou-se uma forma dominante e poderosa não somente na manutenção, mas principalmente na proliferação de mitos. Fato que se confirma na afirmação de Randazzo (1997) de que desde o começo dos tempos os mitos se originaram de várias fontes – curandeiros, contadores de histórias, adivinhos – e hoje, dos filmes de Hollywood e da publicidade. Os nossos sonhos e fantasias são refletidos nas mídias diariamente, porque a publicidade não vende apenas produtos, ela cria um vínculo emocional entre a marca e o consumidor ao humanizá-lo (o mito) e dar ao produto uma identidade, uma personalidade e uma sensibilidade próprias.

A publicidade está cheia de exemplos de marcas bem-sucedidas que usaram personagens míticos, baseados em imagens arquetípicas, para retratar e transmitir os benefícios e atributos do produto, assim como proporcionar benefícios psicológicos e emocionais. Muitos desses personagens tornaram-

<sup>2</sup> Mitologizar se resume naquilo que inclui todas as formas de ficção narrativa simbólica mostrando padrões recorrentes universais e coletivos de resposta psíquica às experiências da vida. (HEISIG, J. apud Randazzo, 1996: 58)

<sup>3</sup> Arquétipo: conteúdo arcaico do inconsciente coletivo. Por esse motivo, a imagem primordial ou arquétipo também é, psicologicamente, uma imagem coletiva que se contrapõe ao instinto biológico, pessoal. Sendo estritamente inconsciente, um arquétipo é postulado – não observado – pela ciência. (CABRAL, 1995:180).

se tão identificados e relacionados com a marca que acabaram representando a essência da marca na mente do consumidor. Estes personagens tornaram-se verdadeiros ícones da publicidade, imagens duradouras que fazem parte da cultura popular.

*“O mito ‘fala’ de maneira eficiente com a sociedade porque apela para o emocional, onde não existem os questionamentos do racional. A publicidade descobriu essa estratégia logo no começo de suas atividades. A utilização de códigos não explícitos, como a metáfora, por exemplo, tem essa função de apelar para a mitologia da época e falar ao inconsciente do consumidor, mas também de tornar a mensagem mais atrativa. Além disso, uma mensagem implícita, sutil, diz sem dizer exatamente, deixando a escolha da interpretação a cargo do receptor da mensagem”.*  
(BAGGIO, 2003)

Percebemos que as marcas que utilizam imagens arquetípicas são muito mais lembradas por nos remeter a imagens contidas no nosso inconsciente coletivo, sendo lembradas pelos consumidores por muito mais tempo e chegando a fazer parte até mesmo de seu histórico de vida e, portanto, passando a ser mais um mito cultural.

“Devemos admitir, portanto, que a publicidade desempenha um papel essencial na criação e manutenção das mitologias que condicionam a vida da sociedade moderna. Podemos dizer que as peças de uma campanha constituem-se de uma mitologia individual que, somadas, contribuem para a mitologia da marca, considerando que esta é uma entidade perceptual existente no espaço psicológico da mente do consumidor. Quando o publicitário se propõe a criar uma imagem para determinada campanha, ele recorre à sua intuição e

aos seus instintos para buscar inspiração e uma pretensa sintonia com a mente de seu público”.  
(MÄDER, 2003, p. 37)

A contemporaneidade dos novos mitos - a partir de uma reencarnação arquetípica de comportamentos - são uma representação simbólica e uma revisão da própria etnografia cultural da sociedade. Quando esse mito se torna uma referência, conseqüentemente passa a ser aceito e imitado pelo público. O que acontece é que as imagens arquetípicas são responsáveis por moldar as mitologias culturais, e também servem de fundamento para estruturar o corpo, a fala e a alma dos novos mitos emergentes. O exemplo mais popular desse fenômeno é o garoto propaganda da marca BomBriL, que representa um ícone da publicidade brasileira.

Para Barthes (2001), o público consome a publicidade como um mito indutivo e segundo ele o mito *é um sistema de comunicação, é uma mensagem*. Resume-se, portanto, a uma forma que cria uma clareza feliz, na qual as coisas parecem significar sozinhas. Afirmativa que se justifica na colocação de Menna Barreto (1978, p.177-178) de que *“quando qualquer pessoa de criação enfrenta problema específico de persuasão, isto é, de criar boa propaganda, pode, segundo a sugestão de alguns teóricos, ter em mente certos ‘apelos’ (...), portanto, que o uso de fórmulas pré-concebidas constituem opções às quais os publicitários eventualmente lançam mão”*

Trabalhando neste âmbito, a publicidade liberta-se da racionalidade argumentativa e mergulha no mundo do imaginário. Quando atingido por este tipo de mensagem, o con-

sumidor não pode se considerar enganado, mas sim encantado pela narrativa mítica produzida pela campanha publicitária. E o que o público consome, em seu imaginário, é o mito, e não o produto em si.

Traduzindo-se o processo de criação de mitos à realidade dos dias de hoje, o que a publicidade faz realmente é determinar tipos, ou seja, novos padrões arquetípicos criados a partir da estética do estereótipo. São os “mitos da mídia” que incentivam o consumo de massa. *“Embora os publicitários pareçam reinventar o mundo, estereotipicamente ou reelaborando clichês, acabam por fechá-lo ou povoá-lo de discursos e imagens verossímeis, familiarizantes, acessíveis – desejáveis ao menos – para o público consumidor”*. (PEREIRA, 2001)

A publicidade funciona como uma forma romanceada de comunicação, uma ficção narrativa que usa personagens, situações e lugares fictícios a fim de envolver o consumidor e transmitir informações acerca do produto. Por outro lado, ela procura também refletir os valores, o estilo de vida e a sensibilidade de seu público, sendo que

*“A importância da publicidade na promoção da cultura de consumo deve-se ao fato de que ela explicita os princípios desta cultura em seu projeto comunicativo, sendo uma interessante porta de entrada para a compreensão daquela como fenômeno mais inclusivo. A publicidade traduz em imagens e sons um processo mais profundo do que a difusão de textos publicitários particulares. Ela é um importante mecanismo cristalizador e difusor das formas simbólicas cujo sentido maior é a promoção de um consumo estetizado e estilizado”*.

(ROCHA, 1999)

Em síntese, o que a publicidade faz é encarregar-se de penetrar nas mentes, através de um discurso mito-simbólico que preencha as expectativas do inconsciente (as pessoas precisam enxergar-se na publicidade) enquanto os produtos vendidos - saciados através de um engenhoso plano de marketing - afirmam a sua existência enquanto indivíduos participantes de uma sociedade de consumo.

A união de mitos e arquétipos, afinados em uma mesma lógica de pensamento, é uma forma de comunicação para a representação de valor, através de um simbolismo que expressa, fixa e exalta o seu significado, como uma verdade profunda da mente. E a comunicação de massa serve-se dos mitos por ser mais fácil para a mente expressar os conteúdos e valores através das histórias e narrativas do que dos conceitos. ■

## Referências Bibliográficas

- BAGGIO, Adriana Tulio. *O espetáculo semiótico da publicidade que não diz seu nome: aspectos da temática homossexual na publicidade brasileira*. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Letras da Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa: UFPB, 2003.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- CABRAL A. & NICK, E. *Dicionário Técnico de Psicologia*. São Paulo: Cultrix, 1995.
- CANEVACCI, Máximo. *Antropologia da comunicação visual*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2001.
- CREPALDI, Lideli. *O invisível e tão presente mundo simbólico na publicidade e propaganda*. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/xxii-ci/gt05/art-gt05.html> Acesso em 09/09/03.
- MADER, Maria Paula M. *Metamorfoses figurativas: imagens femininas na publicidade de cerveja*. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba: UTP, 2003.
- MARTINS, José. *A natureza emocional das marcas*. São Paulo: Negócio Editora, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Arquétipos em Marketing: o uso dos arquétipos emocionais na formação da imagem da marca*. São Paulo, Editora STS, 1995.
- MENNA BARRETO, Roberto. *Criatividade em Propaganda*. 2ª ed. São Paulo, Summus Editorial, 1978.
- NEIVA JR, Eduardo. *A Imagem*. São Paulo: Ática, 1986.
- PEREIRA, Rosane da Conceição. *Propaganda: um romance quase perfeito*. Disponível em <http://www.uff.br/mestcii/rosane4.htm>. Acesso em 10/09/02.
- RABAÇA, C.A. & BARBOSA, G. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- ROCHA, M. E. da M. *Publicidade e Cultura de Consumo: Problemas para um Estudo de Recepção*. Disponível em <http://www.eca.usp.br/alaic/Congreso1999/13gt>. Acesso em 12/09/03