

Os aspectos gráfico-visuais e as representações arquetípicas das deusas gregas: uma análise de anúncios de perfumes femininos

The graphic-visual aspects and archetypal representations of greek goddess: an analysis of women's perfume ads

Felipe Machado de Souza, Francisco Antônio Pereira Fialho

design gráfico, arquétipo, significação, marcas, publicidade

Na competitividade atual as marcas precisam ser estratégicas em relação aos significados intangíveis que almejam transmitir aos consumidores. 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. O designer gráfico projeta as informações estéticas e as mensagens contidas nos anúncios publicitários, instrumentos comunicacionais das marcas. É ele quem planeja, configura e organiza de forma eficiente os elementos gráfico-visuais – fotografias, cores, tipografias etc. –, que comunicam os significados afetivo-simbólicos relativos as mercadorias. Para verificarmos nossa hipótese expusemos, em uma pesquisa visual, anúncios publicitários de perfumes femininos para 48 participantes, objetivando compreender os sentidos subjetivos dados aos componentes visuais. Com os dados coletados organizados, analisamos as sensações causadas pelos anúncios para, posteriormente, descrevermos correspondências entre as expressões visuais e os padrões arquetípicos femininos, especificamente, os regidos pelas deusas gregas. Evidenciamos que os produtos de comunicação publicitária, decorrentes do trabalho do designer gráfico, propiciaram impressões de cunho arquetípico, portanto, de significação intangível.

graphic design, archetype, significance, brands, advertising

In the current competitive market, brands need to be strategic regarding the intangible meanings they aim to convey to consumers. Therefore, archetypes have been used as a system of signification, as they allow for mediating human emotions and the concepts of commodities. In this article, we demonstrate the relevance of graphic design as a device for producing archetypal representations. The graphic designer projects aesthetic information and messages contained in advertising announcements, which are communicative instruments of brands. It is the designer who plans, configures, and efficiently organizes the graphic-visual elements – such as photographs, colors, typography, etc. – that communicate the affective-symbolic meanings related to commodities. To verify our hypothesis, we presented visual advertisements for women's perfumes to 48 participants in a visual study, aiming to understand the subjective meanings attributed to the visual components. With the collected and organized data, we analyzed the sensations caused by the advertisements in order to later describe correspondences between the visual expressions and archetypal patterns specific to femininity, particularly those governed by Greek goddesses. We demonstrated that the advertising communication products resulting from the work of the graphic designer elicited archetypal impressions, thus conveying intangible signification.

Anais do 11º CIDI e 11º CONGIC

Felipe Machado de Souza, Francisco Antônio pereira Fialho

Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI
Caruaru | Brasil | 2023
ISBN

Proceedings of the 11th CIDI and 11th CONGIC

Felipe Machado de Souza, Francisco Antônio pereira Fialho

Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI
Caruaru | Brazil | 2023
ISBN

1 Introdução

Na atualidade, 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 algum ponto de venda; ela é aquilo que podemos ver, tocar e interagir – as informações exteriores, que apreendemos pelos sentidos (Perassi, 2001). A marca nessa perspectiva está ligada as coisas objetivas e tangíveis: os produtos, os anúncios impressos/digitais, as embalagens 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 de como as pessoas tratam e interpretam as informações estéticas e as correlacionam com os aspectos internos e emocionais, isto é, como subjetivam as informações recebidas mediante representações, conceitos e afetos. Nesse último âmbito, as marcas são definidas pelas impressões, prazeres e fantasias evocados nos consumidores (Randazzo, 1997).

Para Semprini (2010), consumimos, hoje, emoções, fantasias e imaginários. Portanto, a dimensão subjetiva se tornou central na concorrência que as marcas travam entre si (Serroy & Lipovetsky, 2015). Logo, a necessidade de uma significação intangível dos produtos ofertados, cada vez mais, forma-se necessária. Em um mundo de marcas indistintas elas “precisam ser muito claras em relação às emoções que desejam estimular, porque a clareza será um enorme ponto de diferença competitiva.” (Gobé, 2010, p. 123).

Para Gobé (2010), uma teoria que contribui para organizar um universo de significados intangíveis, proporcionando uma estratégia emocional clara para as marcas, é a dos arquétipos, pois eles evocam padrões emocionais (Gobé, 2010). Mark e Pearson (2001) acreditam que os arquétipos servem como uma abordagem sistemática de gestão dos significados intangíveis de bens de consumo, garantindo excelentes resultados no que tange as experiências emocionais. Os arquétipos permitem vincular os significados dos produtos e das marcas com as mais profundas emoções dos consumidores. Isso, porque os arquétipos são matrizes subjetivas que “possuem um imenso significado emocional” (Storr, 1973, p. 41).

Considerando os argumentos mencionados, levantamos a seguinte pergunta: o Design Gráfico contribui para a comunicação eficiente dos significados intangíveis pretendidos, evocando nossos padrões emocionais? Nesse sentido, buscamos demonstrar que o design gráfico, por meio do planejamento e da configuração eficiente das informações estéticas, é um artifício favorável para a gestão dos significados intangíveis. O resultado tangível proveniente do trabalho do designer gráfico pode expressar nossos padrões emocionais profundos – os arquétipos – contribuindo para a existência das marcas nos espaços psicológicos. O design gráfico cria, seleciona e orchestra códigos gráfico-visuais que, combinados em uma superfície qualquer (impressa ou digital), informam e transmitem conceitos relativos as mercadorias – cooperando com as suas significações simbólicas (Perassi, 2001). O design gráfico, com base

nos componentes expressivos e nas informações estéticas, possibilita evocar padrões arquetípicos.

Para verificar a hipótese levantada propusemos uma leitura conotativa das expressões gráficas de anúncios publicitários de perfumes femininos. Para tanto, aplicamos uma pesquisa visual onde participaram 48 pessoas. O intuito foi compreender os sentidos subjetivos que esses participantes projetaram nas informações contidas dos anúncios. Após a coleta de dados, analisamos as impressões causadas pelas peças publicitárias para, posteriormente, descrever possíveis correspondências entre as informações estéticas das propagandas e as representações arquetípicas das deusas gregas, especificamente. O estudo evidenciou que os produtos de comunicação publicitária decorrentes dos projetos de Design Gráfico propiciaram significações intangíveis, já que evocaram padrões emocionais.

2 O design gráfico e as informações estéticas 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 as mercadorias como, por exemplo, a Publicidade e o Design Gráfico (Campos, 2013). Para a publicidade existir são necessários, dentre tantos recursos, os anúncios/peças de comunicação publicitária. Segundo Villas-Boas (2000), 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). O designer gráfico planeja, orchestra e configura as convenções fotográficas, os textos e outros elementos expressivos capazes de informar determinados conceitos pretendidos, evocando certas representações na mente dos consumidores e estimulando fantasias e emoções (Souza, 2018). Eles determinam pesos, ênfases de certas informações, definem paletas de cores, manejam imagens e elementos tipográficos; enfim, manipulam as formas de expressão sensorial para que o público-alvo seja afetado de determinada maneira pelas informações contidas nos anúncios. Essas informações contidas podem ser compreendidas como informações estéticas já que elas visam “seduzir o receptor, na medida em que requer do sujeito o exercício de suas capacidades sensíveis e o retorno de suas vivências subjetivas” (GOMES, 2017, p. 16). Diferentemente da informação semântica, explica Gomes (2017), na informação estética os códigos da informação permanecem em aberto esperando que o intérprete infrinja uma proposição própria. A mensagem “aberta” exige do receptor um esforço interpretativo para entender o seu significado. A informação estética depende da interpretação do material informativo e da percepção dos signos apresentados, “como uma representação que muitas vezes é extraída das sensações e da imaginação, além de provocar afetos” (Gomes, 2017, p. 162).

Por meio do uso das convenções gráfico-visuais, portanto, o design gráfico pode influenciar como as pessoas interpretam as informações estéticas – os significados dos elementos

expressivos – relacionando-as com conhecimentos adquiridos – seus repertórios – e, consecutivamente, atribuindo conceitos subjetivos pré-estabelecidos.

Ou seja, as informações emitidas por um objeto gráfico – seja um anúncio ou uma embalagem –, quando internalizadas, se deparam com crenças, histórias e experiências prévias, associando-se a representações e significados próprios do sujeito, evocando afetos.

Por essa razão, no design gráfico, o tratamento das informações estéticas é relevante para que se obtenha a interpretação pretendida dos significados emitidos. Nesse sentido, de acordo com Mota e Waechter (2019), o design gráfico contém uma área voltada para projetos que requerem uma comunicação eficaz das informações, o design de informação.

A Sociedade Brasileira de Design da Informação (2020 s.p.) afirma o propósito do design da informação “é a definição, planejamento e configuração de uma mensagem e dos ambientes em que ela é apresentada com a intenção de satisfazer as necessidades informacionais dos destinatários pretendidos e de promover eficiência comunicativa.” Coates e Ellison (2014, s.p.) explicam que existem muitas definições para esta área, inclusive, a de que, em um sentido amplo, todo design gráfico é, também, um design de informação. Na análise dos autores

Muitas pessoas o definem de diferentes maneiras. Alguns acham que é simplesmente a visualização de dados; outros veem isso como a comunicação de qualquer mensagem, em uma forma qualquer. Isso poderia ser na forma de um anúncio publicitário ou de um design de segurança: ambos transmitem uma mensagem ou significado ao espectador, e ambos lidam com informações, seja sobre vender um produto ou prevenir riscos à saúde (Coates e Ellison, 2014, s.p. Tradução livre dos autores).

Nessa direção, Frascara (2004) trata o design de informação como design de comunicação visual, o qual caracteriza pela interpretação, organização e apresentação visual de mensagens específicas. Para o autor, o processo envolve planejar, compor, selecionar e organizar uma série de componentes visuais e textuais para comunicar e informar, de forma persuasiva ou não. Nesse sentido, compreendemos que o design da informação contribui para a organização clara e coerente da informação estética, de modo a transmitir a mensagem desejada e tornar o processo comunicacional mais eficiente.

Portanto, dentre os papéis do designer gráfico na publicidade está o de configurar a informação estética de forma eficiente para nos sensibilizar e evocar certos sentimentos e emoções. Sendo assim, acreditamos que ele trabalhe, consciente ou inconscientemente, com a gestão e a categorização de significados arquetípicos. 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 (Gobé, 2010). Eles manobram as informações estéticas e as convenções gráfico-visuais capazes de representar padrões arquetípicos, como o das deusas gregas (Souza, 2018).

Nesse sentido, os arquétipos são trazidos ao consciente pelas informações estéticas contidas nas imagens de peças publicitárias. Logo, os produtos de comunicação publicitária, produzidos pelos designers gráficos, mobilizam os nossos arquétipos de forma a associá-los às marcas dos anunciantes, dando ao produto uma dimensão psicológica (Santos, 2017).

Considerando tais argumentos, propusemos uma leitura dos padrões arquetípicos das deusas gregas expressos em anúncios publicitários de perfumes femininos. Pretendemos demonstrar como o design gráfico é capaz de evocar padrões arquetípicos por meio das informações estéticas contidas, estrategicamente, em anúncios publicitários. Antes, porém, é válido compreender a teoria dos arquétipos.

3 A teoria dos arquétipos

A teoria dos arquétipos tem sido usada pelas corporações como instrumento para atribuir significados simbólicos as marcas e aos produtos, com o intuito de estimular emoções e experiências intangíveis (Randazzo, 1997; Mark e Pearson, 2001; Souza, 2018).

Para Mark e Pearson (2001), até recentemente não estava disponível qualquer método científico que permitisse ligar as mais profundas emoções e motivações dos consumidores com os significados dos produtos e das marcas. “O elo perdido é a compreensão dos arquétipos” (Mark & 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 [...]. Os arquétipos fazem a intermediação entre produtos e a motivação do consumidor porque oferecem uma experiência intangível do significado (Mark & Pearson, 2001, p.31).

O entendimento sobre os arquétipos oferece-nos uma visão abrangente e eficaz sobre as emoções humanas (Santos, 2017). Eles são padrões autônomos e arranjos psíquicos de comportamentos, emoções e sentimentos, que atuam na camada mais profunda do inconsciente humano, o inconsciente coletivo (Whitmont, 1998). Discorrer sobre os arquétipos significa reconhecer que temos uma predisposição a determinados comportamentos e emoções como, por exemplo, o medo, o poder, o cuidado, 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).

Os arquétipos referem-se a esquemas invariáveis de comportamentos e emoções 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).

Apesar dos arquétipos serem universais, suas representações podem variar de indivíduo para indivíduo, cultura para cultura e/ou época histórica. O arquétipo nunca é o conteúdo, mas, sim, 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 manifestações e expressões simbólicas em determinada cultura, isto é, as

imagens ou representações arquetípicas. Uma imagem arquetípica, o conteúdo, sempre se manifesta metaforicamente, constituindo-se de símbolos e de narrativas de uma determinada cultura/época.

Os arquétipos são padrões profundos da psique que não acessamos senão por representações simbólicas. Neste artigo enfocaremos as representações das deusas gregas, especificamente, de Deméter, Perséfone e Afrodite.

Os arquétipos das deusas gregas

Na perspectiva junguiana percebemos simbolicamente os “deuses e deusas como as estruturas e energias do inconsciente profundo”, os arquétipos (Woolger & Woolger, 2007 p. 186). As deidades são predisposições herdadas que caracterizam nossos pensamentos e sentimentos. Segundo Woolger e Woolger (2007), todas as culturas antigas percebiam as energias femininas e masculinas como forças espiritualmente vitais. Seriam como forças da alma que exercem influências sobre nossos processos subjetivos.

Existem inúmeros arquétipos de deuses e deusas nas mitologias, neste artigo, enfatizaremos os arquétipos femininos das deidades gregas Deméter, Perséfone e Afrodite. Segundo Bolen (1990, p. 17): “As ‘deusas’ são forças poderosas e invisíveis que modelam o comportamento e influenciam as emoções”.

As deusas são arquétipos, fontes derradeiras de padrões emocionais e subjetivos de nossos sentimentos, instintos e comportamentos que poderíamos chamar de “feminino” na acepção mais ampla da palavra (Bolen, 1990). Uma deusa é, portanto, explicam Woolger e Woolger (2007), a forma que um arquétipo feminino pode assumir no contexto de uma narrativa mitológica. As deusas são representações dos fenômenos psicológicos em formas narrativas; símbolos representando conteúdos inconscientes, em homens e mulheres. Daremos ênfase na relação entre os arquétipos femininos e as mulheres porque analisamos campanhas de perfumes femininos.

Buscando resumir o que as deusas do Olimpo representam, trouxemos a roda criada por Woolger e Woolger (2007). A Figura 1 oferece um panorama dos temas arquetípicos de cada uma das deusas: os conjuntos de atributos que indicam o principal âmbito de suas influências, características e regências psíquicas. Em seguida, trouxemos um breve resumo das três deusas que utilizamos na discussão dos resultados.

Figura 1: Roda das deusas



Fonte: adaptado de Woolger e Woolger, 2007

Deméter

No monte Olimpo Deméter era a figura arquetípica da Grande-Mãe (Bolen, 1990) 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 seria a personificação do maternal na Grécia Antiga.

Em um sentido psicológico, essa deusa representa a energia que dispomos para o cuidado e para o crescimento das coisas nas quais nos envolvemos e gestamos. Deméter não significa apenas a relação e o cuidado com um filho, mas, simbolicamente, uma maneira instintiva de cuidar e gestar as coisas do mundo (Woolger & Woolger, 2007). As virtudes desse arquétipo são a nutrição, a proteção e o amor (Randazzo, 1997).

Afrodite

“Afrodite rege o amor, a eroticidade e 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” (Woolger & 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...”. Ela é “o arquétipo mais envolvido na experiência sensorial ou sensual” (Bolen, 1990). Afrodite governa o prazer do amor e da beleza, da sexualidade e da sensualidade. Quando Afrodite está presente como arquétipo dominante em uma personalidade, seu magnetismo transborda.

Para Alvarenga (2010), pessoas regidas por Afrodite demonstram bom gosto em tudo que fazem, são sofisticadas e se vestem com elegância. Elas têm um magnetismo pessoal que intensifica a percepção e a atração sexual.

Perséfone

Perséfone, é a rainha do mundo avernal. Ela rege todos os aspectos do contato com o inferno – isto é, o mundo espiritual ou mundo interior. “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 & Woolger, 2007, p. 35). 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 (Bolen, 1990).

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 tarô e assim por diante (Woolger & Woolger, 2007). A mulher-Perséfone, como explicam Woolger e Woolger (2007), mantém uma aura de mistério.

4 Procedimentos metodológicos

A pesquisa é de caráter qualitativo e se restringiu a investigação de anúncios publicitários estáticos (impresso ou digital) de perfumes femininos, como suporte de informação. Para a seleção dos anúncios realizamos uma pesquisa exploratória em sites de perfumes onde os parâmetros utilizados para a escolha foram as características e virtudes – mencionados anteriormente – de cada uma das imagens arquetípicas das deusas gregas. Para o presente artigo, discutiremos 3 anúncios: 1 para Deméter, 1 para Afrodite e 1 para Perséfone.

Coletamos os dados por meio de uma pesquisa visual proposta por Loizos (2013). Nessa pesquisa são apresentadas imagens, estáticas ou em movimento, para um público com o intuito de compreender como se dão as leituras das informações estéticas. A pesquisa visual mostra-se relevante no processo de construção de conhecimento, principalmente, quando o fenômeno a ser compreendido envolve aspectos subjetivos (Reis, 2010).

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” (Scaletsky, 2016, p. 96). A Psicologia Junguiana considera o trabalho com imagens um exercício capaz de liberar energias ou fornecer informações subjetivas (Humbert, 1985).

Para compreendermos as expressões emocionais dos anúncios, participaram da pesquisa visual 48 pessoas (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 impressões e sentimentos evocados pelas imagens publicitárias.

Neste artigo focaremos somente na leitura conotativa (ou subjetiva) das peças publicitárias. De acordo com Hall (2016), 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).

5 Discussão dos resultados: representações das deusas gregas nos anúncios de perfumes femininos

Diante da discussão discorrida, passaremos a descrever as impressões que os elementos gráfico-visuais de três anúncios publicitários de perfumes femininos causaram nos participantes da pesquisa visual. A partir de uma leitura conotativa das informações estéticas dos anúncios, buscamos verificar as relações entre essas impressões ocasionadas nos entrevistados e as características e regências arquetípicas das deusas gregas. Para tanto, trouxemos os anúncios do *Eternity*, da *Calvin Klein*; do *J'adore* e do *Midnight Poison*, ambos da marca *Dior* (Figura 2). As palavras mencionadas pelos participantes, para cada peça publicitária, serão apresentadas no formato de nuvem de palavras, que foram elaboradas no site *wordart.com*. Quanto maior o tamanho da palavra/termo na nuvem, mais recorrente foi sua aparição.

Figura 2: Da esquerda para a direita anúncios dos perfumes *Eternity*, *J'adore* e *Midnight Poison*



Fonte: www.fragrantica.com.br

Faremos a discussão, conforme a ordem apresentada na Figura 2. Portanto, o primeiro anúncio apresentado é o do *Eternity* (Figura 2A). A sua leitura conotativa provém dos 240 termos/palavras utilizados pelos participantes. Obtivemos, aproximadamente, 5 expressões por pessoa na interpretação deste anúncio. Observamos, na Figura 3, a nuvem de palavras com todas as termos/palavras mencionados.

Figura 3: Termos/palavras obtidos para o anúncio do *Eternity*



Fonte: Dados da pesquisa

As informações e os elementos visuais da peça publicitária evocaram impressões similares. Proteção/protetora, carinho/carinhosa, cuidado/zelo, aconchego, maternidade/mãe/maternal, amor e afeto somam 89 das 240 dos termos/palavras utilizadas para descrever a imagem. Além dessas, surgiram: acolhedor/acolhedora, conforto, reencontro, saudade, acolhimento, família, calor humano, prestativo, tranquilidade, segurança, pureza, afago, solidariedade, altruísmo, conexão, união, fortaleza, sintonia, intimidade, abraço etc.

Podemos dizer que, ao serem expostos a imagem da campanha do perfume da Calvin Klein, muitos tiveram impressões e sentimentos relacionados as virtudes de Deméter. Embora não tenham feito a associação diretamente com a deidade; percebemos as características básicas regidas pela deusa. Esse arquétipo diz respeito ao bondoso, ao cuidado e ao que proporciona condições de crescimento. Suas virtudes têm a ver com a maternidade, o afeto e a proteção. O anúncio do *Eternity*, por meio de sua expressividade gráfica e das informações estéticas que o substanciam, conseguiu despertar e materializar o amor e o cuidado maternal e o que isso representa. 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 & Woolger, 2007).

Conotativamente, podemos afirmar que o *J'adore* (Figura 2B) é, indubitavelmente, o anúncio que mais evocou e traduziu as virtudes afrodítianas. Tal fato é possível observar na nuvem de palavras com os termos utilizados pelos respondentes (Figura 4). Embora outros anúncios da pesquisa também tenham auferido algumas dessas palavras; este, diante dos demais, teve o maior número de recorrência dessas associações.

Quanto a frequência na pesquisa visual, sedução, sensualidade e beleza totalizaram 70 das palavras mais utilizadas para traduzir a imagem, sendo que o total de termos/palavras para o anúncio foi de 229. Outras palavras que surgiram, com menor recorrência, reforçam o sentido

das 3 anteriores, são elas: sexy, tentação, charme, amante, malícia, quente, atração, paixão, deusa, romance, perfeição, fatal, desejo, sexo, prazer, conquista, dominatrix, erotismo, irresistível e provocante/provocativo.

As informações estéticas e os elementos gráfico-visuais do *J'adore* evocaram na mente dos participantes da pesquisa aspectos psíquicos regidos por Afrodite. Portanto, poderíamos dizer, que o *J'adore* mitologizou a imagem arquetípica dessa deusa.

Figura 4: Termos/palavras obtidas para o anúncio do *J'adore*



Fonte: Dados da pesquisa

Os aspectos gráfico-visuais do perfume tangibilizaram sensualidade e sedução. Os significados intangíveis atribuídos evocam magnetismo, atratividade e eroticidade, regências da deusa Afrodite na mitologia.

O último anúncio analisado é o do *Midnight Poison* (Figura 2C). Por meio da leitura conotativa podemos dizer que as impressões e sentimentos evocados se relacionam com as características de Perséfone (Figura 5). Embora, dentre as imagens analisadas, esta última tenha tido maior variação de palavras/termos, em boa parte das menções é possível identificar aspectos regidos pela deusa do submundo.

Dentre as palavras/termos mais recorrentes estão mistério/enigma, magia/feitiço, místico/misticismo, bruxa/bruxaria, noite, obscuro/obscuridade, profundidade, *dark*, gótico, oculto, que somam, ao todo, 76 menções. Além desses termos, surgiram, com menor recorrência, desconhecido, inconsciente, secreto, vilã, denso, pesado, *underground*, melancolia, tristeza, imersão, intuição, introversão, intensidade/intensa, transformação, perigoso, ameaça, rebeldia, possessão etc.

Perséfone rege a mente mais profunda da linguagem simbólica, das visões e das experiências místicas. Ela diz respeito ao aspecto feminino que desce ao inconsciente. Além disso, Perséfone é a força da alma que nos orienta nas jornadas mais tenebrosas e sombrias. Nos períodos difíceis, de sofrimento, de perda, trauma ou mudança não desejada ela é nosso arquétipo guardião que nos protege e nos mostra o caminho da transformação. 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, esta associada as práticas ocultas, ao mistério, a intuição e a feitiçaria.

É possível associar as demais palavras/termos utilizados aos aspectos de Afrodite, pois dizem respeito a sensualidade, sedução, beleza, poder, fatal, sedução, elegância, ousadia, sofisticação, bonita, sexy, erótica, atração, envolvente, assim por diante. Mas, é possível considerar que a maior influência seria a de Perséfone, por maior recorrência dos termos.

Figura 5: Termos/palavras obtidos para o anúncio do *Midnight Poison*



Fonte: Dados da pesquisa

6 Considerações finais

Realizamos uma pesquisa visual em que 48 participantes escreveram termos/palavras referentes as principais emoções e impressões evocadas, quando expostos a determinados anúncios de perfumes femininos. Ao analisarmos esses termos/palavras pudemos fazer uma leitura conotativa das informações estéticas desses anúncios. Um dos intuitos com essa atividade foi verificarmos se essas emoções e impressões suscitadas pelas imagens tinham

relações com os arquétipos das deusas gregas, que são matrizes subjetivas da psique, relacionadas as nossas emoções e fantasias profundas.

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, na comunicação visual dos anúncios publicitários, os padrões emocionais 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 e psicológicos das marcas e a gestão desses significados por meio do Design Gráfico.

Por meio do planejamento, composição, seleção e organização dos aspectos gráfico-visuais o design gráfico contribui para uma comunicação eficiente dos significados intangíveis das marcas. Ele atribui uma dimensão subjetiva e emocional aos anúncios publicitários já que ele configura um universo de significados relacionados as nossas emoções profundas, os arquétipos.

Referências

- Alvarenga, M. Z. (2010). *Mitologia simbólica: estruturas da psique e regências mítica*. São Paulo: Editora Casa do Psicólogo.
- Bolen, J. (1990). *As deusas e a mulher: nova psicologia das mulheres*. São Paulo: Paulus.
- Campos, A. (2013). *O mito como incremento do produto na gestão da marca de moda: estudo de imagens gráfico publicitária das marcas lança perfume e morena rosa* [Dissertação de Mestrado em Design]. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil.
- Coates, K. & Ellison, A. (2014). *An introduction to information design*. Londres: Laurence King Publishing.
- Coelho, N. (1998). *O conto de fadas: símbolos, mitos e arquétipos*. São Paulo: Paulinas.
- Costa, J. (2008). *A imagem da marca: Um fenômeno social*. São Paulo: Rosari.
- Frascara, J. (2004). *Communication design: principles, methods, and practice*. New York: Allworth Press.
- Gobé, M. (2010). *Brandjam: o design emocional na humanização das marcas*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Gomes, E. S. L. (2017). A informação vista pelo paradigma estético. *Ação midiática*. 7(13) 157-176
- Hall, S. (2006). *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio.
- Hillmann, J. (2010). *Re-vendo a psicologia*. Petrópolis: Vozes.
- Hollis, R. (2000). *Design gráfico: uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes.
- Humbert, E. (1985). *Jung*. São Paulo: Summus Editorial.
- Jung, C. G. (2008). *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Petrópolis: Vozes.

- Jung, C. G. (1975). *Memórias, Sonhos, Reflexões*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Loizos, P. (2013). Vídeo, filme e fotografia como documentos de pesquisa. In Bauer, M. & Gaskell, G. *Pesquisa qualitativa com imagem e som: um manual prático* (137-155). Petrópolis: Vozes.
- Mark, M. & Pearson, C. (2001). *O Herói e o Fora-da-Lei. Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*. São Paulo: Cultrix.
- Mota, M. Q. & Waechter, H. N. (2019). Design da informação: análise de campanha de educação ambiental. *Anais do Congresso Internacional de Design da Informação – CIDI*, 9, 15-26.
- Perassi, R. L. de S. (2001). *A Visualidade das Marcas Institucionais e Comerciais como Campo de Significação* [Tese de doutorado em Comunicação e Semiótica]. Pontifícia universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Scaletsky, C. C. (Org.). (2016). *Design estratégico em ação*. São Leopoldo: Ed. UNISINOS.
- Sociedade Brasileira de Design da Informação (SBDI). Brasil (2020). Disponível em <http://www.sbd.org.br/definicoes>.
- Perez, C. (2016). *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. (2ª Ed.). São Paulo: Cengage Learning.
- Randazzo, S. (1997). *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas*. São Paulo: Rocco.
- Reis, A. P. (2010). A análise de imagens como método de pesquisa e recurso didático. *Anais do IX Encontro Latinoamericano de Diseño*, 1-6. Buenos Aires, Argentina.
- Santos, F. dos. (2017). Da persona ao mito: arquétipos e mitologia de marca. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM*, 40, 1-13. Curitiba, Brasil.
- Semprini, A. (2010). *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea* (2ª Ed). São Paulo: Estação das Letras Editora.
- Serroy, J. & Lipovetsky, G. (2015). *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Souza, F. M. (2018). *Marcas, mitos e subjetividades: os arquétipos das deusas gregas expressos em imagens publicitárias contemporâneas* [Dissertação de Mestrado em Design]. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil.
- Storr, A. (1973). *As idéias de Jung*. São Paulo: Editora Cultrix.
- Villas-Boas, A. (2000). *O que é e o que nunca foi design gráfico*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Withmont, E. (1998). *A busca do símbolo: conceitos básicos da Psicologia Analítica*. São Paulo: Editora Cultrix.
- Woolger, J. B. & Woolger, R. (2007). *A deusa interior: um guia sobre os eternos mitos femininos que moldam nossas vidas*. São Paulo: Cultrix.

Sobre os autores

Felipe Machado de Souza, Doutorando em Design, UFSC, Brasil <mazafelipe@gmail.com>

Francisco Antônio Pereira Fialho, Dr., UFSC, Brasil <fapfialho@gmail.com>