



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

NATTALIA TODESCHINI VIEIRA

**A ARTICULAÇÃO DO MITO BARTHESIANO POR MARCAS
ARQUETÍPICAS NA PRODUÇÃO DE SENTIDO EM MÍDIAS**

Londrina
2023

NATTALIA TODESCHINI VIEIRA

**A ARTICULAÇÃO DO MITO BARTHESIANO POR MARCAS
ARQUETÍPICAS NA PRODUÇÃO DE SENTIDO EM MÍDIAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Miguel Luiz Contani

Londrina
2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UEL

V658a Vieira, Nattalia Todeschini Vieira .

A articulação do mito barthesiano por marcas arquetípicas na produção de sentido nas mídias / Nattalia Todeschini Vieira Vieira. - Londrina, 2023.
85 f. : il.

Orientador: Miguel Luiz Contani.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Centro de Educação Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2023.

Inclui bibliografia.

1. Publicidade - Tese. 2. Arquétipos - Tese. 3. Produção de sentido - Tese. 4. Semiologia - Tese. I. Contani, Miguel Luiz. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação Comunicação e Artes. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.

CDU 316.77

NATTALIA TODESCHINI VIEIRA

**A ARTICULAÇÃO DO MITO BARTHESIANO POR MARCAS
ARQUETÍPICAS NA PRODUÇÃO DE SENTIDO EM MÍDIAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Miguel Luiz Contani (orientador)
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Profª Drª Rosane Fonseca de Freitas Martins
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Prof. Dr. Sergio Marilson Kulak
Universidade Estadual do Centro Oeste
Unicentro

Londrina, 03 de fevereiro de 2023.

Dedico este trabalho aos meus pais e irmãos: Gladiz Todeschini, Helder Santos Vieira, Bruna Todeschini Vieira e Leonardo Camozzato, e a todos os que se fizeram presentes para que o desenvolvimento desta dissertação se tornasse possível.

AGRADECIMENTOS

Imprescindível iniciar essa homenagem agradecendo à minha família, que não mede esforços para que eu alcance os meus objetivos pessoais e profissionais, proporcionando o impulso necessário para que eu não desista perante as adversidades que naturalmente se apresentam.

Agradeço ao meu parceiro, Wellington Rafael da Silva, que me incentiva diariamente e que me acompanhou nessa jornada acadêmica desde o processo seletivo. Por mais que seus estudos sejam da área de exatas, sempre mostrou interesse pelas pesquisas desenvolvidas por mim, o que estimulava ainda mais o meu empenho.

Estendo a gratidão ao meu orientador, Dr. Miguel Luiz Contani, que acreditou no meu potencial desde o início e proporcionou a liberdade necessária para a articulação dos meus pontos de vista, o que tornou fluída a evolução desta pesquisa. Agradeço, também, aos professores do corpo docente do PPGCom/UEL, que compartilharam seus conhecimentos de forma a influenciar diretamente nesta dissertação.

Agradeço à Prof^a Rosane Fonseca de Freitas Martins pelo aprendizado que me proporcionou, e pela honra que me concede por sua participação na avaliação deste trabalho. Pela mesma razão, sou grata à Prof^a Esther Gomes de Oliveira, e expresso particular estima pela coautoria em produção científica. Ao Prof. Sergio Marilson Kulak, envio o meu apreço por ter me incentivado e oferecido preciosas indicações.

Aos meus amigos de longa data, que há mais de 15 anos me acompanham em pontos pessoais e profissionais. Compartilhar e comemorar minhas realizações com vocês torna o processo ainda mais empolgante.

Aos colegas de profissão que me auxiliaram no caminho da docência, compartilhando suas experiências acadêmicas com o intuito de esclarecer e tranquilizar-me nas diversas situações enfrentadas.

Por fim, agradeço à Universidade Estadual de Londrina e ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCom pela organização e estrutura a mim asseguradas, pelo reforço à minha convicção de não desistir nos pontos cruciais que desencorajam muitos, e fortalecer a minha determinação de obter o título de Mestre em Comunicação.

“Cada objeto no mundo pode passar de uma existência fechada, muda, a um estado oral, aberto à apropriação da sociedade, pois nenhuma lei, natural ou não, pode impedir-nos de falar das coisas”.

Roland Barthes (2001, p.131)

VIEIRA, Nattalia Todeschini. **A articulação do mito barthesiano por marcas arquetípicas na produção de sentido em mídias**. 2023. #f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2023.

RESUMO

O presente trabalho busca investigar como se processa, ao longo das etapas de uma campanha publicitária, a produção de sentido resultante do emprego de imagens fotográficas, bem como identificar a característica que esse procedimento ajuda a construir no interior das mensagens veiculadas. Os dados são provenientes da campanha intitulada *Dream Crazy* realizada pela marca Nike, e as análises dão destaque às associações efetuadas ao produto por meio da integração entre o conteúdo de cada fotografia e as declarações expressas em frases funcionando como slogan. O pressuposto adotado é o de que emerge uma interpretação explicável pelo conceito de mitologia, conforme enunciado por Roland Barthes, pelo qual se podem avaliar as implicações causadas pela imagem ao sentido produzido na campanha como um todo. A noção de arquétipos na publicidade é também utilizada a fim de expandir essa compreensão pelo vínculo entre mito barthesiano reforçado por marcas arquetípicas na produção de sentido em mídias. O resultado permite interpretar o efeito gerado pela transposição do signo no interior do sistema semiológico, integrando um imaginário social, e a capacidade que a marca adquire em relação aos fatores de atração e preferência pelo produto, desejo, identificação, e absorção do discurso nos anúncios.

Palavras-chave: Mitologias. Arquétipo. Produção de sentido. Publicidade. Semiologia.

VIEIRA, Nattalia Todeschini. **The Barthesian Myth Articulation by Archetypal Brands in the Meaning Production in Medias**. 2022. #f. Dissertation (Master's degree in Communication) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2022.

ABSTRACT

This work is aimed at investigating how meaning is conceived, along the stages of an advertising campaign, with the use of photographic images; it also seeks to identify the characteristic that this procedure helps to build inside the messages conveyed. The data comes from the campaign entitled *Dream Crazy* carried out by the Nike brand, and the analyses highlight the associations made to the product through the integration between the content of each photograph and the statements expressed in phrases as slogan. The assumption is that an interpretation comes out of Roland Barthes's concept of mythology, through which the implications caused by the image to the meaning produced in the campaign as a whole can be evaluated. The notion of archetypes in advertising is also used in order to enlarge this understanding by the link between Barthesian myth reinforced by archetypal traits in the production of meaning in media. The result allows us to interpret the effects of the transposition of signs within the semiological system integrating a social imaginary, and the capacity that the brand acquires in relation to the factors of attraction and preference for the product, desire, identification, and absorption of discourse in advertisement.

Keywords: Mythologies. Archetype. Production of meaning. Advertising. Semiology.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Colin Kaepernick (dir.).....	12
Figura 2 - Cadeia semiológica saussuriana	18
Figura 3 - Outdoor da campanha Dream Crazy	20
Figura 4 - Cadeia semiológica barthesiana	21
Figura 5 - Anúncio impresso da Harley-Davidson	40
Figura 6 - Anúncio da campanha publicitária " <i>Because you watched</i> "	41
Figura 7 - Anúncios da campanha publicitária " <i>Courage is beautiful</i> "	46
Figura 8 - Anúncio da campanha publicitária do Banco Itaú	48
Figura 9 - Anúncio estrelando Serena Williams.....	54
Figura 10 - Anúncio estrelando Colin Kaepernick	55
Figura 11 – Anúncios da campanha <i>Dream Crazy</i> (imagem 1, 2, 3, 4, 5 e 6).....	57
Figura 12 - Anúncio publicitário estrelando Colin Kaepernick	60
Figura 13 – Cadeia semiológica saussuriana de Colin Kaepernick.....	62
Figura 14 - Cadeia semiológica barthesiana no anúncio de Colin Kaepernick.....	Erro!
Indicador não definido.	
Figura 15 - Anúncio estrelando a seleção nacional norte-americana de futebol	64
Figura 16 - Cadeia semiológica saussuriana da Seleção Estadunidense de Futebol Feminino.....	66
Figura 17 - Cadeia semiológica barthesiana no anúncio da Seleção Estadunidense de Futebol Feminino.....	67
Figura 18 - Anúncio estrelando Serena Williams.....	68
Figura 19 - Cadeia semiológica saussuriana de Serena Williams.....	69
Figura 20 - Cadeia semiológica barthesiana no anúncio de Serena Williams	70
Figura 21 - Anúncio estrelando LeBron James	71
Figura 22 - Cadeia semiológica saussuriana de LeBron James.....	72
Figura 23 - Cadeia semiológica barthesiana no anúncio de LeBron James.....	73
Figura 24 - Anúncio estrelando Shaquem Griffin.....	74
Figura 25 - Cadeia semiológica saussuriana de Shaquem Griffin	76
Figura 26 - Cadeia semiológica no anúncio de Shaquem Griffin.....	77

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 CADEIA SEMIOLÓGICA DO MITO	18
1.1 O mito como fala.....	24
1.2 Fala despolitizada.....	28
1.3 Signo como valor	29
2 ARQUÉTIPOS E O INCONSCIENTE COLETIVO	33
2.1 Funcionamento dos arquétipos	34
2.2 Arquétipos no branding.....	50
3 AS PAUTAS DA CAMPANHA <i>DREAM CRAZY</i>	53
3.1 O arquétipo manifestado pelo mito barthesiano	58
Considerações finais	79
REFERÊNCIAS	82

INTRODUÇÃO

Em maio de 2018, iniciou-se uma campanha publicitária em comemoração ao 30º aniversário do slogan *Just Do It* da marca de artigos esportivos Nike, intitulada *Dream Crazy*. Um dos primeiros anúncios da campanha ocorreu em formato de *outdoor*, trazendo o rosto de Colin Kaepernick, ex-jogador de futebol americano do time *San Francisco 49ers* da *National Football League*, em um anúncio monocromático com a seguinte frase centralizada: *Believe in something, even if it means sacrificing everything*.¹ Como resultado, a Nike recebeu, ao mesmo tempo, apoio e críticas negativas. Ao apoiar, neste caso, um jogador que se ajoelhou durante a execução do hino (figura 1), extremos nacionalistas, incluindo o presidente Donald Trump, julgaram a marca e Kaepernick como “traidores da pátria”, afirmando que houve desrespeito à bandeira e aos militares do país.

Figura 1 - Colin Kaepernick (dir.) em protesto durante partida



Fonte: Tieppo (2020).

A possibilidade de diferentes interpretações não fez, no entanto, com que a estratégia da empresa mudasse para a continuação da campanha. A partir de então, foi lançada uma série de novos anúncios digitais da campanha publicitária, igualmente contendo as histórias encorajadoras de celebridades que são patrocinadas pela marca, as quais protagonizaram diversas situações sociais durante suas carreiras. Nessa decisão, a Nike coloca seus produtos em segundo plano ao investir no desenvolvimento de campanhas publicitárias para gerar, como

¹ Tradução livre: “acredite em algo, mesmo que isso signifique sacrificar tudo”.

de costume, valor à marca, confiando que possivelmente influencia na escolha e na aquisição/compra de seus produtos, e em poder contar com essas diversas interpretações para afunilar o perfil de seu público.

A noção de mito, conforme enunciada por Roland Barthes, é trazida para a análise neste trabalho, por seu potencial explicativo quando aplicada ao contexto acima descrito e pela característica de associar o mito como fala transposta, compondo um sistema semiológico na mensagem, tornada posteriormente como uma fala despolitizada. No contexto aqui estudado, o mito é responsável pelo indivíduo interpretar a mensagem de um modo particular, a partir de seu próprio repertório; e por se tratar de um assunto social de teor polêmico, a repercussão, por meio do *buzz marketing*, se realiza pela discussão entre as pessoas com opiniões diferentes – normalmente abrandadas pelos sentidos que se produzem.

Usando de contextos reais, a Nike flexiona determinados discursos a novos entendimentos, pautados em perspectivas de luta e superação. A marca vale-se de elementos conotativos para intensificar a relação entre ela própria e seu público-alvo, ainda que esses discursos possam ocasionar discordância entre os consumidores. Ao posicionar a marca em relação a diversas questões sociais, a Nike enseja diferentes tipos de repercussão em seus anúncios por se destacarem com discursos de empoderamento; este é um típico exemplo do que gera o *buzz marketing*, definido como uma estratégia publicitária focada em gerar comentários e opiniões, normalmente sem o objetivo direto de venda de algum produto específico. Segundo Andrade *et al.* (2013, p. 190), o *buzz marketing* diz respeito a “todo o boca-a-boca a respeito de uma marca. É o agregado de toda comunicação pessoa-a-pessoa, a respeito de um particular produto, serviço ou companhia a qualquer ponto do tempo”

Como resultado da campanha, a Nike alcança tanto apoios à marca quanto boicotes, pela abordagem polêmica; consegue, porém, fidelizar seu público-alvo de jovens/adultos com a identificação de cada um pela mitologia pessoal. Por se tratar de um assunto social de teor polêmico, a repercussão, por meio do *buzz marketing*, realiza-se pela discussão entre as pessoas com opiniões diferentes – estas baseadas em seus mitos. Os elementos conotativos são fundamentais para o entendimento da campanha, e o jogo com o repertório sociocultural do receptor intensifica-se ainda mais; o uso de mensagens icônicas codificadas enriquece a

redação publicitária de nível dionisíaco e projeta de diferentes modos o público-alvo.

Os seres humanos são frequentemente estimulados a realizar ações por meio de gatilhos externos intencionalmente apresentados, o que se converte em demanda pela construção de mensagens no campo do design e da atividade de marketing. Uma questão decorrente desse processo tem base na definição de campanhas publicitárias como um emaranhado de disparadores estrategicamente pensados para ativar uma necessidade adormecida no consumidor. Nesse âmbito, define-se a importância de compreender o modo como se aplicam as definições de arquétipo quando associadas aos conceitos atuais utilizados no *branding*. O *branding* é definido como:

Uma atividade interdisciplinar, um modelo de gestão empresarial, que coloca a marca no centro de todas as decisões corporativas e tem, como objetivo central, construir o *brand equity*, que são valores intangíveis que fazem uma marca ordinária se transformar em uma marca poderosa. (HILLER, 2012, p. 111)

Carol S. Pearson é uma pesquisadora norte-americana de teorias arquetípicas, com ênfase nas bases junguianas e da mitologia de Joseph Campbell. Inicialmente, em sua obra *O Herói Interior*, publicada em 1986, Pearson desenvolveu um sistema de seis arquétipos para auxiliar os leitores a descobrirem esse lado inconsciente que está presente em cada indivíduo. Posteriormente, em 1994, na obra *Despertando o Herói Interior*, a autora expande o sistema para 12 arquétipos, igualmente com o objetivo de instrumentalizar o leitor, nesse caso em uma questão ainda mais profunda, na qual também relata a utilização mercadológica dessas definições.

Para dar maior profundidade à visão sobre os arquétipos no *branding*, Mark e Pearson (2003) desenvolveram a obra *O Herói e o Fora-da-Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*, sobre a qual este trabalho discutirá em conjunção com as definições sobre arquétipos de Jung (2014), conforme explicados pelo autor em *Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo*. Serão incluídas outras referências, como as do mitólogo Joseph Campbell com seu estudo sobre a jornada do herói em *O Herói de Mil Faces* (2007), do designer Bryan Tillman, com suas contribuições em *Creative Character Design* (2011), e do consultor de marcas José Martins com base em sua obra *A Natureza Emocional da Marca* (1999).

O problema que dá encadeamento ao presente estudo se projeta em dois níveis de questões, uma mais ampla, buscando indagar o modo de atuação das mitologias e dos arquétipos do *branding* com recorte na referida campanha, e outra tentando encontrar explicação para a retórica estabelecida pelas imagens e a consequente produção de sentido nas mídias às quais a campanha está vinculada. Assim, a pergunta que decorre configura-se do seguinte modo: Como a mitologia barthesiana articulada com a noção de arquétipos explica, na campanha *Dream Crazy*, o modo de flexionar discursos já enraizados pela população norte-americana? Qual a retórica que as imagens da campanha estabelecem?

Seguindo tais perspectivas, foi almejado, como objetivo geral deste trabalho, compreender como o mito – teoria proposta por Roland Barthes (2013) – articula os signos presentes na campanha publicitária *Dream Crazy*, transmitindo uma mensagem com viés arquetípico por meio da linguagem publicitária a fim de afinar o relacionamento com o público-alvo da marca Nike, por meio de análises dos anúncios propostos por ela. Os objetivos específicos são: 1) Encontrar, nas definições semiológicas de mito, explicações para as características das pautas inseridas na campanha publicitária; 2) Descrever as formas pelas quais podem ser interpretados, por meio das funções dos arquétipos, os sentidos projetados pelas imagens fotográficas adotadas para cada exemplar encontrado; 3) Analisar a produção de sentido potencializada pela fotografia e o modo como os resultados são alcançados na relação entre empresa e público alvo.

Quanto aos procedimentos metodológicos, adotou-se a pesquisa de tipo exploratória, que inclui o levantamento bibliográfico e a abordagem qualitativa para a análise semiológica. Conforme Gil (2002), a análise qualitativa focaliza a natureza dos dados coletados e os pressupostos teóricos definidos para guiar a investigação. Envolve a caracterização dos dados e sua interpretação. Goldenberg (2004) aborda a pesquisa qualitativa como um método em que os pesquisadores têm como base a compreensão aprofundada sobre um grupo social, e busca a compreensão e a explicação da dinâmica de suas relações.

Segundo Minayo (2002), a pesquisa qualitativa volta-se as aspectos particulares das questões envolvidas; a preocupação fundamental fica situada em um nível de realidade que não pode ser quantificado. Significa trabalhar com “um universo de significações, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos

fenômenos, que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis” (MINAYO, 2002, p. 21). Avalia-se, assim, que essa abordagem é a que melhor adequa ao estudo de uma campanha publicitária na perspectiva de seu discurso, e dos sentidos que nela são produzidos e difundidos.

O levantamento bibliográfico, como procedimento, é definido, por Fonseca (2002), como identificação de bases já existentes em fontes que englobam meios escritos e eletrônicos para acesso a livros, artigos científicos, páginas de web sites. Lembra o autor que o início de qualquer trabalho científico é uma pesquisa bibliográfica, por meio da qual se torna possível conhecer o que já se encontra pesquisado e analisado. Alerta para o fato de que existem “pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta” (FONSECA, 2000, p. 32).

Esta dissertação é apresentada em três capítulos, sendo o primeiro voltado a expor e discutir as noções de mitologia segundo a teoria de Roland Barthes (2001, 2013). São também abordados outros conceitos semiológicos dentro do conjunto de teorias do mesmo autor, e de outros com os quais essas formulações dialogam, a fim de situar com maior precisão, o movimento de linguagem e produção de sentido.

O capítulo 2 aborda as teorias dos arquétipos e inconsciente coletivo desenvolvidas pelo psicólogo analítico Carl G. Jung (2014), correlacionando aos estudos voltados ao *branding* feitos por Mark e Pearson (2003) na obra *O Herói e o Fora-da-Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*. São acrescentadas outras referências a respeito da noção de arquétipo, e discute-se o sistema dos 12 arquétipos estipulado pelas autoras (2003), ilustrando com exemplos baseados naqueles que são demonstrados na mencionada publicação.

O capítulo 3 discute a campanha publicitária *Dream Crazy* realizada pela marca Nike, selecionada como objeto de estudo da pesquisa neste trabalho. Campanhas desse tipo contêm uma ampla diversidade de aspectos e materiais envolvidos, o que as qualifica, em termos de complexidade, a situar-se como objeto de estudo. São analisados os sentidos construídos pela fotografia em cinco anúncios da mencionada campanha, com base na correlação estabelecida entre a teoria de mitologias de Barthes (2001), as definições arquetípicas de Jung (2004) explicadas por Pearson e Mark (2003). Evidencia-se como os sentidos são formados dentro da

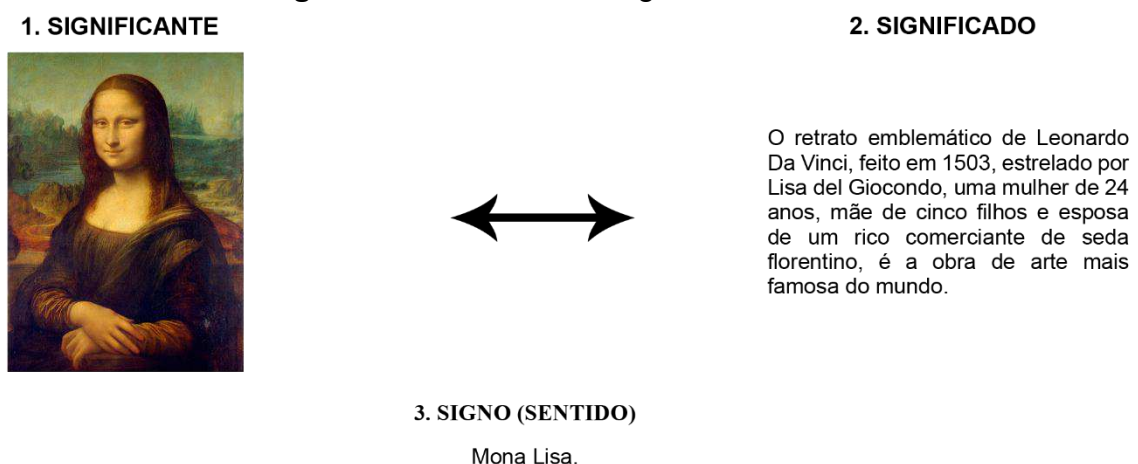
linguagem construída para criar vínculos com o receptor das mensagens instalado na condição de consumidor. Nas considerações finais, é explicitada a inferência principal do estudo realizado e os efeitos e consequências que projetam.

1 CADEIA SEMIOLÓGICA DO MITO

A semiologia linguística desenvolvida por Ferdinand de Saussure é a base adotada por Roland Barthes na definição de mitologias e do funcionamento dos signos no modo como se instalam nas mensagens e nos sentidos dessa forma produzidos. A clássica definição do signo linguístico coloca-o como “uma entidade psíquica de duas faces” (SAUSSURE, 2006, p. 80), sendo elas o conceito e a imagem acústica; o signo tem a função de uni-las. Para o entendimento do signo linguístico, Saussure (2006) atribui os termos significado para referir-se ao conceito do signo e significante para a imagem acústica. Saussure (2006, p. 80) explana que a imagem acústica “[...] não é o som material, coisa puramente física, mas a impressão psíquica desse som [...]” – esse caráter psíquico é explicado pelo autor como a habilidade do indivíduo falar consigo mesmo sem sequer emitir qualquer palavra.

Forma-se uma cadeia semiológica, como ilustrado na figura 2. Segundo Kelly Grovier (2021, online), define-se essa peça artística como “o retrato emblemático de Leonardo Da Vinci, feito em 1503, estrelado por Lisa del Giocondo, uma mulher de 24 anos, mãe de cinco filhos e esposa de um rico comerciante de seda florentino, é a obra de arte mais famosa do mundo”. Essa definição pode vir a ser compreendida por todos que a interpretam a partir do sentido literal da pintura – seu conceito primário. Já o significante engloba o que de fato a mente de cada indivíduo interpreta perante a escrita, isto é, seu significante.

Figura 2 - Cadeia semiológica saussuriana



Fonte: Elaborado pela autora.

Dessa maneira, o significante – a imagem acústica – tem o poder de auxiliar a compreensão das diversas interpretações oriundas da polissemia das imagens.

O mito, segundo Barthes (2001, p. 131), é “um sistema de comunicação, é uma linguagem. Eis por que não poderia ser um objeto, um conceito, ou uma idéia: ele é um modo de significação, uma forma”. O mito é um sistema semiológico de segunda ordem que se vale de um signo já estabelecido para alcançar a sua plenitude. O que ele faz, de fato, é flexionar o entendimento do signo primeiro para um novo contexto, gerando esse segundo sistema semiológico, pois, neste caso, o signo pleno se torna significante do novo signo – mito – e passará a ter um novo significado. Dessa maneira, podemos utilizar o mito para compreender as condições repertoriais dos interpretantes e consumidores que foram atingidos pela mensagem da campanha publicitária *Dream Crazy*.

De acordo com Barthes (2001, p. 144), entendendo o processo mítico como um valor, “o mito [...] não tem verdade como sanção: nada o impede de ser um perpétuo álibi; basta que seu significante tenha duas faces para dispor sempre de um ‘outro lado’ [...]”. Portanto, como as questões sociais abraçadas pela Nike, em sua campanha, ainda são fatores sobre os quais existem apoiadores e indivíduos contrários, como no caso que estampou Kaepernick no *outdoor* (figura 3), existirão duas faces para o assunto, trazendo a possibilidade de interpretações extremamente distintas – apoio ou reprovação – e, com isso, consequências tanto favoráveis quanto desagradáveis para a marca. Essa divisão das interpretações da mensagem é explicada por Barthes (2001), quando ele explana que cada indivíduo interpreta um signo de maneira única devido ao seu repertório sociocultural. O modo como a Nike utiliza um acontecimento influenciado por situações sociais faz com que a marca estreite as relações com seu público-alvo, expressando seus valores no formato de campanha publicitária.

Figura 3 - Outdoor da campanha Dream Crazy

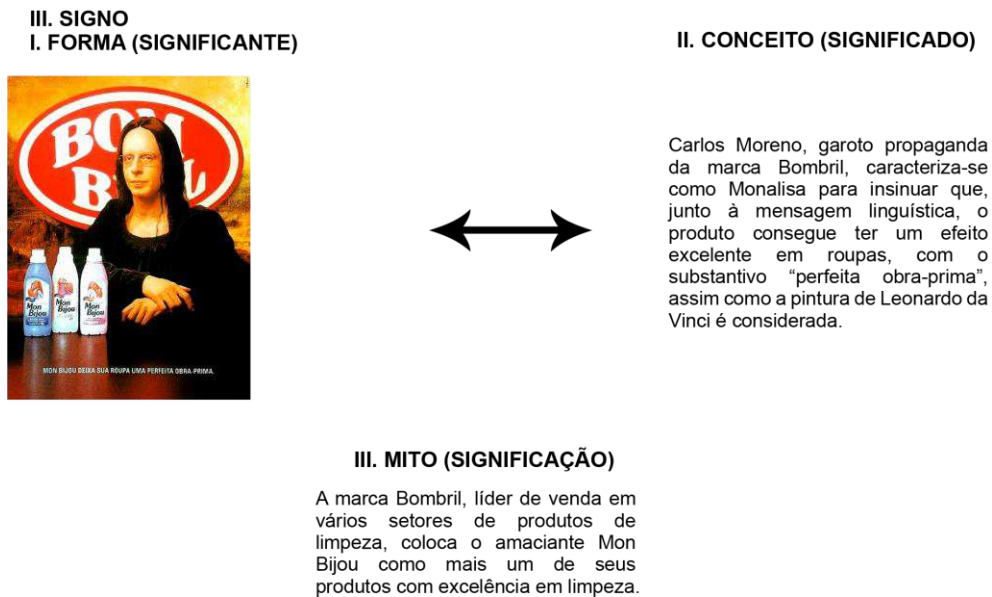


Fonte: Strazza (2019).

A mitologia barthesiana obteve grande influência da semiologia saussuriana. Na cadeia semiológica saussuriana, tomamos o contexto significante – significado – signo para compreender o desenvolvimento da interpretação sobre um signo. Na teoria do mito, Barthes (2001), por seu turno, utiliza o seguinte processo: o signo se torna forma (significante), junto ao conceito (significado), que resulta no mito (significação).

A mitologia barthesiana transforma o signo pleno da primeira cadeia em significante na segunda, este elemento Barthes (2001) nomeou como forma: ela se encarrega de realizar esse papel de significante para trazer sentido e compreensão do mito. O significado continua na mesma perspectiva na mitologia, mas é renomeado na segunda cadeia: Barthes (2001) intitulou como conceito. Como produto destes dois elementos da segunda cadeia semiológica – ou cadeia mítica –, o mito é a significação que se apropria de um elemento já enraizado, com o intuito de posicioná-lo em um novo panorama. Retornamos ao exemplo da Mona Lisa, agora posicionando-o como um mito utilizado pela marca Bombril, em sua campanha publicitária celebrizada pelo ator Carlos Moreno, com o texto “Mon Bijou deixa sua roupa uma perfeita obra-prima”.

Figura 4 - Cadeia semiológica barthesiana



Fonte: Elaborado pela autora.

O novo sentido é construído por meio da apropriação da história de Monalisa, com as mesmas designações e referências passando agora a serem utilizadas como atributo do produto anunciado. Junto à mensagem linguística, o produto é colocado como uma "perfeita obra-prima", assim como é considerada a pintura de Leonardo da Vinci. Isso é possível devido à articulação do mito, em sua função de apropriar-se de elementos existentes e encaixá-los em novos âmbitos, a fim de alterar sua significação – porém, sem perder suas raízes contextuais. Ocorre uma espécie do que se poderia designar "enriquecimento" da mensagem com atributos especiais transferidos de um contexto para outro. No caso de uma propaganda, o produto se torna possuidor de características que isoladamente não seriam evocadas a seu respeito; é uma ligação artificialmente realizada, e assim ocorre com uma significativa contribuição, ou mesmo se poderia dizer, uma decisiva contribuição da imagem fotográfica.

A campanha acima ilustrada foi veiculada com o mesmo ator por um longo período, e havia periodicamente mudanças nos personagens incorporados. Cabe destacar que a encenação das mensagens, na mídia televisiva, continha um componente de humor, acentuado pelo modo caricato que o protagonista talentosamente sabia transferir para o personagem, como se pode ver nesta sequência de imagens de outros momentos da campanha. A diversão assegurada

encaixava-se com grande êxito nos intervalos comerciais da tv aberta. As imagens posteriormente convertidas material impresso também figuravam em embalagens, anúncios na imprensa, *outdoors* e outros formatos. O mito funcionava como enredo, os *slogans* eram extraídos dos atributos levantados, o produto ganhava personalidade; o humor cumpria um papel galvanizador no momento da passagem entre denotação e conotação.

A campanha esteve em exibição com responsabilidade pela mesma agência e o ator protagonista, com vínculo contratual finalizado após 40 anos de vigência. Foi uma ação publicitária muito elogiada, acompanhada de perto por estudiosos, atração sempre bem-vinda, humor refinado; continha todos os elementos e nada ficava a dever às melhores produções do gênero. O slogan veiculado ao personagem retratado, fazia referência a frases ou expressões conhecidas do público em relação ao personagem real. A associação com o produto sendo anunciado promovia uma memorização de atributos e o desejo de contar com eles no momento de utilizar o item que os incorporava. Os inúmeros estudos existentes, tanto os de publicidade como os comunicação social, têm enfoque no campo dos estudos de linguagem.

Paródia e metáfora são elementos inescapáveis, e não faltaram na campanha mencionada. Dentre todos, um dos personagens mais celebrizados foi o da caracterização do guerrilheiro Che Guevara, com a paródia de seu famoso bordão, agora transformado em "*hay que endurecer con la gordura, pero sin perder la ternura con las manos*". O comercial fazia propaganda do detergente Limpol. A articulação entre mito e arquétipo torna o mito uma explicação parcial. A abordagem de arquétipo será feita no próximo capítulo.

O significante – a imagem acústica –, conforme já mencionado, tem o poder de auxiliar na compreensão das diversas interpretações oriundas da polissemia dos anúncios. No caso da campanha publicitária *Dream Crazy* da Nike, esse processo se evidencia, principalmente quando se focaliza o *outdoor* da campanha quando é exibida a fotografia com Colin Kaepernick, retratando uma atitude que divide interpretações. O sentido construído é de um protesto em torno da ausência de um nobre princípio, ao mesmo tempo que, para patriotas norte-americanos, transmite um injustificável desrespeito à bandeira pelo fato de ajoelhar-se e assim se manter durante a execução do hino.

Barthes deu destaque à estruturação de uma análise de anúncio

publicitário em seu texto intitulado *Retórica da Imagem*, contido na obra *O Óbvio e o Obtuso* (BARTHES, 1990). Conceituou três tipos de mensagem para uma efetiva análise imagética, sendo eles: mensagem linguística, que envolve os elementos verbais; mensagem icônica codificada, que abrange os aspectos simbólicos da imagem; e a mensagem icônica não codificada, que é a imagem em sua literalidade, para a qual a percepção e o repertório do receptor são de grande relevância. Pode-se comparar a perspectiva da mensagem icônica codificada com as noções da conotação, ao passo que a mensagem icônica não codificada se relaciona com a denotação.

Na mensagem linguística, Barthes (1990) especifica que há duas funções para auxiliar na compreensão da imagem: a de fixação e a de *relais*. Ao ter como verdade que toda imagem é polissêmica; ou seja, que pode conter várias interpretações e significados, a fixação restringe essa ambiguidade com a mensagem linguística. Por esse motivo, a maioria das imagens na publicidade, por exemplo, estão acompanhadas por um texto conceitual: “desenvolvem-se, assim, em todas as sociedades, técnicas diversas destinadas a *fixar* a cadeia flutuante dos significados, de modo a combater o terror dos signos incertos: a mensagem linguística é uma dessas técnicas” (BARTHES, 1990, p. 32). A mensagem linguística, portanto, auxilia na interpretação de uma mensagem simbólica, uma vez que essa está à mercê de diversos repertórios que podem intensificar alguns sentidos conotados que não são o principal objetivo daquela veiculação.

Na fixação, “o texto conduz o leitor por entre os significados da imagem, fazendo com que se desvie de alguns e assimile outros” (BARTHES, 1990, p. 33); isso faz com que ela se torne uma das funções mais recorrentes da mensagem linguística em fins publicitários, utilizada como um gancho entre a imagem e o texto, em que a mensagem textual pontua o sentido da imagem. Essa função é, portanto, uma das ferramentas aptas a serem utilizadas para a total compreensão da mensagem que a Nike intenta transmitir aos seus consumidores. Carvalho (2016) explica a importância dessa função em qualquer uso, embando o alerta de Barthes sobre o fato de que a ancoragem acaba tendo, como sua principal atribuição, a função de ser ideológica.

O texto direciona o leitor pelos significados da imagem, guiando-o por essa cadeia de significados para que ele escolha alguns e evite outros. Nos casos de ancoragem, a linguagem tem claramente a função de elucidação,

mas uma elucidação seletiva, aplicada não à totalidade da imagem, mas apenas a algumas partes. (CARVALHO, 2016, p. 554)

Quando o texto e a imagem se complementam em uma relação de interdependência, a mensagem linguística apresenta a função de *relais*. Não tão utilizada em imagens estáticas, o *relais* é comumente utilizado no âmbito da arte audiovisual, como o cinema, e nas ilustrações, como histórias em quadrinhos. São situações em que a imagem depende do texto para qualquer interpretação, pois, sozinha, não consegue produzir sentido suficiente para interpretação: “o diálogo não tem uma função de simples elucidação, mas faz realmente progredir a ação, colocando, na sequência das mensagens, os sentidos que a imagem não contém” (BARTHES, 1990, p. 34). Segundo Barthes (1990), é possível que as funções coexistam, porém uma sempre será predominante.

1.1 O MITO COMO FALA

Torna-se necessário e oportuno fazer uma distinção entre o que é mito em termos semiológicos, na acepção atribuída por Barthes (2001) e o que se entende tradicionalmente por mito e mitologia. O sentido clássico do termo é ligado à concepção de atos de heroísmo, com personagens especialmente dotados, e narrativas fantásticas de realização de grandes feitos. É a acepção do termo quando é expresso como no caso da mitologia grega e seus numerosos mitos (Zeus, Dionísio, Afrodite, Apolo, etc.). Todas as sociedades em todas as épocas cultivam seus heróis; assim como a grega, se poderia mencionar a mitologia nórdica, a egípcia, dentre outras. Esse cruzamento do significante “mito” desenvolve-se devido à sua etimologia: provinda do grego, *mythos*, significa “fala”. Mais especificamente, segundo Cunha (1992, p. 56), “*mythos* significa fala que narra, que comunica por analogia entre situações narradas a experiência do narrador”. Mitologia, no sentido aqui empregado semiologicamente, portanto, é uma coincidência de expressão também como algo mental e voltado a crenças, mas se trata de uma associação de linguagem. Barthes (2001) afirma que o mito, na acepção por ele estabelecida, é uma “linguagem roubada”.

A expressão pode ensejar um certo sentido pejorativo, mas convém salientar que não é essa propriamente a intenção do autor, e sim caracterizar o trânsito de linguagens, sem negar a liberdade de quem o pratica. Efeitos e

consequências do ato realizado situam-se na esfera da pragmática da linguagem, definida como a circunstância em que o emissor da mensagem toma decisões de conteúdo, levando em conta os fatores contextuais e as condições em que um dado sentido será produzido. O que se torna provado é que o mito é um enredo que pode se prestar a múltiplas aplicações; há, no entanto, uma aplicação específica e direta que é aquela em que a primeira menção de expressões, imagens, slogans, atributos, foi realizada. O mito tende a fazer com que as condições favoráveis, que esses componentes criam no contexto original, tornem-se igualmente favoráveis no contexto para onde foram levados.

A fala mítica, portanto, define-se como mensagem; dessa forma, não necessariamente é apenas verbal – pode ser manifestada por meio da escrita ou representações. Porém, sua manifestação tampouco sua matéria não poderão defini-la, visto que sua significação tenderá a ser arbitrária – uma das características principais do signo linguístico, definido por Ferdinand de Saussure em *Curso de Linguística Geral* (2006). Para Barthes (2013, p. 201):

A fala mítica é formada por uma matéria já trabalhada em vista de uma comunicação apropriada: todas as matérias-primas do mito – quer sejam representativas, quer sejam gráficas – pressupõem uma consciência significante, e é por isso que se pode raciocinar sobre elas, independentemente de sua matéria.

As mitologias de Barthes (2013) são, portanto, incorporadas na Ciência das Formas intitulada como Semiologia, postulada por Saussure, que tem como objetivo principal o estudo das “significações, independentemente do seu conteúdo” (BARTHES, 2013, p. 202). É necessário lembrar que a semiologia realiza seu estudo por meio de duas faces, analisando a relação entre o significado e o significante, os quais totalizam em uma face associativa: o signo. O mito também se encontra em um sistema tridimensional, mas é derivado da já existente cadeia semiológica de Saussure. O mito irá tomar o signo já existente e, em seu sistema, torná-lo um significante – renomeando para “forma” – atribuindo-lhe outro significado – aqui chamado como “conceito” – e, finalmente, concluindo em um novo signo – o próprio mito, de forma que resulte em significação.

Segundo Barthes (2013), o mito possui dois sistemas semiológicos: um deles sendo linguístico – a língua –, utilizado pelo mito como linguagem para desenvolver seu próprio sistema, intitulado como *linguagem-objeto*; e o outro sendo

o próprio mito, considerado uma segunda língua que aborda a primeira, intitulada pelo autor (2013) como *metalinguagem*. Para analisar e refletir a metalinguagem, isto é, o mito no exercício desse papel, é necessário visualizar a escrita e a imagem – que constituem uma linguagem-objeto – como similares, ou até mesmo idênticas, visto que ambas são signos e possuem a mesma função significante ao fazer contato com o mito.

Diferentemente do significante da cadeia linguística, o qual possui uma realidade psíquica, o significante do mito – a forma – é de ordem sensorial, e, por isso, se torna ambíguo. O sentido do mito tende a apropriar-se de uma história já existente, mas a coloca em uma abordagem mítica própria. Portanto, o sentido poderia já estar postulado, apoiando-se sobre tal apropriação histórica, porém o mito coloca o sentido em outra abrangência, dispondo outras interpretações: “o sentido perde o seu valor, mas conserva a vida, que vai alimentar a forma do mito” (BARTHES, 2013, p. 209). Quem formula o mito deve, no entanto, garantir que a forma se conecte com a raiz do seu sentido quando seja necessário, para que a compreensão seja plena, fazendo com que o sentido “original” seja, de certa forma, algo emprestado.

Segundo Barthes (2013), essa conexão entre sentido e forma é uma das características principais do mito. O significado – conceito –, por sua vez, é algo determinado e intencional desde o início da cadeia mitológica, tornando-se uma fonte essencial para a construção de um mito eficaz. Essa face do mito possui uma característica oposta ao abstracionismo da forma, que o torna farto historicamente de uma situação. A apropriação histórica mencionada anteriormente posiciona-se como uma definição fundamental do conceito: o signo como forma é, inicialmente, um elemento vazio, apoiando-se em aparências; o conceito direciona a forma para a intencionalidade da mensagem, com uma função já determinada, completando o sentido e reconectando a forma ao mundo.

O conceito mítico, segundo Barthes (2013, p. 211), “tem à sua disposição uma massa ilimitada de significantes”. Portanto, o conceito pode repetir-se diversas vezes por meio de diferentes maneiras, permitindo que o mito seja decifrado de forma eficaz por meio da revelação da intenção. Por mais que o conceito já seja algo definido inicialmente, é um elemento versátil devido à sua historicidade, possibilitando alterações diversas de forma intencional – o mito é uma fala definida pela sua intenção. De certa maneira, pode-se aproximar o mito de uma

neologia, que consiste em uma “palavra antiga tomada com sentido novo” (MICHAELIS, online), abordando justamente o que o mito faz: apropriar-se de algo já existente e postular um novo sentido a ela, porém sem que ela perca totalmente o antigo.

Segundo Barthes, (2013, p. 213), “o mito não esconde nada: tem como função deformar, não fazer desaparecer”. Tal deformação é o que une o conceito ao sentido. O mito, portanto, proporciona uma interpretação natural do leitor/observador. Em um mito pleno, a leitura provoca espontaneamente o conceito, e, aparentemente, o significante origina a um significado, sem se apoiar no sentido inicial. O consumo inocente que o leitor faz do mito é proveniente do “fato de ele não ver no mito um sistema semiológico, mas sim um sistema indutivo: onde existe apenas uma equivalência, ele vê uma espécie de processo casual: o significante e o significado mantêm, para ele, relações naturais” (BARTHES, 2013, p. 223).

Barthes (2013) atribui à função do mito, a característica de atuar como um *roubo de linguagem*; mas é preciso ver o emprego do termo “roubo” como uma metáfora. Nesse caso, não se deve designá-lo como algum tipo de plágio; na realidade, o mito evoca um sentido intencional e apropriado, mas que tende a ser interpretado, considerando a abertura que a língua proporciona à construção da mensagem. Essa flexibilidade da fala faz com que o mito recorra constantemente a ela para ali se instalar, visto que ela não oferece tanta resistência quanto as outras formas de linguagem. Além da intenção, também existem possibilidades distintas de sentidos que podem ser atribuídos ao mito, devido à interpretação de seu observador.

Segundo Barthes (2013, p. 224), “a língua propõe ao mito um sentido aberto. O mito pode facilmente insinuar-se e crescer dentro do mito: é um roubo por colonização”. Ao analisar a publicidade do saponáceo e detergente da marca Omo, Barthes (2013) interpreta o uso de espumas intensas em anúncios e relaciona-o com espiritualidade; provavelmente, não fora a intenção inicial do anunciante trazer tal sentido para a peça, mas as possibilidades que permeiam o sentido final, deixam-no vulnerável a visões distintas. As formas conotativas são frequentemente utilizadas para que a deformação do sentido seja ainda mais possibilitada, e elas provocam essas variáveis interpretativas: uma vez que o emissor apresenta um signo – elemento que representa alguma coisa para alguém –, sua representação pode tornar-se polissêmica.

Quando a linguagem é estipulada como exata – ciências matemáticas, por exemplo –, o mito busca, dentro dela, um elemento específico que possa representar algo além de um resultado numérico, como um período da humanidade em que esse elemento fora indispensável para o desenvolvimento da tecnologia que temos hoje. Dessa forma, o sentido será completamente transformado pelo mito, não sendo suficiente apenas apossar-se dele, pois está lidando com algo teoricamente absoluto, com elementos que lidam cautelosamente para que a possibilidade de polissemia seja mínima. Segundo Barthes (2013, p. 224), “a língua se presta ao mito de um outro modo: é muito raro que ela imponha desde o início um sentido pleno, indeformável. Isto provém da abstração do seu conceito”.

1.2 FALA DESPOLITIZADA

Semiologicamente, Barthes (2013, p. 235) aborda o sentido político da fala como “conjunto das relações humanas na sua estrutura real, social, no seu poder de construção do mundo [...]”. A função do mito é, justamente, posicionar o sufixo *des* na palavra *despolitizada*, pois ele desenvolve o processo de exclusão dos pontos de eventos permeados por atos humanos que existem na história apropriada para manter apenas o sentido histórico, a narrativa por trás que solidifica o significado final.

A fala, como oferece pouca resistência ao mito, também facilmente manifesta o vestígio político, e o mito faz com que o rastro político, por mínimo que seja encontrado, seja desmembrado do objeto, a fim de que esse viés não deturpe a intenção final. Para tanto, é necessário que o mito invista muito mais para deformar o sentido, visto que a carga política próxima pesa sobre o objeto e tendencia o novo sentido imposto a uma forte e eventual artificialidade. Segundo Barthes (2013, p. 236), “os homens não mantêm com o mito relações de verdade, mas sim de utilização; despolitizam segundo as suas necessidades [...]. Trata-se apenas de uma oportunidade de situação, e não de uma diferença de estrutura”.

1.3 SIGNO COMO VALOR

Em *Elementos de Semiologia*, Roland Barthes (2012) postula teorias de estudos do signo semiológico com base na linha saussuriana, alinhando a Linguística a essa ciência, uma vez que “a Semiologia é, talvez, então, chamada a absorver-se numa *translinguística*, cuja matéria será ora o mito, a narrativa, o artigo de imprensa, ora os objetos de nossa civilização, tanto quanto sejam *falados* [...]” (BARTHES, 2012, p. 15). A semiologia, portanto, tem como objeto, o estudo das significações levando em conta o âmbito social que permeia o signo, o qual pode ser de cunho linguístico, geral ou ambos correlacionados, visto que “objetos, imagens, comportamentos podem significar, claro está, e o fazem abundantemente, mas nunca de maneira autônoma; qualquer sistema semiológico repassa-se de linguagem” (BARTHES, 2012, p. 14). A mensagem linguística, dessa forma, possui caráter de mediação, quando elementos visuais e conjuntos de objetos passam a significar algo, desde sua nomenclatura até seu uso e razões: “sentido só existe quando denominado, e o mundo dos significados não é outro senão o da linguagem” (BARTHES, 2012, p. 14).

Dentre as teorias antecedentes abordadas em *Elementos da Semiologia*, Barthes (2012) apresenta a relação da composição do signo feita por Saussure (2003) – significante e significado – com as teorias de Louis Hjelmslev (1899-1965), linguista que deu continuidade aos estudos saussurianos na linguística. Barthes relata que o significante tem sua constituição no plano de expressão, e o significado no plano de conteúdo: “qualquer sistema de significação comporta um plano de expressão (E) e um plano de conteúdo (C) e que a significação coincide com a relação (R) entre os dois planos: E R C” (BARTHES, 2012, p. 113). A partir disso, Barthes (2012) introduz a noção de Semiótica Conotativa desenvolvida por Hjelmslev, que é composta pelo plano de denotação – constituído pelo primeiro sistema de plano de expressão, conteúdo e relação – e pelo plano de conotação – o qual, agora, engloba os três planos do primeiro sistema apenas no plano de expressão.

A conotação torna-se, desse modo, fruto de todos os elementos presentes em uma mensagem; seja ela como for manifestada, “o sistema conotado é um sistema cujo plano de expressão é, ele próprio, constituído por um sistema de significação” (BARTHES, 2012, p. 114). Também é possível, segundo o autor, o

plano de conotação ser construído apenas no plano do conteúdo, como é o caso das metalinguagens. Pelo fato de se constituir em um sistema, a conotação abarca o processo inteiro da significação, compreendendo os significantes e os significados. O inventário dos três elementos é o que devemos empreender como primeiro enfoque do sistema.

Os significantes de conotação, que chamaremos de *conotadores*, são constituídos por *signos* (significantes e significados reunidos) do sistema denotado; naturalmente, vários signos podem reunir-se para formar um só conotador – se for provido de um só significado de conotação; ou melhor, as unidades do sistema conotado não têm forçosamente o mesmo tamanho que as unidades do sistema denotado; grandes fragmentos de discurso denotado podem constituir uma única unidade do sistema conotado [...]. (BARTHES, 2012, p. 114-115)

Barthes (2012) aborda, portanto, o signo como algo além da sua composição sendo união do significante e significado: deve-se compreender a questão do valor. Essa visão do signo como valor constitui-se devido à possibilidade de troca ou comparação por algo similar ou não, em um plano superficial; ou seja, “uma ‘palavra’ pode ser ‘trocada’ por uma ideia (isto é, o dessemelhante), mas pode ser comparada com outras palavras (isto é, o similar) [...]” (BARTHES, 2012, p. 69). É essa relação do signo com outros signos, ao seu redor, que faz com que ele seja tão abrangente em significação; a permuta com outras palavras ou ideias torna o signo um elemento de valor.

Esse processo permite que o mito seja articulado por meio de diversas manifestações para moldar-se em novos contextos, e poder sintetizar uma ideia em imagem; por exemplo, uma palavra é substituída por um sinônimo, a fim de torná-la acessível a certa região de um país. O valor torna o signo algo além de seu conteúdo visual e de significação, converte-o em elemento moldável na relação com seus arredores, podendo implicar até na associação da interpretação final. O valor, segundo Barthes (2012, p. 69), “é até mais importante do que a significação: ‘o que há de ideia ou de matéria fônica em um signo importa menos do que há a seu redor nos outros signos’ [...]”.

Para compreender um anúncio publicitário de forma completa, interpretar a carga de valor comportada pelo signo torna-se algo fundamental, visto que “todo sistema semiológico é um sistema de valores; ora, o consumidor do mito toma a significação por um sistema de fatos: o mito é lido como um sistema factual,

ao passo que ele é, apenas, um sistema semiológico” (BARTHES, 2013, p. 152). É constante a permuta entre signos para que a relação de associações para quem consome a mensagem seja ainda mais densa em significação no momento da interpretação. Essa troca faz com que o repertório coletivo e individual de quem se pretende atingir seja acessível, e a mensagem seja compreendida de forma ideal, preservando a complexidade de um simbolismo, mas tornando o signo acessível em sua interpretação.

Barthes (2004) discute também os efeitos do “balbucio da fala”, na obra *O Rumor da Língua*. O termo foi desenvolvido para indicar o fato de que, uma vez que algo seja falado, não é possível simplesmente apagar a fala. Para isso, deve-se acrescentar outra fala para retificar o que foi dito. De certa forma, a fala não é zerada, ela é somada à mais uma. Esse fator se agrega à visão do valor do signo; o rumor é visto, pelo autor, como o efeito de algo funcionando bem. Para ilustrar, associa com o ruído de máquinas, que possuem um padrão de sonoridade para indicar seu bom ou mau funcionamento. No âmbito da língua e da linguagem, o rumor torna-se algo utópico – momento em que a língua se amplia e espalha-se em outros formatos fônicos, sem desapegar-se do signo proveniente, priorizando o sentido.

Em seu estado utópico a língua seria ampliada, eu diria mesmo desnaturada, até formar uma imensa trama sonora em que o aparelho semântico se acharia irrealizado; o significante fônico, métrico, vocal, se desfraldaria em toda a sua suntuosidade, sem que jamais dele se despegasse do signo (viesse naturalizar esse puro lençol de gozo), mas também – e aí está o mais difícil – sem que o sentido seja brutalmente dispensado, dogmaticamente excluído, enfim castrado. (BARTHES, 2004, p. 95)

Aqui é, portanto, encontrada a ligação com a questão do valor do signo. No processo de permuta do signo com outros signos, o rumor seria o que possibilitaria essa articulação entre signos; na expansão da língua, seria o ponto onde a permuta se tornaria possibilitada. Nessa ampliação, os termos – signos – que fazem referência uns aos outros entram em contato, de forma que o sentido inicial do signo se torne algo essencial a se preservar – tarefa que se torna difícil. É comum ler ou escutar termos que fazem referência a outro inicial, sem que haja o repertório para conhecer esse novo signo: pode envolver questões regionais, de grupos sociais, familiares, entre outros; porém, de certa forma, ainda há a ligação ao sentido

inicial, mesmo às vezes, um pouco ofuscado.

Rumorejante, confiada ao significante por um momento inaudito, desconhecido de nossos discursos racionais, nem por isso a língua deixaria um horizonte do sentido: o sentido, indiviso, impenetrável, inominável, seria, no entanto, posto longe como uma miragem, fazendo do exercício vocal uma paisagem dupla, munida de 'fundo' das nossas mensagens (como acontece na nossa Poesia), o sentido aqui seria o ponto de fuga do gozo. (BARTHES, 2004, p. 95)

Notamos, assim, que o valor é o que dá a pluralidade ao signo: a permuta entre os redores torna o signo algo mutável, acessível e em constante mudança; leva a significação a outro patamar, uma vez que, nessas trocas, são colocados ainda mais elementos que significam algo para alguém, e torna o signo algo ainda mais rico em sentido. É nesse sentido que o mito consegue trabalhar: colocando um signo já existente em uma posição nova, sem perder as raízes do seu significado original.

Este capítulo apresentou a visão semiológica do conceito de mito, com ênfase na explicação sobre a cadeia de signos responsável por sua construção. Os exemplos e as associações efetuadas tiveram como base a noção de mito como fala roubada de sua significação original e transposta de seu nível denotativo para uma esfera conotativa. Outro foco importante esteve presente com relação ao resultado dessa transposição, em que um mesmo conteúdo de mensagem se projeta para um efeito diverso. O capítulo a seguir discutirá o conceito de arquétipo, originado da definição do psicanalista Carl Gustav Jung (1875-1961), em abordagem que extrapola seu emprego na área da psicologia. Dentre as associações efetuadas, estão especificamente aquelas apresentadas na obra *Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo*, em ligação com as teorias atuais de Carol S. Pearson em sua obra *O Herói e o Fora-da-Lei* em conjunto com Margaret Mark, focalizando a aplicação dos arquétipos no *branding*.

2 ARQUÉTIPOS E O INCONSCIENTE COLETIVO

O inconsciente pessoal é majoritariamente composto por “complexos de tonalidade emocional” (JUNG, 2014, p. 12), ao passo que o inconsciente coletivo tem seu conteúdo intitulado de arquétipos. Segundo Carl Gustav Jung (2014), o inconsciente coletivo é assim nomeado justamente por estar presente na psique de todos os indivíduos, independentemente de seus juízos pessoais. É necessariamente herdado, ou seja, abraça concepções primordiais da humanidade, questões universais que remontam a tempos remotos.

Eu optei pelo termo ‘coletivo’ pelo fato de o inconsciente não ser de natureza individual, mas universal; isto é, contrariamente à psique pessoal ele possui conteúdos e modos de comportamento, os quais são *cum grano salis* [com ressalva] os mesmos em toda a parte e em todos os indivíduos. Em outras palavras, são idênticos em todos os seres humanos, constituindo, portanto, um substrato psíquico comum de natureza psíquica supra pessoal que existe em cada indivíduo. (JUNG, 2014, p. 12)

A estrutura do inconsciente coletivo é, portanto, estabelecida na psique de todos, local em que são armazenados conteúdos herdados de todos os antepassados, fonte sobre a qual não se detém controle, ou seja, não se pode acessá-los de maneira direta, mas sim, por meio de gatilhos externos que os despertam.

Tão logo se percebe que o inconsciente, enquanto totalidade de todos os arquétipos, é o repositório de todas as experiências humanas desde os seus mais remotos-inícios: não um repositório morto — por assim dizer um campo de destroços abandonados — mas sistemas vivos de reação e aptidões, que determinam a vida individual por caminhos invisíveis e, por isto mesmo, são tanto mais eficazes. (JUNG, 2000, p. 339)

Naturalmente, o inconsciente, tanto o coletivo quanto o pessoal, conversam com cada indivíduo principalmente por meio dos sonhos. Segundo o autor, “a fonte principal (dos arquétipos) está nos sonhos, que têm a vantagem de serem produtos espontâneos da psique inconsciente [...]” (JUNG, 2014, p. 57). Em diversas de suas obras, inclusive na que este trabalho está baseado, Jung (2014) descreve sonhos de seus pacientes, em que é possível analisar alguns mecanismos nos quais os conteúdos do inconsciente – complexos e arquétipos – são manifestados, e configuraram a ferramenta empírica que o auxiliou a construir sua pesquisa e teoria.

O inconsciente coletivo [...] como conjunto de todos os arquétipos, é o sedimento de vivência humana passada que vai até os seus incícios mais obscuros; não se trata de um sedimento morto – de certo modo, campo de destroços abandonado –, mas de sistemas vivos de reação e prontidão que, por via invisível e, por isso, mais eficiente ainda, determinam a vida individual. Mas esse não é apenas um enorme preconceito histórico; é, simultaneamente, também a fonte dos instintos, não sendo os arquétipos mais do que as formas de manifestação destes. (JUNG apud JACOBI, s/d, p. 41)

Jung (1875-1961), psiquiatra fundador da psicologia analítica, teve seus laços rompidos com Sigmund Freud (1856-1939) justamente por divergências nos estudos sobre o inconsciente. Na concepção de Jung, além do inconsciente pessoal explorado exclusivamente por Freud, existe também o inconsciente coletivo, que possui seu conteúdo formado por arquétipos.

2.1 FUNCIONAMENTO DOS ARQUÉTIPOS

A proposta da discussão que se segue é contextualizar a teoria arquetípica de Jung (2009), com enfoque em sua chegada aos estudos publicitários. Uma discussão é aqui apresentada, abrangendo a complexidade fundamental e a real motivação da inserção dos arquétipos no *branding*, uma estratégia adotada frequentemente por marcas que reconhecem e valorizam a construção de uma base de gestão voltada à gestão de campanhas. Adota-se o pressuposto de que o conhecimento mais aprofundado sobre o termo permitirá avaliar, com maior propriedade, o alcance e os limites de sua aplicação.

Em sua etimologia, a palavra arquétipo, que significa “tipo primitivo ou ideal; original que serve de modelo” (MICHAELIS, s.d., online), já apresenta clara conformidade à teoria junguiana. Os arquétipos tratam de estruturas primordiais que formam o conteúdo do inconsciente coletivo, que provém de algo herdado, existente na psique de todos. O arquétipo, portanto, “representa essencialmente um conteúdo inconsciente, o qual se modifica através de sua conscientização e percepção, assumindo matrizes que variam de acordo com a consciência individual na qual se manifesta”. (JUNG, 2014, p. 14)

Nessa configuração, os arquétipos têm o seguinte funcionamento: são conteúdos crus adormecidos no inconsciente coletivo que, quando o indivíduo é

exposto a um gatilho, desperta e parte para a estrutura da consciência. É ali, portanto, que se molda esse conteúdo com concepções individuais para expressá-los de formas diferentes; porém, sempre será possível visualizar o padrão por trás que se vincula ao arquétipo. Segundo Jung (2014, p. 52), “O inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, mas é herdado. Ele consiste em formas preexistentes, arquétipos, que só secundariamente podem tornar-se conscientes, conferindo uma forma definida aos conteúdos da consciência.”. Para se tornar perceptível, o arquétipo em si toma forma de um símbolo (ou imagem arquetípica) para ser manifestado. É nesse momento que ele se torna uma apresentação da essência psíquica que é o arquétipo: “[...] poderíamos dizer que o ‘arquétipo em si’ é, essencialmente, energia psíquica aglomerada, mas o símbolo é agregado pelo modo como a energia aparece e se torna justamente constatável” (JACOBI, s/d, p. 73).

Muitas vezes, a manifestação consciente será por meio dos instintos – um espectro mais biológico – ou de mitologias, sonhos, ideias e imagens ditas arquetípicas, as quais envolvem um mergulho mais profundo no mundo das ideias. Um exemplo, desta vez, fora da obra jungiana, é a famosa Jornada do Herói, foco principal de estudo do mitólogo Joseph Campbell na obra *O Herói de Mil Faces* (2007). A manifestação de um herói pode ocorrer de diversas maneiras – um deus grego, um xamã indígena, uma pessoa pobre que conseguiu superar os obstáculos da vida –, todos eles possuem um mesmo padrão narrativo. Todas as manifestações passam por fases praticamente idênticas – Campbell (2007) descreveu 12 delas –, como a saída do mundo comum para a aventura, em que atravessam provações e, em algum ponto, recebem uma recompensa.

Numa palavra: a primeira tarefa do herói consiste em retirar-se da cena mundana dos efeitos secundários e iniciar uma jornada pelas regiões casuais da psique, onde residem efetivamente as dificuldades, para torná-las claras, erradicá-las em favor de si mesmo (isto é, combater os demônios infantis de sua cultura local) e penetrar no domínio da experiência e da assimilação, diretas e sem distorções, daquilo que C. G. Jung denominou imagens arquetípicas. (CAMPBELL, 2007, p. 27)

Campbell (2007) explana, ainda, que os heróis do mundo são homens ou mulheres que, de alguma maneira, superaram desafios pessoais e locais e, com isso, retiraram alguma forma de valor humano para suas vidas, a fim de repassar aos demais de seu grupo ou semelhantes: “As visões, ideias e inspirações dessas pessoas vêm diretamente das fontes primárias da vida e do pensamento humano”

(CAMPBELL, 2007, p. 28), ou seja, tal fonte é o inconsciente coletivo, abrigo de todos os arquétipos herdados da humanidade. Percebe-se que Campbell (2007) também defende que a mudança é apenas a face de apresentação da história, de modo que o padrão narrativo heroico se mantém. “O herói morreu como homem moderno; mas, como homem eterno – aperfeiçoado, não específico e universal –, renasceu” (CAMPBELL, 2007, p. 28).

Jung (2014) evidentemente definiu arquétipos voltados para a psicanálise: eram arquétipos de personalidades visíveis principalmente em sonhos, alguns deles, intitulados por ele: o Self, a Anima/Animus, a Sombra e o Velho Sábio, também reconhecendo a figura psicológica *Trickster*, provinda da mitologia indiana. No entanto, por mais que os conteúdos do inconsciente coletivo sejam herdados, eles não são imutáveis, mas estão constantemente atualizando sua herança conforme o caminhar da humanidade. Esse fator permite ver os arquétipos de Jung (2014) estenderam-se a novas identificações em outras áreas, como o *branding*.

Bryan Tillman (2011), em *Creative Character Design*, consegue inserir os arquétipos estipulados por Jung (2014) no contexto do *storytelling* para a construção de personagens para as mais diversas finalidades. Tillman (2011) acredita que a aplicação dos arquétipos facilita a composição do personagem:

Essas características, intituladas arquétipos, nos permite categorizá-los [os personagens] em grupos específicos. Um arquétipo é considerado o molde ou modelo original de uma pessoa, característica ou comportamento que nós, como humanos, desejamos copiar ou imitar”². (TILLMAN, 2011, p. 11)

O arquétipo da Sombra, por exemplo, se vê como um inimigo do herói no *storytelling*, que possui uma conexão intensa com o instinto animal, tornando-se um personagem enigmático e inclemente.

O arquétipo da Anima, por seu turno, é a contraparte feminina para o homem, e o arquétipo do Animus, é a contraparte masculina para a mulher. Ambos se encaixam em personagens que representam o interesse emocional da história, que visa fazer o leitor imergir na história por meio de conexões com esses sujeitos. Geralmente, quando o protagonista da história desenvolve sentimentos pela Anima ou Animus, o arquétipo do Velho Sábio apresenta-se para trazer o seu forte

² Texto original: *These traits, called archetypes, allow us to categorize them into specific groups. An archetype is considered to be the original mold or model of a person, trait, or behavior that we as humans wish to copy or emulate.*

conhecimento para agregar a ele. O Velho Sábio tem a função de auxiliar o protagonista a alcançar seu objetivo na história, ao tomar ciência do seu próprio potencial. Essa aplicação dos modelos de arquétipos estipulados por Jung (2014) feita por Tillman (2011) projeta a visualização de como eles podem agir no *storytelling*. Tendo em vista que esses arquétipos sempre essencialmente voltados para a psicologia, acabam por possibilitar a sua prospecção no *branding*.

Em *O Herói e o Fora-da-Lei*, Mark e Pearson (2003, p. 45) explicam que “as potencialidades adormecidas [dos arquétipos] talvez não sejam experimentadas até que um acontecimento ou imagem do mundo externo as desperte”. A comunicação da marca, utilizando imagens arquetípicas, será o gatilho que despertará o arquétipo presente no público e o encaminhará à consciência, permitindo que o consumidor interprete a mensagem conforme seu repertório pessoal. Ainda, as autoras (2003) explicam que os arquétipos presentes nos consumidores são os responsáveis pela atração deles pela marca, quando o *branding* abrange o arquétipo condizente com seu público.

Inicialmente, Pearson (s/d, online) havia desenvolvido um modelo de 6 arquétipos com a intenção de instigar os leitores ao autodescobrimento dos arquétipos, posteriormente estendendo para 12. Segundo Pearson (s/d, online), seu objetivo com o Sistema de 12 Arquétipos é abrir os olhos de pessoas para formas de ver o mundo que orientam seus comportamentos e, assim, tomar os arquétipos como aliados tanto na vida pessoal quanto na vida profissional. Mark e Pearson (2003, p. 44) reconhecem que “talvez a razão subjacente da durabilidade dos arquétipos seja que eles, em essência, refletem nossas realidades e lutas interiores”.

Segundo Mark e Pearson (2003, p. 21), as imagens arquetípicas sempre foram utilizadas como estratégia de venda, mas esse uso extrapola a esfera do comércio: “Não se trata apenas de usar imagens e símbolos arquetípicos para posicionar a marca; mas sim que, ao longo do tempo, a própria marca assume significação simbólica”. Ao assumir a significação arquetípica, é explícita a diferenciação da marca em relação àqueles que não aplicam essa estratégia, como as autoras (2003) afirmam. É importante ressaltar que é comum encontrar diversos nomes para o mesmo arquétipo, visto que, de fato, os arquétipos em si não têm nome e nem funções independentes, sem estarem incorporados ao seu formato de manifestação: imagens (símbolos), discursos, ruídos, gostos – tudo o que envolve nossos sentidos de percepção humana.

Em *O Herói e o Fora da Lei*, são explorados 12 arquétipos com explicações teóricas e mercadológicas, abordando exemplos de grandes marcas já consolidadas no mercado que adotaram um arquétipo em seu *branding*. Neste trabalho, serão citados brevemente os exemplos apresentados por Mark e Pearson (2003), pois o foco será expor novos exemplos para cada arquétipo, para fins de manter a aplicação da teoria atualizada como fonte de estudo. Na mencionada obra, os arquétipos são divididos em quatro categorias motivacionais: o anseio pelo paraíso; os que deixam sua marca no mundo; nenhum homem (ou mulher) é uma ilha; e os que dão estrutura ao mundo.

Neste capítulo, serão propostas novas nomeações as categorias, sendo respectivamente: arquétipos independentes; arquétipos do risco; arquétipos da pertença; e arquétipos estáveis. O intuito, nesta dissertação, não é abordar todos os arquétipos estipulados por Mark e Pearson, mas contextualizar o estudo das autoras para abordarmos o conceito do arquétipo do Herói, o qual é utilizado majoritariamente no *branding* da Nike.

a) Arquétipos independentes

A primeira categoria é intitulada pelas autoras (2003) como “Anseio Pelo Paraíso”, porém aqui será proposto uma nova nomeação que tende a ser mais pertinente aos arquétipos, visto que todos os doze tipos, de alguma maneira, anseiam pelo paraíso. A “independência” se torna algo mútuo, priorizado e, de certa forma, exclusivo nos três arquétipos aqui reunidos: o Inocente, como a liberdade da nostalgia; o Explorador, na pura independência do indivíduo; e o Sábio, na independência proveniente do conhecimento. Aqui se encaixam marcas que transmitem bons sentimentos para oferecer como recompensa: pode ser a felicidade de encontrar o lugar perfeito para escapar da rotina maçante do dia a dia, e até mesmo prover o puro sentimento de liberdade ou de autoconhecimento. Ou seja, prometem auxiliar os consumidores na busca da realização de algo. São provenientes do Self junguiano, ou arquétipo central, que retrata a essência do ser, e está presente antes do ego ser formado.

- O Inocente: “Somos livres para ser você e eu”

O arquétipo do Inocente é o que faz a promessa de uma vida mais simples e tranquila. Em meio a uma rotina caótica, a marca que adota o Inocente

deverá apresentar elementos que transmitam serenidade: cores claras, símbolos nostálgicos, discurso positivo e esperançoso etc. Segundo Mark e Pearson (2003, p. 64), “o Inocente é extraordinariamente atrativo nesta nossa época frenética e estressante, porque ele promete que você poderá sair da pista de alta velocidade, relaxar e desfrutar realmente a vida”. As autoras (2003) abordam alguns exemplos, como a Coca-Cola, que se apoia na nostalgia em seu discurso; e o McDonald’s, que oferece um espaço divertido para crianças e família.

A Walt Disney Company é um exemplo que deve ser acrescentado a esse arquétipo. Em seu logotipo, utilizando variações da cor azul que transmitem leveza, a Disney oferece aos seus clientes um lugar mágico, onde a criança interna do adulto será instigada a realizar seus sonhos em um ambiente de conto de fadas. Trabalhando também com a nostalgia, ao permitir o acesso em seus parques a símbolos dos desenhos infantis da companhia que fizeram parte da infância de muitos, faz com que o arquétipo do Inocente seja adotado com sucesso.

- O Explorador: “Não levante cercas à minha volta”

Experiência de autodescoberta – o arquétipo O Explorador é para marcas que proporcionam momentos de liberdade e autenticidade. O sabor de encarar o mundo, sozinho ou acompanhado, vem no discurso da marca do Explorador. A inquietação é algo que move a marca e o consumidor nesse arquétipo. Mark e Pearson (2003, p. 79) comparam: “enquanto o Inocente espera ser capaz de viver no paraíso, como direito seu ou devido a uma mudança de consciência, o Explorador sai em busca de um mundo melhor”. O modelo de negócio da Starbucks é um dos exemplos que Mark e Pearson apresentam, visto seu *branding* focado em agilidade, acessibilidade e globalização.

Liberdade é praticamente um produto que a Harley-Davidson vende. O sentimento de pilotar uma moto com materiais excelentes e colocar o pé na estrada é o que um consumidor explorador mais deseja, e é isso que a Harley-Davidson oferece. O arquétipo do explorador é tão clamoroso que está explícito na missão de marca: “Mais do que apenas construir máquinas, nossa bandeira é a eterna busca por aventura. Liberdade para a alma” (HARLEY-DAVIDSON, 2021, online).

Figura 5 - Anúncio impresso da Harley-Davidson



Fonte: Moma Propaganda (2021).

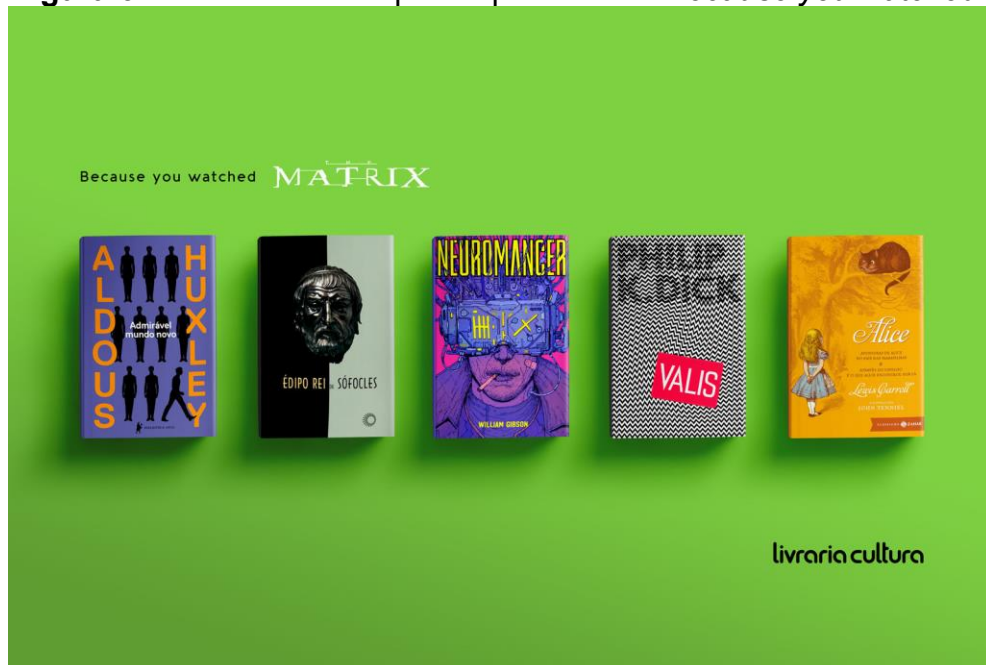
Na campanha publicitária “Escritório” da marca, é abordado explicitamente o sentimento de liberdade ao questionar o leitor sobre o seu amanhã. Instigar o consumidor Explorador a buscar autorrealização pelo mundo afora é um dos produtos que a Harley-Davidson vende. Essa marca é um dos casos em que sua comunicação se encaixa em dois tipos de arquétipos: Mark e Pearson (2003) citam, em seu livro, a Harley-Davidson como exemplo do arquétipo do Fora-da-Lei, muito utilizado em campanhas publicitárias; o arquétipo do Explorador, por sua vez, é observado nas questões institucionais da marca.

- O Sábio: “A verdade libertará você”

Conhecimento é o poder mais importante para o arquétipo do Sábio. Aprendizado e evolução estão diretamente relacionados. A marca do Sábio instigará o seu consumidor a buscar seus objetivos de forma inteligente, e, geralmente, culta; e o consumidor sábio tende a pesquisar muito sobre o que compra. Mark e Pearson (2003, p. 98) definem que “as marcas do Sábio prometem ajudar você a ter mais discernimento e pensar com mais eficácia.” Nota-se esse arquétipo em livrarias, universidades, jornais e sistemas de hardware e software. O programa da Oprah Winfrey é citado no livro como um exemplo pela influência que a apresentadora tem na vida dos norte-americanos, de maneira que ela se tornou “um poço de conhecimento” e de conselhos pessoais e profissionais.

Uma marca brasileira que detém o arquétipo do Sábio é a Livraria Cultura. Por se tratar de uma franquia que vende conhecimento em forma de livros, suas campanhas geralmente instigam seus consumidores a terem o hábito de ler. A campanha publicitária “*Because you watched*” utiliza a referência da indicação de novos títulos pela plataforma de streaming Netflix. Com a ascensão dos streamings, a Livraria Cultura, como uma marca do Sábio, visa ao incentivo da leitura de obras com temas relacionados a filmes e séries, como forma de correlacionar ambos os entretenimentos, a fim de promover o conhecimento perante seus consumidores.

Figura 6 - Anúncio da campanha publicitária “*Because you watched*”



Fonte: Fialho; Koury (2017).

b) Arquétipos do risco

A segunda categoria motivacional definida por Mark e Pearson (2003) é originalmente intitulada como “os que deixam sua marca no mundo”, porém, novamente, observa-se uma generalização. O “risco” – não colocado como algo pejorativo – é algo que os três arquétipos aqui envolvidos têm como ponto forte: o arquétipo do Herói, se colocando em risco para superar e alcançar seus objetivos; o Fora da Lei, como figura com objetivo de se colocar em risco em prol de alguma revolução; e o Mago, tendo a catalização de mudanças como um risco a ser tomado para melhorias na sociedade. Os três são arquétipos que possuem algum forte tipo de poder de inspiração junto aos consumidores para transformarem suas vidas, de

forma a se imporem contra algum desafio.

- O Herói: “onde há vontade, há um caminho”

Esse arquétipo dialoga diretamente com a jornada do herói de Campbell (2007). As variações da história do herói com o mesmo padrão narrativo também são observadas enquanto estratégia arquetípica. Marcas do Herói são fontes de inspiração para seus consumidores, geralmente envolvendo um discurso empoderado que incentive superações dos mais diversos desafios da vida. O Guinness Book of Records envolve todos os tipos de superação de desafios. Sua edição anual de recordes mundiais das mais diversas áreas incentiva pessoas do mundo inteiro a se dedicarem para superarem recordes mundiais.

O livro é um espaço para muitos receberem o tão sonhado reconhecimento internacional e, muitas vezes, mudarem suas vidas. Em 2020, no Dia Internacional da Mulher, a brasileira Etiene Medeiros entrou para o livro com o recorde “50 metros de costas mais rápidos nadados em uma piscina curta por uma mulher”. No dia da certificação, a adjudicadora do Guinness World Records, Raquel Assis, relatou, em uma citação em que se pode observar o arquétipo do Herói agindo, que “ela [Etiene] é um exemplo do que pode acontecer quando nos esforçamos para seguir a nossa paixão.” (GUINNESS WORLD RECORDS, 2020, online).

- O Fora da Lei: “as regras são feitas para serem quebradas”

Um revolucionário por meios não convencionais: em poucas palavras, esse é o arquétipo Fora da Lei. O poder implicado nesse arquétipo pode ser próximo ao temor, ao romper com os limites sociais convencionais. Mark e Pearson (2003) comparam ao arquétipo da Sombra, apresentado por Jung (2014). A Sombra contém as características repudiáveis de cada pessoa e, por isso, é reprimida e guardada no inconsciente. Dessa forma, o arquétipo Fora da Lei carrega consigo esses elementos reprimidos pela sociedade e os apresenta de modo a despertar esses sentimentos do inconsciente. Marcas que adotam o arquétipo Fora da Lei são, geralmente, inquietas com os padrões estabelecidos em seu grupo social e tentam rebelar-se como forma de revolução, o que o torna um arquétipo delicado para lidar no ambiente de marketing.

Segundo Mark e Pearson (2003, p. 134), “essa identidade de marca

exige a capacidade de correr riscos. Terá um sucesso tremendo se a sociedade estiver pronta para ver desafiados os seus valores. Mas também gerará revolta, críticas e desonra se a sociedade não estiver pronta para isso.” Como dito anteriormente, é comum encontrar marcas que transitam entre dois arquétipos que compartilham características. Esse é o caso da Harley-Davidson. Citada antes como uma marca do Explorador, suas propagandas, nos anos 2000 frequentemente utilizavam um discurso de inquietação e rebeldia.

A MTV Brasil foi um dos canais de televisão pioneiros com programas com o aspecto do Fora da Lei no país. A linguagem descontraída dos apresentadores, os assuntos polêmicos abordados com naturalidade e uma identidade visual exótica e criativa caracterizaram o canal aberto dos anos 2000, que possuía um público jovem – em sua grande maioria, consumidores Fora da Lei. Portanto, a adoção desse arquétipo encaixou-se perfeitamente para a MTV Brasil, já que seus consumidores compartilhavam do sentimento que a marca transmitia: a necessidade de uma revolução interna e externa, característica da juventude da época.

- O Mago: “pode acontecer!”

Os sonhos, que foram considerados uma vez impossíveis, agora podem tornar-se realidade: essa é a premissa do arquétipo do Mago. Tecnologias novas, medicina natural e inovações dos mais diversos tipos encaixam-se nos produtos e serviços desse arquétipo, conseguindo conquistar a atenção de seu público-alvo com esses elementos diferenciados ofertados pela marca. Como consumidores, o público tende a ser um entusiasta de mudanças e transformações, pois Mark e Pearson (2003, p. 164) afirmam que “os Magos são motivados pelo desejo de transformação pessoal e pela oportunidade de mudar as pessoas, as organizações e a época. Os Magos apreciarão se você lhes oferecer experiências transformadoras”. Como exemplo, é citada a JBL – marca de equipamentos de áudio –, que traz o discurso de que seu produto transforma ambientes em momentos únicos com música.

Atualmente, a Tesla, fabricante de automóveis elétricos dirigida por Elon Musk, encaixa-se perfeitamente na estrutura de um arquétipo do Mago. Seus carros, além de não requererem combustíveis fósseis, são desenvolvidos para realizar um dos mais altos desempenhos automobilísticos. A funcionalidade mais

avançada nos carros é o piloto automático, que é semiautônomo e segue em testes para tornar-se 100% autônomo – ou seja, o automóvel poderá dirigir-se sozinho, sem a necessidade de o motorista estar atrás do volante. Esse fator futurístico envolve a maior característica do arquétipo do Mago: desenvolver tecnologias que revolucionem a sua área de atuação e, com isso, a sociedade como um todo.

c) Arquétipos da pertença

Intitulada pelas autoras (2003) como “nenhum homem (ou mulher) é uma ilha”, aqui coloca-se uma opção de nomeação mais específica deste grupo: a pertença. Esta categoria envolve os arquétipos do Cara Comum, que tem seu grande intuito de se sentir parte de um grupo social; o Amante, que tem sua pertença relacionada aos vários tipos de amor; e o Bobo da Corte, que se faz pertinente à grupos sociais pelas suas constantes críticas mascaradas pelo humor. Esses arquétipos são destinados a suprir a necessidade humana de pertencer a um grupo social. Seu objetivo primordial é o de prover a conexão entre as pessoas, de forma que elas vivam o presente da melhor maneira.

- O Cara Comum: “Todos os homens e mulheres são criados iguais”.

O arquétipo “gente como a gente”. O Cara Comum irá abordar as qualidades de se levar uma vida como qualquer outra pessoa, deixando de lado o elitismo presente na sociedade – por isso, seu consumidor sempre irá priorizar a sinceridade antes das vanglórias: “A palavra ‘verdadeiro’ é uma das que mais definem o Cara Comum. Todo artificialismo é suspeito, assim como o desejo de glamour e luxo” (MARK; PEARSON, 2003, p. 175). Todos os indivíduos possuem o mesmo valor em um grupo social, em que os movimentos sociais de direitos civis se encaixam no discurso do Cara Comum. O desejo de uma pessoa com esse arquétipo é de encaixar-se dentro de um grupo, ser membro de uma equipe, tornar-se parte de uma tribo. A marca de roupas Gap, como exemplificam as autoras, traz anúncios envolvendo vários jovens felizes vestindo seus produtos e aproveitando a união do momento.

A Havaianas, marca brasileira de sapatos, é um Cara Comum desde seu slogan: “todo mundo usa”. A premissa da marca é que, não importa sua classe social, sua cor de pele ou gênero – provavelmente você já colocou uma Havaianas no pé. Em 2012, a marca divulgou um filme publicitário intitulado “Manifesto”, com

um roteiro repleto de falas típicas do Cara Comum, colocando o indivíduo brasileiro e seus pés como protagonistas, a qual finaliza com o trecho: “porque a liberdade, senhoras e senhores, *ladies and gentlemen, mesdames et messieurs*, está representada aqui, na forma mais simples e espontânea para os pés de todo mundo. Quem for brasileiro, que as siga. E quem não for, que as calce” (HAVAIANAS, 2012, online). Suas campanhas frequentemente apresentam personalidades brasileiras famosas em contato com pessoas comuns, como a atriz Isis Valverde na peça audiovisual publicado em 2018, intitulado “Concha”. No próprio roteiro, a resposta de um homem ao ser abordado pela atriz deixa explícito esse fator: “É comercial da Havaianas, né? [...] Uma celebridade na praia, de Havaianas, falando com um desconhecido. Só pode ser” (HAVAIANAS, 2018, online).

- O Amante: “Só tenho olhos para você”.

Apaixonar-se por um produto, por um serviço, por uma ideia ou por si mesmo. Geralmente, uma marca Amante promete beleza, amor, sensualidade e prazer. Muito comum em marcas de grife, perfumes e vinhos finos, seus anúncios focalizam uma experiência do consumidor: a sofisticação de vestir, usar e tomar seus produtos. Outro traço notável do Amante é a valorização de todos os tipos de amor entre pessoas – desde o familiar até o romântico –, tornando-o um arquétipo presente nas literaturas de romance. Seus consumidores prezam pela qualidade de sua compra, a fim de que o produto ou serviço proporcione uma melhora na sua autoestima: “o ideal, portanto, é que as marcas do Amante sejam não só dignas de amor, mas também ajudem o consumidor a se sentir especial, adorado e apaixonado.” (MARK; PEARSON, 2003, p. 201). A marca francesa Chanel é um dos exemplos citados na obra, cuja fundadora, Coco Chanel, fundiu o conceito de sensualidade com a visão da mulher independente.

Durante a pandemia da Covid-19, a agência de publicidade Ogilvy desenvolveu um filme publicitário intitulado “*Courage is Beautiful*” para a marca Dove, onde foram apresentados vários profissionais da saúde que atuaram na linha de frente nos hospitais, com marcas fortes no rosto, provenientes da utilização dos equipamentos de proteção individual (EPI) durante horas seguidas. O objetivo do anúncio foi realçar a beleza da profissão em um momento pandêmico, contrastando a aparência facial dos indivíduos com a importância dos serviços por eles prestados, e da coragem necessária para seguir em frente. Esse anúncio foi inspirado em uma

das campanhas publicitárias mais bem-sucedidas da marca, intitulada “Retratos da Real Beleza”, em que era exaltada a beleza de uma mulher comum que se põe em comparação diariamente com padrões estabelecidos pela sociedade.

Figura 7 - Anúncios da campanha publicitária "Courage is beautiful"



Courage is beautiful 

How Dove revealed the true face of the pandemic

Dove has always challenged conventional notions of beauty. During the pandemic, we saw how frontline healthcare workers were fighting to save lives through selfless actions, with striking images of their faces bruised by protective masks. Their sacrifice and courage epitomized the true meaning of beauty and deserved to be honored.

Courage is beautiful showcased powerful portraits of real frontline healthcare workers, wearing the physical and emotional toll of the pandemic on their faces. These photos together with our campaign message were aired on TV, social media, magazines and digital OOH, praising them while announcing Dove's financial support to frontline healthcare workers globally.

Launched in North America, and then adapted to feature local healthcare workers in 15 countries. We gave brave frontline healthcare heroes from around the world the support and reassurance that they're not in this alone. With just a few striking photographs alongside three powerful words, Dove challenged the definition of "beauty" yet again.

2 Billion+ earned impressions globally	360,000 hashtag mentions in a day on Twitter alone	349% rise in Facebook engagement	99% positive sentiment on social	\$5 Million+ donated by Dove
--	--	--	--	--

Fonte: D&AD (2021).

- O Bobo da Corte: “se eu não puder dançar, não quero tomar parte na sua revolução”

A afirmação do ator Paulo Gustavo (1978-2021), “rir é um ato de resistência” encaixa-se perfeitamente na promessa desse arquétipo. O Bobo da Corte terá sempre o bom humor como característica de seus discursos, tanto para relatar mensagens positivas quanto negativas. Ele pode ter o simples objetivo de fazer seu dia ser mais divertido, mas a maioria almeja informar, de forma cômica, seu consumidor, sobre fatos que normalmente não provocariam o riso: “O Bobo da Corte é o arquétipo mais útil para se lidar com os absurdos do mundo moderno e com as burocracias anônimas e amorfas de hoje, em parte porque ele vê todas as coisas com leveza e em parte porque sua maior felicidade é quebrar regras”. (MARK; PEARSON, 2003, p. 205). A sede do Burger King em Miami é apresentada

como exemplo, visto que seus funcionários possuem acesso a um amplo espaço de lazer e descanso.

A produtora brasileira Porta dos Fundos é uma fonte de materiais que adotam o espírito do Bobo da Corte. Seus esquetes abordam situações sociais e políticas do país e do mundo em tom de humor ácido, satirizando fatos que merecem uma crítica da sociedade. Essa é uma característica fiel do arquétipo, dando vida ao ditado popular “rir para não chorar”.

d) Arquétipos estáveis

Originalmente nomeada como “os que dão estrutura ao mundo” a quarta e última categoria motivacional é apresentada aqui como “estáveis”, visto que tem seu objetivo maior oferecer a estabilidade para a sociedade. São apresentados os arquétipos: o Prestativo, oferecendo a estabilidade no cuidado; o Criador, trazendo a visão artística como um conforto à vida; e o Governante, que tem seu papel de comando. Os três são arquétipos que buscam o controle das situações que os envolvem. Em momentos de turbulência social, a presença desses arquétipos na sociedade é de grande valia, pois os consumidores irão buscar a segurança e o conforto no discurso das marcas que os adotarem.

- O Prestativo: “ama teu próximo como a ti mesmo”.

A compaixão em auxiliar os que estão ao seu redor é um traço padrão do Prestativo. Esse arquétipo vê na sua existência o objetivo de entregar-se aos outros. O zelo pelo próximo é sua maior ambição. “O Prestativo teme a instabilidade e a dificuldade, não tanto por si mesmo, mas pelo impacto sobre as pessoas menos afortunadas ou menos resistentes aos choques”, afirmam Mark e Pearson (2003, p. 217) ao descrever esse arquétipo. Observa-se a ação do Prestativo em marcas que possuem uma figura maternal presente, como o programa infantil Vila Sésamo, citado como exemplo na obra das autoras (2003) – seu conteúdo é repleto de ensinamentos para as crianças, abraçando-as como filhas.

A campanha publicitária do Banco Itaú, sobre o seguro de vida ofertado pelo banco, tem seu conteúdo repleto de traços do Prestativo. Ao propor que o seguro de vida auxilia o cliente a dar mais segurança para sua família, o discurso reflete uma aparente preocupação com a vida de seu público.

Figura 8 - Anúncio da campanha publicitária do Banco Itaú



Fonte: Stanzone (2021).

- O Criador: “se pode ser imaginado, poderá ser criado”.

Como o nome sugere, esse arquétipo irá sempre incentivar a criação e a criatividade dos indivíduos. A inovação é uma consequência frequente dos trabalhos dos consumidores Criadores, resultado de uma inquietude característica desse público. Artistas de diversas áreas encaixam-se nesse arquétipo, visto que, segundo Mark e Pearson (2003, p. 235), “a paixão do Criador é a autoexpressão na forma material”. Para o Criador, é citado novamente o exemplo da marca Vila Sésamo, devido à sua abordagem inovadora perante assuntos de grande importância apresentados em seus capítulos.

A Faber-Castell, empresa alemã de materiais de escritório, frequentemente anuncia workshops e cursos voltados às artes que seus materiais podem produzir. Campanhas publicitárias da marca também incentivam a autoexpressão do consumidor para criar, combinando a imaginação com os produtos da Faber-Castell.

- O Governante: “o poder não é tudo... é só o que importa”

Controle e poder. Essas são as maiores armas do Governante. Esse arquétipo vê o controle como um caminho para evitar uma possível situação caótica – dessa forma, ele poderá garantir a segurança daqueles que dependem dele. Os simpatizantes ou consumidores do arquétipo são, antes de tudo, líderes que se importam com sua imagem perante a sociedade. Quando bem aplicado, as características do Governante envolvem o desejo de melhoria do mundo. Se não, resta a dominação controladora. Mark e Pearson (2003, p. 214) afirmam que “o Governante assume o controle das situações, especialmente quando elas parecem estar fugindo de controle. É tarefa do Governante assumir a responsabilidade por tornar a vida o mais previsível e estável que for possível”. Portanto, os exemplos citados são, em sua maioria, organizações governamentais, como a Casa Branca.

Marcas automobilísticas de alto prestígio como a Rolls-Royce Motors encaixam-se no arquétipo do Governante, ao prometer poder aos seus consumidores – principalmente pela produção de carros para membros de realezas e chefes de Estado. Esse fator implica exclusividade e luxo à marca que resulta no sentimento de poder aos que o compram e dirigem, visto que, segundo Mark e Pearson (2003, p. 252), “as pessoas com fortes tendências do Governante se preocupam com assuntos ligados à imagem, ao status e ao prestígio – não por serem superficiais, mas porque compreendem que a aparência aumenta o poder”.

Esta discussão da tipologia nos estudos sobre arquétipos teve como finalidade referenciar o modo como essas concepções da psicologia analítica costumam ser associadas à publicidade. Nota-se a profundidade da tendência a essa vinculação ao percorrer o conceito de inconsciente coletivo, e avaliar como os elementos utilizados no *branding* de marcas dialogam com a psique humana de forma camuflada.

Os arquétipos no *branding* atendem à necessidade do público em conhecer uma marca em um espectro humano, tendência que aumenta cada vez mais. Os consumidores já não focam apenas nos produtos de uma marca, mas sim como se posicionam perante a sociedade em que vivem. Por isso, observa-se um aumento nas campanhas publicitárias que destrincham o propósito da marca, ao invés de um anúncio direto do produto. Mark e Pearson (2003, p. 128), ao mencionarem o autor futurista Rolf Jensen (1999), explicam que os consumidores “já estão censurando as empresas e fazendo perguntas como ‘a sua empresa não tem

coração, não tem sentimentos?’ O que podemos ver disso é que, quando o arquétipo se expressa ao público em seus níveis mais elevados, as pessoas recompensam as marcas com suas compras”. Por ser uma visão do início do século XXI, pode-se dimensionar o impacto que esses fatores têm no mercado atual.

Provoca-se, portanto, uma reflexão sobre, principalmente, dois grupos de leitores: publicitários, designers e pesquisadores da comunicação, para que observem a profundidade e importância do arquétipo na área do *branding*, junto com sua origem até o uso na área; e leitores de diversas áreas interessados no tema aqui apresentado, para que sigam buscando uma percepção mais profunda das estratégias de uma marca. Consumidores contemporâneos esperam marcas “gente como a gente”, que aproveitem sua visibilidade para dar voz às necessidades deles. A adoção dos arquétipos pelas marcas contribui para que esse vínculo seja criado entre o público e a marca, e a fidelização de compra seja estabelecida.

2.2 ARQUÉTIPOS NO BRANDING

Cada vez mais, as marcas são levadas a humanizar suas relações com seus consumidores. A projeção de uma personalidade específica na comunicação de uma marca é, geralmente, feita por uma das ferramentas publicitárias intitulada *storytelling* – técnica de contar histórias por meio da comunicação de marca – fazendo com que sejam despertadas emoções e, com isso, criado um vínculo entre a marca e o cliente final. Essa inserção de personalidade tem como base a adoção de um arquétipo ao *branding* da marca. Visto como uma valiosa estratégia de *branding*, o estabelecimento de um arquétipo é o fator que irá mudar a visão do público sobre a marca.

Essa ligação com o inconsciente coletivo será uma forma em que poderá ser desenvolvida uma conversa com vários consumidores ao mesmo tempo, por meio de uma determinada linguagem, pois essa estrutura da psique é herdada e universal. Martins (1999) relata que, ao pesquisar sobre os arquétipos emocionais em marcas, encontrou uma estratégia profunda para abordar o marketing junto com a psicologia, deixando de lado a visão administrativa do marketing tradicional.

Os arquétipos são elementos simbólicos que resgatam estados de espírito comuns a todos nós, possibilitando um trabalho de criação com objetivos definidos. [...] Durante dez anos de pesquisa e experiência de mercado

encontramos uma organização de padrões subjetivos que caracterizam a natureza humana: sensível num primeiro momento às forças instintivas; aos desejos do ego numa segunda fase; e, finalmente, que procura realizar as virtudes humanas (MARTINS, 1999, p. 37).

A segunda categoria motivacional definida por Mark e Pearson (2003), intitulada originalmente como “Os que deixam sua marca no mundo”, envolve o arquétipo do Herói, do Fora da Lei e do Mago. Os três são arquétipos que possuem algum forte tipo de poder de inspiração junto aos consumidores para transformarem suas vidas, de forma a se imporem contra algum desafio.

O arquétipo do herói leva o lema “onde há vontade, há um caminho”. As variações da história do herói com o mesmo padrão narrativo também são observadas enquanto estratégia arquetípica. Marcas do Herói são fontes de inspiração para seus consumidores, geralmente envolvendo um discurso empoderado que incentive superações dos mais diversos desafios da vida. Mark e Pearson (2003, p. 129) ditam a complexidade de lidar com o arquétipo do Herói: “quando fizer marketing para o Herói, saiba que você está sendo avaliado não só pela qualidade de seus produtos ou serviços, mas também pela força e pela ética de suas convicções”. Citada na obra de Mark e Pearson (2003), a Nike é fiel ao arquétipo do Herói há anos. Desde o nome da marca, inspirado na deusa grega da vitória Niké, até seu famoso *slogan Just Do It*, a Nike deixa seus produtos em segundo plano e concentra suas campanhas publicitárias em causas sociais como forma de apoio e incentivo aos seus consumidores que ali se encaixam.

É interessante notar, também, como é possível identificar que o atrevimento em alguns anúncios da campanha publicitária *Dream Crazy* pode evocar traços de outro arquétipo: o Fora da Lei. Ao trazer a história do Colin Kaepernick, a Nike colocou-se em uma posição arriscada na questão mercadológica com a resposta do público que reprovou a atitude tanto do jogador quanto da marca. A estratégia de pontuar assuntos polêmicos em uma campanha é, de certa forma, vista como uma atitude do Fora da Lei, uma vez que “esses Fora-da-lei são figuras românticas, prontas a rebentar uma sociedade que sucumbiu à tirania, à repressão, ao conformismo ou ao cinismo” (MARK; PEARSON, 2003, p. 132).

Abordando a pauta do racismo nesse anúncio específico, foi colocado em evidência um discurso de repressão que circula frequentemente na sociedade, algo que muitas marcas tendem a omitir em suas falas devido às possíveis reações

do público. Como será apresentado no próximo capítulo, os resultados imediatos de aprovação e reprovação da campanha publicitária foram estreitos, e esse fator de risco que a Nike assumiu que pode caracterizar o Fora-da-Lei sendo manifestado em uma marca clássica do Herói – algo que, segundo Mark e Pearson (2003), não acontece com muita frequência.

Tanto o Herói quanto o Fora-da-lei sentem raiva. O Herói parte para a ação quando se sente ultrajado pela injustiça. A raiva do Fora-da-lei tende a ser provocada quando se sente desprezado como pessoa. Enquanto o Herói se identifica com a sua comunidade, o Fora-da-lei se sente profundamente apartado dela (MARK; PEARSON, 2003, p. 132).

Outro fator que contribui para a visualização desse arquétipo é a apresentação de Kaepernick como uma figura ativista, que é vista frequentemente como um Fora-da-lei. A “raiva” citada por Mark e Pearson (2003) desse Fora-da-lei é claramente observada no jogador pelas repressões e injustiças praticadas pelas forças policiais perante os negros, o que torna essa junção dos arquétipos algo possível e eficaz para a Nike.

3 AS PAUTAS DA CAMPANHA *DREAM CRAZY*

Em 1988, um dos fundadores da agência de publicidade Wieden+Kennedy, Dan Wieden, criou o aclamado *slogan Just Do It* para a Nike. A primeira veiculação de um anúncio apresentando a frase foi estrelado por Walt Stack, uma personalidade inspiradora de 80 anos que relata que realiza corridas diárias de 17 milhas – aproximadamente 27 quilômetros. A Nike (s.d., online) afirma que “desde então, *Just Do It* tem se mantido como um grito de guerra que inspira a autoconfiança e tem ajudado atletas de todo o mundo a se tornarem seus melhores, aproveitando o poder do esporte”³. A mesma agência continua por trás das peças publicitárias da Nike, e seguem com a narrativa no mesmo tom heroico: em sua maioria são histórias de superação, que têm a finalidade de inspirar e aproximar consumidores à marca.

Em 2018, o *slogan* fez seu aniversário de 30 anos – e se a sua primeira aparição foi em uma campanha publicitária, seria tão apropriado quanto realizar a comemoração por meio de outra. O primeiro anúncio da campanha comemorativa foi um filme publicitário com duração de um minuto sobre a história da tenista Serena Williams, intitulado “*Voice of Belief*”⁴. O filme conta com cenas reais da esportista treinando enquanto criança e seu pai, Richard Williams, treinando-a em quadras públicas na cidade de Compton, no condado de Los Angeles. Defendendo sua linha criativa, a Nike (s.d., online) diz que “Ao misturar imagens de arquivo e partidas com uma narração do pai de Serena e primeiro treinador, Richard Williams, o comercial destaca o sonho de Serena de vencer o major”⁵. O anúncio foi ao ar no canal ESPN durante a partida de tênis que marcou o retorno de Williams às quadras após dar à luz à sua primeira filha, e um anúncio digital foi veiculado em redes sociais com sua foto e a frase: “Garotas de Compton não jogam tênis. Elas dominam.”⁶

³ Texto original: *Since then, Just Do It has stood as a rally cry that inspires self-belief and has helped athletes from around the world become their best by leveraging the power of sport.* Disponível em: https://news.nike.com/featured_video/voice-of-belief-serena-williams-just-do-it-film

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=C5ZDI4epfbM>. Acesso em: 09 mai. 2022.

⁵ Texto original: *By blending archival and match footage with a voiceover by Serena’s father and first coach, Richard Williams, the spot highlights Serena’s dream-come-true of winning the major.* Disponível em: https://news.nike.com/featured_video/voice-of-belief-serena-williams-just-do-it-film. Acesso em: 09 mai. 2022.

⁶ Texto original: *Girls from Compton don’t play tennis. They own it.*

Figura 9 - Anúncio estrelado Serena Williams



Fonte: Portfólio online da Nike (2022).

Após o lançamento, a Nike seguiu a campanha com outro filme publicitário, agora em conjunto com um *outdoor*. *Dream Crazy* é narrado por Colin Kaepernick, ex-jogador profissional de futebol americano, que, ao ajoelhar-se durante o hino nacional norte-americano como protesto à brutalidade dos policiais contra os negros em 2016, foi demitido de seu time, San Francisco 49ers, e até hoje está fora dos campos. O afastamento de Kaepernick ocorreu pela pressão do público e do então presidente, Donald Trump, que enxergaram o protesto como um desrespeito à bandeira e, portanto, aos seus militares. Dois anos depois, a Nike decide estampar o rosto de Kaepernick em um anúncio de *outdoor* em Nova Iorque e Los Angeles, com a seguinte frase “acredite em algo, mesmo se isso signifique sacrificar tudo”, seguido pelo *slogan* e pelo símbolo da marca.

Figura 10 - Anúncio estrelado Colin Kaepernick



Fonte: Portfólio online da Nike (2022).

Na peça audiovisual⁷, foram apresentadas histórias de famosos atletas patrocinados pela Nike – como LeBron James, Serena Williams e Megan Rapinoe – e introduzidas narrativas novas sobre outros atletas com feitos esportivos importantes e inspiradoras. A Nike (s.d., online) afirma que “[a campanha] ‘Dream Crazy’ encoraja todos que têm sonhos malucos e objetivos que podem parecer insuperáveis”⁸. Em 2019, a peça de *outdoor* foi premiada com o Grand Prix em uma das categorias mais rigorosas do Cannes Lions – festival de criatividade que engloba a maior premiação do mercado publicitário mundial – intitulada *Creative Effectiveness*, a qual analisa a efetividade da campanha além de sua criatividade.

Após a veiculação, a resposta do público foi dividida entre apoiadores do protesto de Kaepernick – logo, o público-alvo da campanha – e indivíduos com características extremo-nacionalistas que, como boicote à marca por ter apoiado o jogador em uma ação considerada desrespeitosa, iniciaram um movimento nas redes sociais com vídeos ateando fogo aos artigos da Nike, recortando o logotipo de roupas etc. Segundo a pesquisa realizada pela Apex Marketing Group⁹, a exposição da marca nessa campanha publicitária trouxe 40% de retorno positivo, 30% negativo e 30% neutro – de maio até setembro de 2018, a estimativa de valor dessa exposição chegou à US\$ 163,5 milhões. Segundo Muñoz (s.d., online), as menções

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oTt1o3XTvMk>. Acesso em: 09 mai. 2022.

⁸ Texto original: “*Dream Crazy*” provides encouragement to everyone who has crazy dreams and goals that may seem unsurmountable. Disponível em: https://news.nike.com/featured_video/just-do-it-dream-crazy-film. Acesso em: 25 set. 2022.

⁹ Disponível em: <<http://bit.ly/examedreamcrazy>>. Acesso em: 25 set. 2022.

à marca em redes sociais após 72 horas do lançamento da campanha passaram a quantidade de 5,2 milhões, além do aumento em 31% no preço das ações e nas vendas online.

Muñoz (s.d., online) diz que “o sucesso nunca foi baseado em números, mas na declaração que a Nike fez. A Nike está disposta a apoiar seus próprios valores, especialmente ao custo de potenciais consumidores”¹⁰. Portanto, a marca alcançou seu objetivo em se aproximar de seu público-alvo, mesmo sendo necessário certo sacrifício de potenciais clientes. A estratégia com base em questões sociais e encorajamento de seu público é uma grande entrada para o destaque da marca. Dessa forma, nota-se também que tal estratégia de entreter e alcançar o consumidor por um viés dionisíaco, isto é, pela emoção e sentimento, se prolifera entre as grandes marcas e os diversos veículos de mensagem auxiliam a alcançar esse objetivo. Segundo Covaleski (2015):

Resta à publicidade se adaptar evolutivamente, de modo que consiga prender a atenção dispersa de um público diluído em múltiplas plataformas. Cabe aos anunciantes e a seus agentes publicitários repensarem posturas e atitudes diante de consumidores que operam novas práticas mercadológicas, opinam sobre experiências de consumo, interferem em processos comunicacionais, engajam-se em causas sociais, produzem e disseminam conteúdos midiáticos – enfim, *prosumers* que exigem das marcas posicionamentos e ações mais humanizados; pronunciamentos e diálogos mais consonantes com a visão/opinião dos consumidores contemporâneos (COVALESKI, 2015, p. 110).

Covaleski (2015) complementa que o produto da marca em si é mascarado pelo conteúdo de marca, ou *branded content*, onde o discurso promove a valorização da marca além de seus produtos. Para o pesquisador (2015, p. 111), as estruturas narrativas publicitárias, que

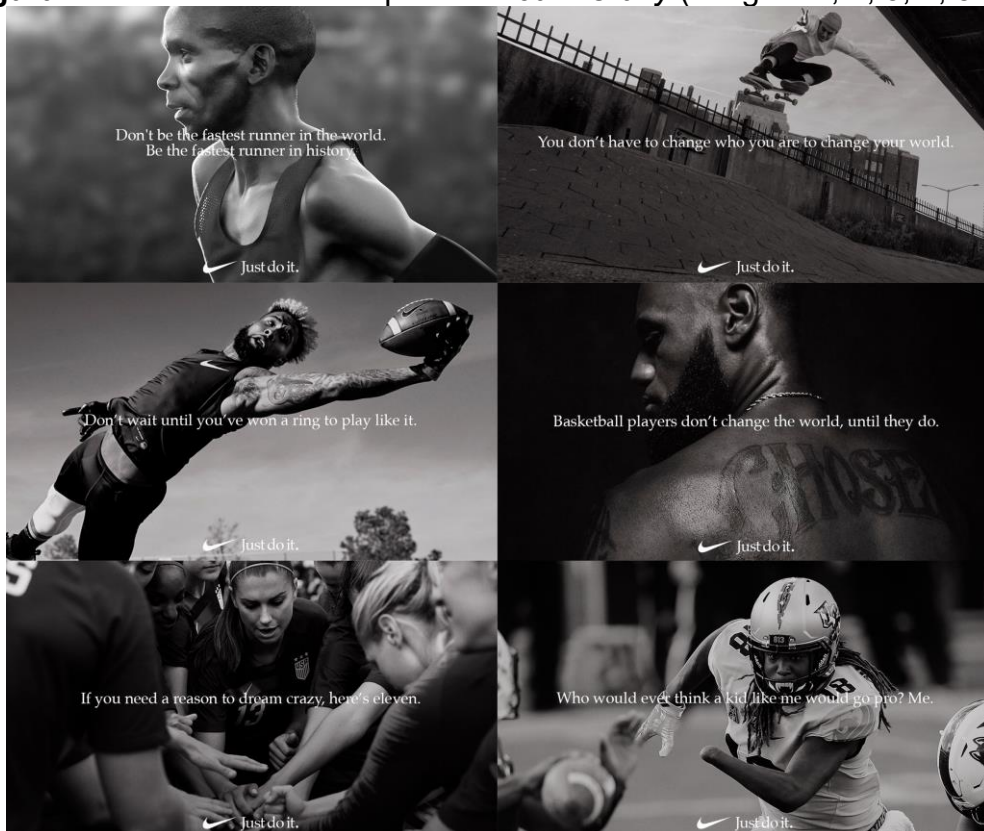
Se diferenciam da publicidade massiva, são nutridas pela capacidade interacional dos meios digitais e favorecem o engajamento do público em construções simbólicas complexas nas quais se sincronizam e se harmonizam a própria simbolização interna de cada indivíduo.

A campanha seguiu com mais seis anúncios digitais, com os seguintes atletas: o fundista queniano Eliud Kipchoge (imagem 1), reconhecido pela

¹⁰ Texto original: *Its success was never based on the numbers, but the statement Nike made. Nike is willing to back their own values, especially at the cost of potential customers.* Disponível em: <http://bit.ly/juanmunoz>.

associação World Athletics¹¹ como o melhor maratonista de todos os tempos, teve seu anúncio com o texto “Não seja o corredor mais rápido do mundo. Seja o mais rápido da história”¹²; Leo Baker (imagem 2), skatista transsexual bicampeão mundial, ativista e fundador do *NYC Project* – projeto voltado ao esporte para pessoas que não se identificam com seus gêneros –, é apresentado no anúncio junto aos dizeres “Você não tem que mudar quem você é para mudar o seu mundo”¹³; o jogador de futebol americano Odell Beckham Junior (imagem 3), que destacou-se profissionalmente antes de se tornar profissional, estampa seu anúncio junto ao texto “Não espere até você ganhar um anel [de vencedor do campeonato NFL] para jogar como tal”¹⁴; o jogador de basquete LeBron James (imagem 4), a seleção de futebol feminino norte-americana (imagem 5), e o jogador de futebol americano Shaquem Griffin (imagem 6), anúncios que serão analisados posteriormente neste trabalho.

Figura 11 – Anúncios da campanha *Dream Crazy* (imagem 1, 2, 3, 4, 5 e 6)



Fonte: Portfólio online da Nike (2022).

¹¹ Disponível em: <https://twitter.com/WorldAthletics/status/1182606598532931585>. Acesso em: 15 nov. 2022.

¹² Texto original: *Don't be the fastest runner in the world. Be the fastest runner in history.*

¹³ Texto original: *You don't have to change who you are to change your world.*

¹⁴ Texto original: *Don't wait until you've won a ring to play like it.*

Dessa maneira, o significante – a forma – tem o poder de auxiliar a compreensão das diversas interpretações oriundas da polissemia dos anúncios da campanha publicitária *Dream Crazy* da Nike, principalmente quando se analisa, por exemplo, o *outdoor* com Colin Kaepernick, que divide interpretações quando protesta por um princípio social, e ao mesmo tempo para patriotas norte-americanos, transmite certo desrespeito à bandeira ao ajoelhar-se durante o hino.

O mito é um sistema semiológico de segunda ordem que se vale de um signo já estabelecido para alcançar a sua plenitude. O que ele faz, de fato, é flexionar o entendimento do signo, primeiro para um novo contexto, gerando esse segundo sistema semiológico, pois, neste caso, o signo pleno se torna significante do novo signo – mito – e passará a ter um novo significado. Dessa maneira, pode-se utilizar o mito para compreender as condições repertoriais dos interpretantes e consumidores que foram atingidos pela mensagem da campanha publicitária *Dream Crazy*, tendo como principal meio a apropriação de discurso histórico das pautas sociais feita pelo mito nessa campanha.

3.1 O ARQUÉTIPO MANIFESTADO PELO MITO BARTHESIANO

Como citado anteriormente, as mitologias são produzidas por meio da apropriação histórica de algum elemento primário, o posicionando de forma condizente ao contexto do material do elemento secundário, produzindo um novo sentido a partir dessa ação. No contexto publicitário – mais especificamente, do *branding* –, os arquétipos agem no processo do novo posicionamento da história apropriada feita pelo mito, intensificando o sentido a ser transmitido pela mensagem publicitária. Dessa forma, os arquétipos têm a função de encaixar essas histórias apropriadas dentro das estruturas narrativas já conhecidas pelo público, por meio do inconsciente coletivo.

No que tange à campanha publicitária *Dream Crazy*, nota-se, claramente, traços firmes do arquétipo do herói. As estruturas que já permeiam o inconsciente coletivo envolvendo esse arquétipo são personificados em um indivíduo que, de alguma forma, enfrenta desafios – em suas mais diversificadas formas – externos ao seu círculo comum diário. A Nike, com propósito de fortificar a sua

imagem institucional, apropriou-se de histórias de atletas patrocinados por ela – os quais foram desafiados de diferentes maneiras até chegar ao ápice de suas carreiras –, de forma a apresentar suas conquistas como inspiração ao público e fortalecer a pauta, sendo essa, segundo Campbell (2007), a segunda tarefa do herói arquetípico – a primeira é o próprio confronto aos desafios.

O herói morreu como homem moderno; mas, como homem eterno — aperfeiçoado, não específico e universal —, renasceu. Sua segunda e solene tarefa e façanha é, por conseguinte (como o declara Toynbee e como o indicam todas as mitologias da humanidade), retornar ao nosso meio, transfigurado, e ensinar a lição de vida renovada que aprendeu (CAMPBELL, 2007, p. 27).

Nesse contexto, o signo, inicialmente tendo uma pauta social como forma já estabelecida, tem seu significado flexionado pelo mito a um novo conceito, que ultrapassa o discurso social que já existia: é um discurso que a Nike apresenta como apoio à sociedade que é afetada por essa pauta enraizada na forma do signo, assumindo as dores da humanidade, mas que, por meio do roubo da fala feito pelo mito que é explanado por Barthes (2013), agora desenvolve uma aproximação por meio da geração de valor entre a marca e seus consumidores, – uma vez que esses compactuem com o discurso transmitido.

Neste trabalho, serão analisadas algumas das peças da campanha publicitária *Dream Crazy*, com o intuito de apontar e conectar as teorias arquetípicas com as mitologias barthesianas, de maneira que sejam complementares ao entendimento da mensagem publicitária como um todo.

a) Colin Kaepernick e a pauta do racismo

Figura 12 - Anúncio publicitário estrelando Colin Kaepernick



Fonte: Portfólio online da Nike (2022).

A peça publicitária possui um contexto já explicado anteriormente, no capítulo de introdução à campanha *Dream Crazy*. Colin Kaepernick, ex-jogador de futebol americano, posiciona-se ativamente em pautas contra o racismo, visto que ele, como negro, faz parte do grupo social que é atingido por essa causa. Em 2016, quando foi demitido de seu time por performar um protesto durante a execução do hino nacional estadunidense, os Estados Unidos da América passavam por frequentes casos de uso de força policial contra pessoas negras, em situações que, certas vezes, levavam o cidadão a morte. Ao início de seus protestos, Kaepernick, em entrevista ao NFL Media, explicou que:

Eu não vou ficar em pé para mostrar orgulho por uma bandeira de um país que oprime negros e pessoas de cor. Para mim, isso é maior que o futebol e seria egoísmo da minha parte desviar disso. Há corpos nas ruas e pessoas recebendo licenças pagas se safando de assassinatos.¹⁵ (WYCHE, 2016, online).

Na mesma entrevista, Kaepernick reconhece os riscos perante o público e à própria carreira ao protagonizar os protestos, porém deixa claro que, mesmo se o afastassem de suas atividades, ele estaria convencido de que se

¹⁵ Texto original: *I am not going to stand up to show pride in a flag for a country that oppresses black people and people of color. To me, this is bigger than football and it would be selfish on my part to look the other way. There are bodies in the street and people getting paid leave and getting away with murder.*

posicionou de forma correta.

Dessa forma, a Nike estampou mais que o rosto do atleta em seu anúncio – trouxe a sua história como conceito. Portanto, o mito age com o princípio de apropriação da história de Kaepernick, junto ao contexto do racismo, inserindo-a em um novo contexto – a de atrelar o protesto e a luta contra o preconceito à marca, de forma que o vínculo junto ao consumidor que acredita nos mesmos princípios seja aprofundado. No contexto da cadeia semiológica barthesiana, tem-se a figura do atleta como forma, em que se posiciona um novo conceito com a situação vivenciada por ele junto à pauta do racismo, derivando uma nova significação: somando a fotografia do atleta com semblante sério, com a mensagem linguística “Acredite em algo, mesmo que isso signifique sacrificar tudo” e o símbolo da Nike, agora entende-se que a marca apoia todas as questões que são atreladas ao conceito e à história, apropriadas para esse fim mercadológico.

Os desafios enfrentados por Kaepernick personificam-no com o arquétipo do herói, visto que as situações de protesto o colocam em uma posição fora de sua zona de conforto – relembrando a primeira tarefa do herói descrita por Campbell (2007) – e a campanha da Nike seria o seu local para compartilhar valores e princípios que foram adquiridos e fortalecidos nesse confronto. Os elementos da primeira cadeia produzem o signo, para então o mito articulá-lo para a intenção da marca:

A produção de sentido ocorre na transposição de linguagens, em que a fotografia, ao registrar uma cena, uma pose ou uma expressão marcante para o público, faz com que fique registrado algo além da informação visual contida no retrato. O público se lembrará do episódio que o atleta protagonizou, associado a consequências, sobretudo provenientes da reação da imprensa e de setores da sociedade, assim como poderá desenvolver sentimentos de solidariedade ou mesmo aversão, dependendo do julgamento que a situação ensejar. Essas ocorrências produzem um efeito para além delas próprias; emanam sensações que o espectador não vivenciou ele próprio.

Os elementos mencionados passam a compor uma carga que se transfere para o sentido do produto, que está sendo associado à imagem do jogador. O sentimento que passa a ser produzido transforma a situação; ao possuir o objeto, o público coparticipa da ideia lançada, do equilíbrio buscado e ainda promove algum tipo de resgate de imagem ao atleta, sobretudo quando pertence a uma modalidade

esportiva amada pelo fã e admirador. No processo do mito barthesiano, o arquétipo incorpora o mito para que seja estabelecido um diálogo junto aos consumidores, que identificam a estrutura do arquétipo por meio do inconsciente coletivo presente em todos os indivíduos.

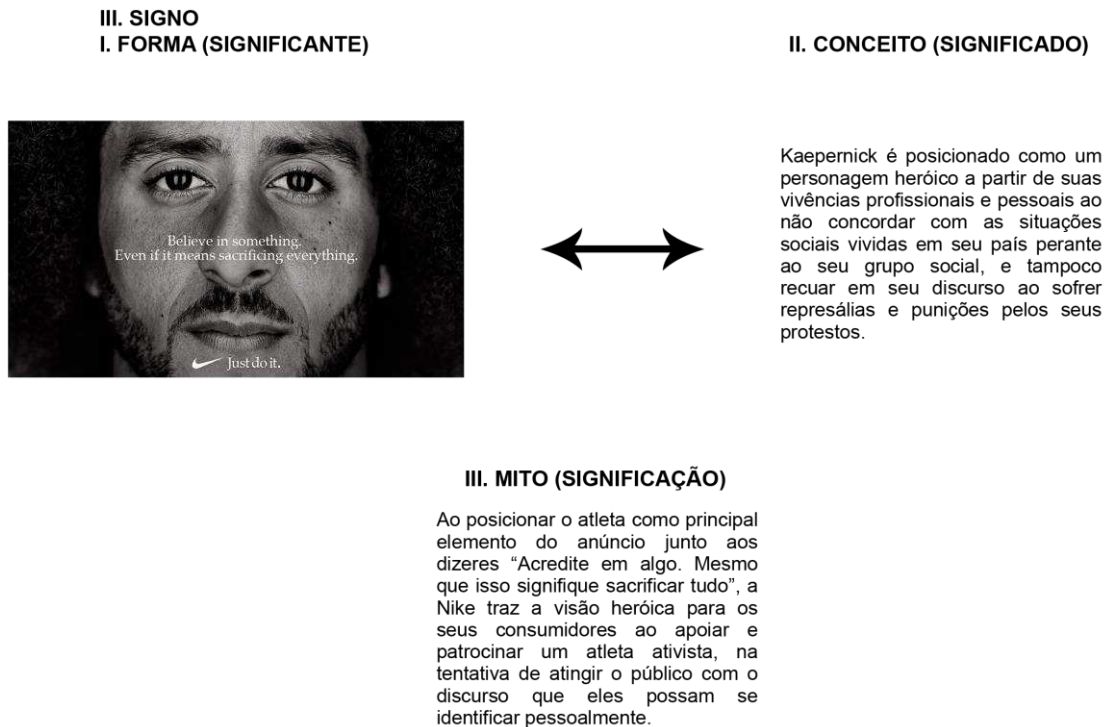
Figura 13 – Cadeia semiológica saussuriana de Colin Kaepernick



Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se, portanto, a função de fixação da mensagem linguística agindo com grande importância no anúncio. Visto que houve diferentes recepções e interpretações do caso de Kaepernick, seria possível o público interpretar tanto como apoio quanto reprovação da marca perante a situação. O texto, nesse caso, junto à imagem, faz com que a leitura da mensagem intencional da marca seja compreendida como apoio aos atos do jogador, além de conseguir ser transmitido ao leitor outra mensagem em conjunto – a de inspiração, característico de marcas que adotam o arquétipo do herói.

Figura 14 - Cadeia semiológica barthesiana no anúncio de Colin Kaepernick



Fonte: Elaborado pela autora.

Identificam-se como mensagens icônicas não codificadas a fotografia, o próprio elemento textual e o logotipo da Nike. Com a conotação, a mensagem icônica codificada se dá através do semblante de Kaepernick, transmitindo um tom de seriedade ao anúncio, além da visão frontal da fotografia, onde pode-se entender que o atleta encara seus propósitos e desafios de frente.

b) A seleção feminina de futebol estadunidense e a desigualdade salarial

Figura 15 - Anúncio estrelando a seleção nacional norte-americana de futebol



Fonte: Portfólio online da Nike (2022).

Seguindo o mesmo padrão dos anúncios da campanha publicitária *Dream Crazy*, a seleção de futebol feminino dos Estados Unidos da América fez parte de um anúncio com a fotografia das jogadoras em momento de união durante uma partida, com a frase centralizada: “Se você precisa de um motivo para sonhar alto, aqui estão onze”¹⁶.

A seleção tornou-se bicampeã mundial em 2019, e é considerada a melhor do mundo pelo ranking da FIFA¹⁷ – porém, a luta por conquistas fora de campo era mais difícil do que a conquista de seus títulos esportivos: embora a seleção feminina renda mais títulos à confederação americana do que a seleção masculina – visto que apenas as mulheres são tricampeãs mundiais e quatro vezes medalhistas olímpicas de ouro – os campeonatos femininos premiavam com valores mais baixos em relação aos masculinos até 2022. Renata Mendonça, jornalista esportiva e repórter do canal ESPN, explicou como era o cálculo em 2019:

Supondo que a seleção dos homens vença todas essas partidas [cerca de 20 jogos por ano], os jogadores terão recebido US\$ 263.320 (pouco mais de US\$ 13 mil por vitória). Se a seleção feminina vencer todos os 20 jogos, o valor que as jogadoras receberão por isso não ultrapassará US\$ 99 mil (US\$ 4.950 por jogo)”. (MENDONÇA, 2019, online)

¹⁶ Texto original: *If you need a reason to dream crazy, here's eleven.*

¹⁷ Disponível em: <<https://www.fifa.com/fifa-world-ranking/ranking-table/women/>>. Acesso em: 15 nov. 2022.

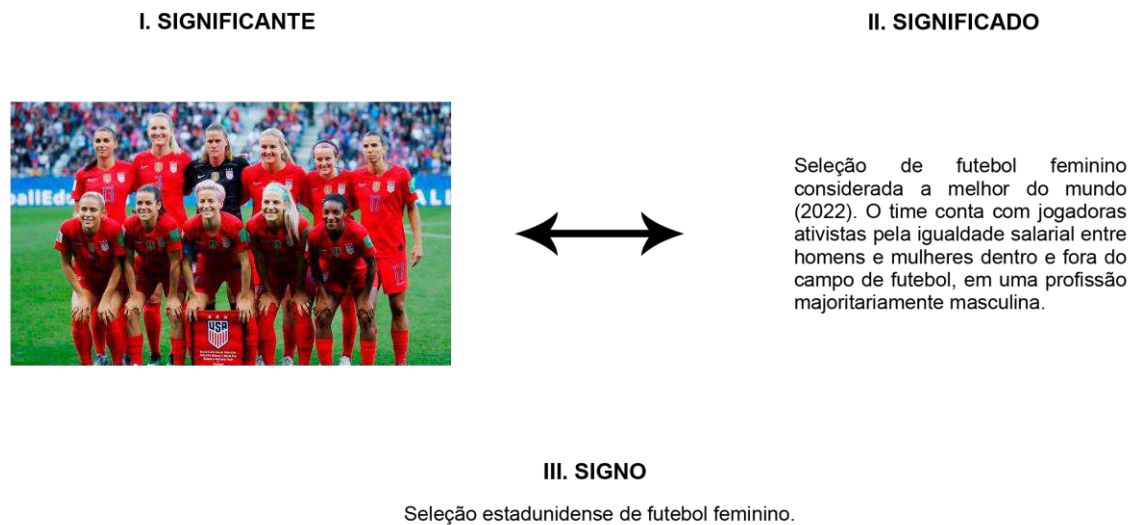
Megan Rapinoe, uma das principais atletas da seleção feminina, traz a representatividade feminina dentro e fora de campo. A jogadora foi uma das apoiadoras de Colin Kaepernick, repetindo o ato do jogador durante o hino em uma partida e respeitou quando a *USS Soccer* proibiu o ato – mas, desde então, passou a não o cantar. A jogadora posicionou-se sobre a igualdade salarial e resumiu em poucas palavras o que é a necessidade de ser uma boa jogadora dentro de campo e lutar pelos seus direitos fora dele: "Eu preciso ser muito melhor do que qualquer jogador, porque tenho que ser boa dentro de campo e fora dele para mostrar que isso deveria ser o bastante para recebermos pelo que fazemos"¹⁸.

A Nike, como uma das maiores marcas de artigos esportivos, apropria-se desse cenário profissional, ao levar as imagens das jogadoras como ídolos, para que meninas de todas as idades possam sonhar em ser jogadoras de futebol, em uma profissão ainda vista como majoritariamente masculina. Elas, além de esportistas de sucesso, são representantes de uma fala feminina empoderada e necessária – e a Nike utiliza-se do mito para posicionar esse discurso em um novo aspecto mercadológico, em uma campanha onde coloca-se a venda direta de produtos em segundo plano, priorizando o discurso social como ferramenta estratégica para afinar relações com o público.

A imagem das jogadoras, como formas do sistema semiológico barthesiano, personifica o arquétipo do herói, indica que as onze atletas presentes na imagem, mulheres e jogadoras de futebol, possuem histórias inspiracionais, e seus atos devem ser exemplos de persistências profissionais, por mais que existam tantos obstáculos – uma missão executada por um herói arquetípico. Como no anúncio de Colin Kaepernick, neste é possível, também, identificar outro arquétipo presente no discurso, de sutil: o mago. A força de inspiração que as jogadoras possuem frente às meninas e mulheres se torna um possibilitador, tornando tangível algo que, muitas vezes, é visto como impossível - como a persistência de mulheres seguirem seus objetivos em áreas ainda vistas como masculinas.

¹⁸ Disponível em: <<http://bit.ly/dibradoras>>. Acesso em: 15 nov. 2022.

Figura 16 - Cadeia semiológica saussuriana da Seleção Estadunidense de Futebol Feminino

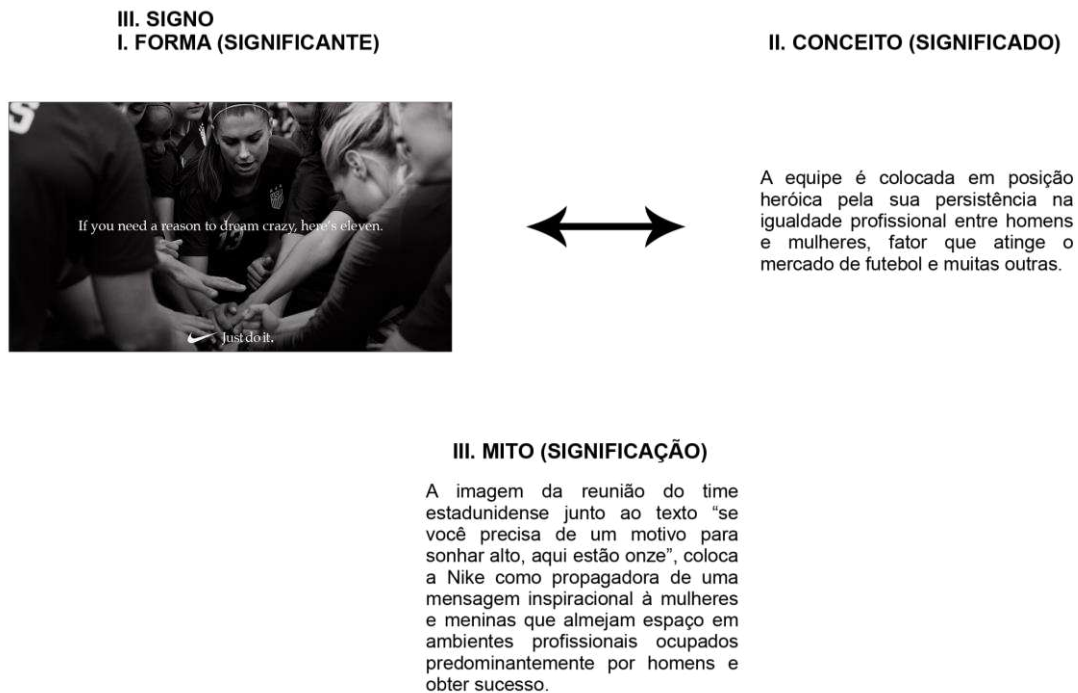


Fonte: Elaborado pela autora.

Antes do mito realizar sua articulação, é preciso que a equipe se torne propriamente um signo na cadeia semiológica saussuriana, para então ser possível a inflexão do mito sobre ele. A pose fotográfica do time alinhado antes da partida, transmite uma sensação de momento especial, o agradável relaxamento da plateia, a expectativa por um marcante espetáculo, com as pessoas, tanto do público como do grupo de jogadoras parecendo felizes, bem-comportadas, satisfeitas com o que a vida lhes oferece, o privilégio de fazer parte desse campo. Esse sentimento positivo também será preservado no momento em que o produto incorporar a mensagem adversa, contendo um protesto ligado à expressão de uma injustiça.

Retorna aqui a noção de incorporação de cargas de sentimento que a posse do produto tornará presente ao consumidor. As atletas dão alegria ao público nas partidas, fornecem assunto para as rodas de conversa, tornam entusiasmantes as avaliações sobre as chances de obtenção de um campeonato; mas, ao mesmo tempo lembram às pessoas que passam pela mesma privação de justiça remuneratória, de que são iguais num setor da vida. As mulheres do público não são atletas, mas se igualam na condição de gênero. Paradoxalmente, outros setores do público feminino, que eventualmente não expressa esse protesto verbalmente, com a posse do produto tendem a se sentir integradas na disputa pela melhoria das condições retratadas.

Figura 17 - Cadeia semiológica barthesiana no anúncio da Seleção Estadunidense de Futebol Feminino



Fonte: Elaborado pela autora.

Nesse anúncio, a fixação como função da mensagem linguística se faz presente para encaminhar o leitor à verdadeira intenção do que a marca queria transmitir. Ao posicionar somente a imagem, é possível interpretá-la de diversas formas: homenagem às vitórias, novos patrocínios, até mesmo uma nova coleção de uniformes da seleção. O texto, portanto, faz com que a mensagem seja alinhada ao objetivo da campanha – visto que apresenta o título dela em sua composição –, e consegue transmitir a mensagem arquetípica característica do herói: é “sonhando alto” que se alcança os objetivos.

A fotografia da equipe, o texto e o logotipo da Nike, se apresentam como mensagem icônica não codificada, trazendo a sua literalidade para o anúncio. Como mensagem icônica codificada, ou seja, elementos conotativos, observa-se a posição de reunião das jogadoras na fotografia como símbolo de união na persistência contra a desigualdade profissional entre homens e mulheres.

c) Serena Williams e a pauta da desigualdade social

Figura 18 - Anúncio estrelando Serena Williams



Fonte: Portfólio online da Nike (2022).

A tenista Serena Williams é detentora do recorde de títulos do *Grand Slam* e quatro vezes medalhista olímpica. Seus primeiros passos no esporte foram aos 4 anos com seu pai, Richard Williams, em uma quadra pública, na cidade de Compton, em Los Angeles, conhecida por sua violência e problemas raciais. Richard treinava Serena e Venus, sua irmã mais velha, com o objetivo de torná-las tenistas de sucesso com um plano desenvolvido antes de nascerem: de acordo com a Revista Time (2021, online), “Richard eclodiu seu plano de ter mais duas filhas e transformá-las em campeãs de tênis depois de assistir, na televisão, a romena Virginia Ruzici receber um cheque de US\$ 20.000 por ganhar um torneio em 1978”¹⁹. Como resultado, Serena tornou-se um dos maiores ícones do tênis e uma importante referência feminina no âmbito esportivo. Em 2021, o filme *King Richard* foi lançado retratando a história de Serena e Venus, focando nos cuidados de Richard como pai e técnico – as tenistas foram produtoras executivas do longa-metragem, junto ao ator Will Smith, o qual faturou o Oscar de Melhor Ator pelo papel de Richard. Em entrevistas, Serena frequentemente saúda sua irmã como a possibilitadora de sua carreira: “Eu não seria a Serena se não houvesse a Venus.

¹⁹ Texto original: *Richard hatched his plan to have two more daughters and turn them into tennis champs after watching, on television, Virginia Ruzici of Romania receive a \$20,000 check for winning a tournament in 1978.*

Então, obrigada Venus. Ela é a única razão que Serena Williams existe.”²⁰. A jornalista Merlisa Lawrence Corbett, em sua biografia sobre a atleta, diz que

Recordista, criadora de tendências, polarizadora e controversa, Serena desencadeia conversas. Seus fracassos são quase tão épicos quanto seus triunfos. Sua presença permeia tantos aspectos da cultura *mainstream* – esportes, moda, celebridades, negócios [...]. Ela é uma das figuras mais intrigantes do esporte.²¹ (CORBETT, 2020, p. 2)

Dessa forma, no anúncio de lançamento da campanha *Dream Crazy*, o mito age para que a história de Serena se encaixe nos valores da Nike. A mensagem linguística presente na imagem – “Garotas de Compton não jogam tênis. Elas o dominam.”²² –, junto à função de fixação, faz com que a marca dialogue com consumidores que vivem em ambientes que possam desencorajar a persistência em alcançar grandes objetivos, como Compton, conhecida mundialmente pela sua desigualdade social.

Figura 19 - Cadeia semiológica saussuriana de Serena Williams

I. SIGNIFICANTE



II. SIGNIFICADO

Jogadora de tênis, iniciou no esporte aos 3 anos treinada por seu pai em quadras públicas de Compton, um subúrbio pobre de Los Angeles. Se tornou uma das maiores atletas da história na modalidade, sendo a maior vencedora do campeonato Grand Slam.



III. SIGNO

Serena Williams.

Fonte: Elaborado pela autora.

Serena é considerada como uma heroína arquetípica ao ser colocado em pauta, por meio da campanha, seus desafios para alcançar grandes títulos em

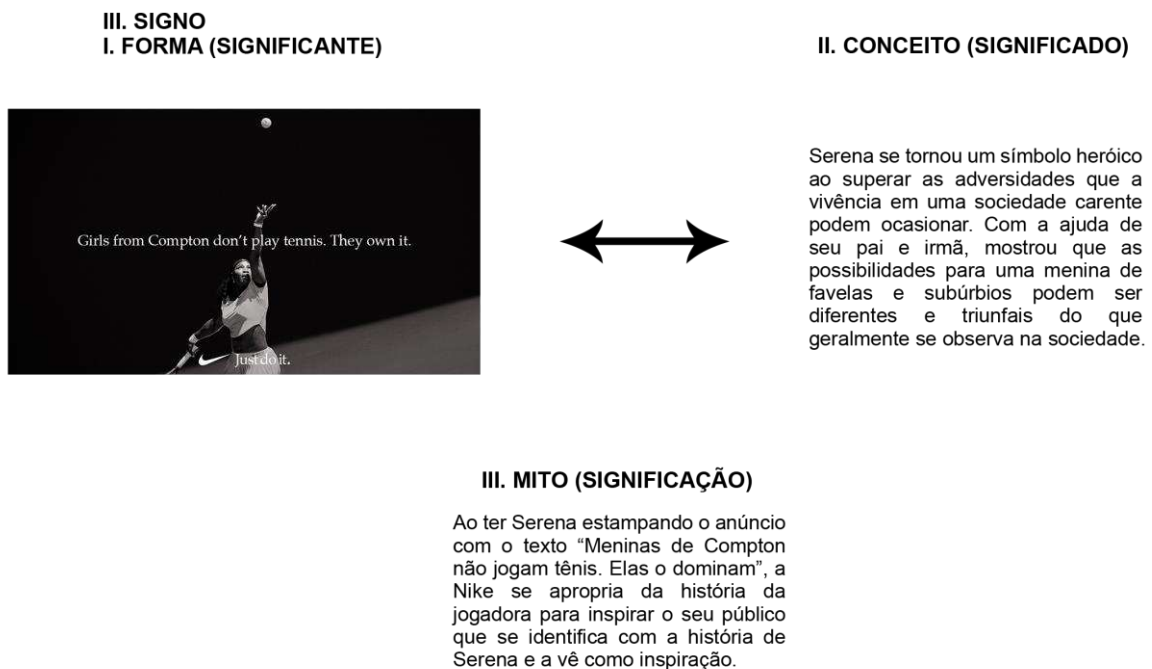
²⁰ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=n_CVo710JY4. Acesso em: 05 mar. 2023.

²¹ Texto original: *record-breaking, trend-setting, polarizing, and controversial, Serena sparks conversation. Her failures are almost as epic as her triumphs. Her presence permeates so many aspects of mainstream culture - sports, fashion, celebrity, business [...]. She's one of the most intriguing figures in sport.*

²² Texto original: *Girls from Compton don't play tennis. They own it.*

sua carreira. Sendo assim, sua identidade – Serena Williams, jogadora de tênis – é colocada como forma na cadeia semiológica barthesiana, com o conceito da melhor jogadora de todos os tempos com uma história de adversidades sociais, onde o mito articula uma nova significação, com o símbolo da Nike estampado na peça, somando todos os valores denotativos e conotativos para que a marca seja inserida nesse contexto social.

Figura 20 - Cadeia semiológica barthesiana no anúncio de Serena Williams



Fonte: Elaborado pela autora.

Da mesma forma que o anúncio da seleção feminina analisada anteriormente, a imagem de Serena poderia ser interpretada de formas distintas da intenção real da marca; o texto minimiza a polissemia do anúncio e apresenta o objetivo do anúncio divulgado. Como mensagem icônica não codificada, repete-se os mesmos elementos denotativos dos outros anúncios analisados anteriormente como padrão da campanha publicitária. O elemento conotativo principal, como mensagem icônica codificada, se dá pela posição da atleta na fotografia no momento em que está se preparando para o saque – movimento que Serena Williams é reverenciada no esporte, a colocando na quinta posição das mulheres com o saque mais rápidos da modalidade, tendo alcançado 207km/h²³.

²³ Disponível em: https://www.espn.com.br/tenis/artigo/_/id/4736513/us-open-serena-williams-e-naomi-osaka-sacam-a-mais-de-200-km-por-hora. Acesso em: 07 mar. 2023.

d) LeBron James e o protagonismo esportivo

Figura 21 - Anúncio estrelando LeBron James



Fonte: Portfólio online da Nike (2022).

Considerado um dos maiores atletas de basquete da história, LeBron James emplaca a segunda posição no ranking da ESPN²⁴ dos melhores jogadores da história da Liga Nacional de Basquetebol dos EUA (NBA), atrás apenas dos números de Michael Jordan. Foi consagrado como jogador mais valioso em quatro temporadas da NBA e em quatro partidas finais, além de conquistar duas medalhas de ouro olímpicas e receber sete vezes o prêmio de Melhor Jogador da NBA pela *The Excellence in Sports Performance Yearly* (ESPY), considerado o Oscar do Esporte.

O seu protagonismo ultrapassa os limites das quadras. A Fundação da Família LeBron James, junto às escolas públicas da cidade de Akron, no estado de Ohio, inaugurou a *I Promise School*, em julho de 2018, em sua cidade natal – uma escola voltada a ajudar crianças, em risco social, a permanecerem em seus estudos com iniciativas educacionais extracurriculares, oferecendo também apoio às famílias. Durante a pandemia de 2020, a escola decidiu manter as portas abertas para disponibilizar abrigo, roupas e auxílio médico.

O IPS [*I Promise School*] também oferece suportes envolventes que educam toda a pessoa – com foco tanto em acadêmicos quanto em construção de personagens. Além disso, há um esforço intencional para envolver toda a família com um Centro de Recursos Familiares no campus e

²⁴ Disponível em: <https://www.espn.com/nba/story/_/id/29105801/ranking-top-74-nba-players-all-nos-10-1>. Acesso em: 15 nov. 2022.

eventos regulares que requerem a participação dos pais, a fim de criar um ambiente de apoio tanto na sala de aula quanto em casa (THE I PROMISE SCHOOL, online).

A iniciativa é inspirada na própria vivência de LeBron. O atleta descreve em sua rede social que, em sua infância, também encaixava-se em situação de risco perante os estudos: “esse menino magro de Akron, que perdeu 83 dias de escola na quarta série, tinha grandes sonhos”²⁵, e também afirma que a inauguração da escola foi um dos melhores momentos de sua vida – se não o melhor.

Estampando um dos anúncios da campanha publicitária *Dream Crazy*, a fotografia monocromática de LeBron James é acompanhada da frase “Jogadores de basquete não mudam o mundo, até mudarem”²⁶ – referência ao seu projeto, que é visto como uma nobre atitude de sua fundação. A forma, na cadeia semiológica barthesiana, é aqui vista como a fotografia do atleta e, nota-se, portanto, o mito agindo sobre o conceito como projeto social, ao apropriar-se da história pessoal e profissional do atleta para que, no novo posicionamento proporcionado pelo mito, ela se entrelace com os ideais da Nike e se torne um discurso de marca – por onde ela consegue apoiar esse panorama social para aproximar-se de seus consumidores que partilham da mesma visão.

Figura 22 - Cadeia semiológica saussuriana de LeBron James

I. SIGNIFICANTE



II. SIGNIFICADO

Jogador de basquete considerado um dos maiores atletas da história e é posicionado como o segundo melhor jogador da história da NBA. É criador da Fundação da Família LeBron James, que fundou a I Promise School, escola voltada à crianças vulneráveis.



III. SIGNO

LeBron James.

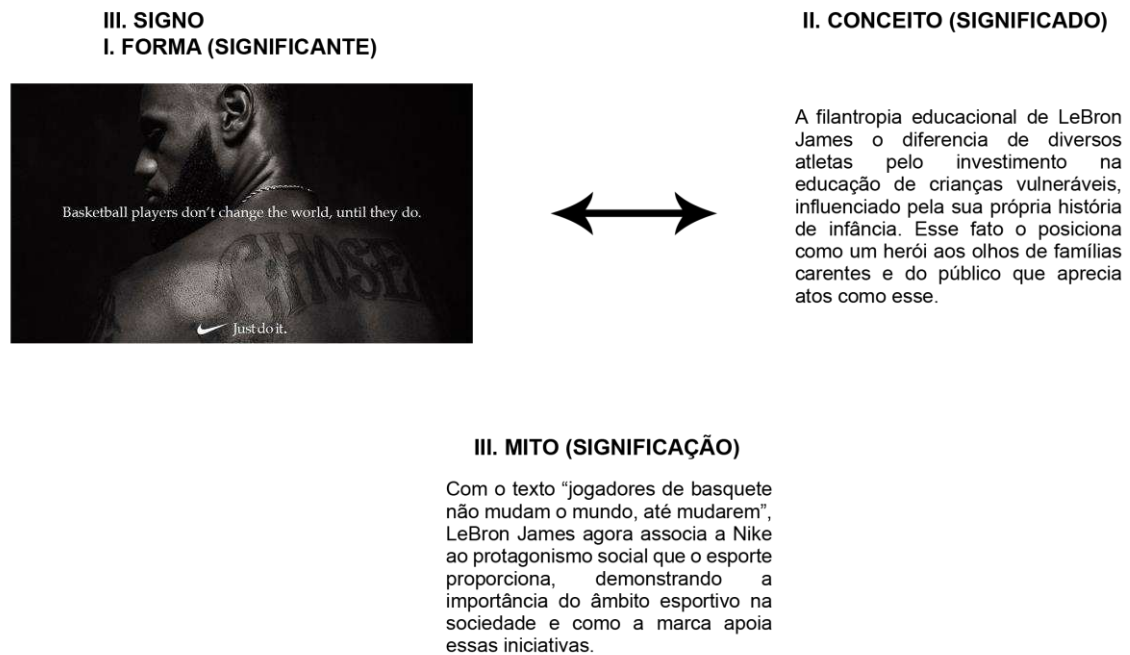
Fonte: Elaborado pela autora.

²⁵Disponível em:

<<https://twitter.com/KingJames/status/1023601169698938880?s=20&t=GAJ3dUdSXXqFJ1VpU2evmA>>. Acesso em: 15 nov. 2022.

²⁶ Texto original: *Basketball players don't change the world, until they do.*

Figura 23 - Cadeia semiológica barthesiana no anúncio de LeBron James



Fonte: Elaborado pela autora.

Nesse caso, o arquétipo do herói é moldado, principalmente, sob os olhares das crianças e famílias impactadas pelo projeto, e recebido por indivíduos que reconhecem a necessidade do incentivo escolar. LeBron James, com a filantropia educacional, é posicionado em uma estrutura heróica, onde resgata o interesse de crianças e jovens pelos estudos, como uma forma de realizar a segunda tarefa de Campbell (2007) – a partir de suas dificuldades durante a infância tornaram-se a primeira – conforme relata Brandi Davis, diretor da escola, em entrevista à jornalista Erica L. Green (2019, online): "Estamos reacendendo sonhos que foram extintos — já na terceira e quarta série. Queremos mudar a cara da educação urbana".

Ao analisar apenas a fotografia do jogador, sem a caracterização tradicional do esporte, é possível interpretar a imagem isolada, até mesmo como uma fotografia de ensaio editorial. O texto, com a função de fixação, faz com que a imagem de LeBron seja associada diretamente ao objetivo da campanha, que utiliza do viés emocional para inspirar quem observa a peça publicitária, possibilitado através do mito que se apropria da história do atleta para transmitir seus valores institucionais. Como nos anúncios anteriores, os elementos que se encaixam na mensagem icônica não codificada se repetem. Como mensagem icônica codificada, aqui se apresenta um elemento conotativo de grande valia: a tatuagem nas costas

de LeBron James, com a escrita *Chosen* – em tradução, “escolhido” –, trazendo grande referência ao que o atleta enfrentou durante sua infância, que o fez investir nesse âmbito quando adulto, e ser o escolhido para mudar a vida de tantas famílias.

e) Shaquem Griffin e a superação física

Figura 24 - Anúncio estrelado Shaquem Griffin



Fonte: Portfólio online da Nike (2022).

Em 1995, os irmãos gêmeos Shaquem e Shaquill Griffin nascem na Flórida, com uma diferença entre eles: Shaquem foi diagnosticado com a Síndrome da Banda Amniótica, que consiste em “uma desordem congênita rara que pode resultar em defeitos corporais diversos (bandas de constrição, amputação, deformidades craniofaciais, anomalias viscerais etc.). [...] O acometimento das extremidades é o mais frequente” (NOGUEIRA et. al., 2011, p. 56). Em seu caso particular, nasceu com má formação da mão esquerda, devido a bandas fibrosas presentes no líquido amniótico cortarem a circulação sanguínea em seu pulso, impedindo o desenvolvimento de sua mão e dedos.

Em um documentário feito pela ESPN, intitulado “A Incrível História de Shaquem Griffin”²⁷, é relatado que Shaquem experienciava intensas dores nos dedos malformados, chegando ao ponto de tentar cortá-los com uma faca de cozinha aos 4 anos. Sua mãe, Tangie Griffin, afirma que, no dia seguinte, levou-o para o consultório de seu cirurgião para que fosse realizada a amputação para que o sofrimento fosse cessado. Depois de ter se livrado das dores, sua família o

²⁷ Disponível em: <https://youtu.be/C-fkYtcbZa8>. Acesso em: 15 nov. 2022.

incentivava muito em relação aos esportes, principalmente no futebol americano. Shaquem teve a oportunidade de mostrar seu potencial como atleta no time da Universidade da Flórida Central, quando Scott Frost assumiu como técnico em 2016: “imediatamente, era óbvio o quão bom ele era como atleta. Depois dos primeiros treinos, foi fácil superar o fato de quantas mãos ele tinha, e nós tínhamos que encontrar um lugar para ele no campo”²⁸. Shaquem foi selecionado para a Liga Nacional de Futebol Americano (NFL) em 2018 na posição de *linebacker*, tornando-se o primeiro jogador com deficiência física a atuar na liga, além de obter o recorde de tempo na corrida de 40 jardas no *Draft*, evento da liga para seleção de novos jogadores. Griffin anunciou aposentadoria em 2022, aderindo ao programa NFL *Legends Community*, onde ex-jogadores auxiliam jogadores ativos em aspectos técnicos de jogo até em questões de saúde mental.

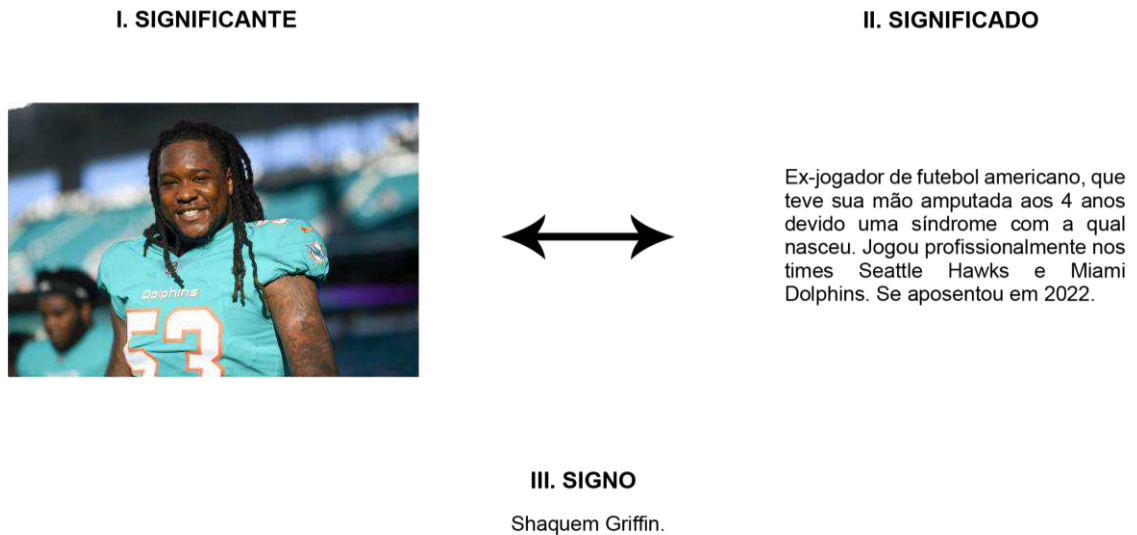
Como base para o anúncio da campanha protagonizado por Shaquem, o próprio atleta apresenta a visão de superação que teve durante sua carreira, descrevendo-se como “o cara que muita gente pensou que não poderia jogar na faculdade e disse que nunca chegaria à NFL porque ninguém com apenas uma mão já tinha feito isso antes. Eu fiz mesmo assim. Eu perseverei!”²⁹ (GRIFFIN, 2022, online). E é exatamente essa perspectiva que sustenta a peça publicitária. Junto com o texto “Quem diria que um menino como eu se tornaria profissional? Eu”³⁰ – tecnicamente diferenciado dos outros anúncios, por ter uma abordagem em primeira pessoa –, a história de Griffin é colocada em pauta quando o atleta supera suas adversidades físicas, as quais desencorajam muitos de buscarem uma carreira esportiva, e alcança patamares profissionais que sobrepõem uma limitação física que não o limitou psicologicamente. Para enxergar Shaquem como signo, é necessário posicioná-lo na cadeia semiológica saussuriana, para que, então, o mito possa articular sobre ele.

²⁸ Texto original: *It was obvious, right away, how good of an athlete that he was. It was easy, after the first couple practices, to look past how many hands he had, and we knew we had to find a place for him on the field.*

²⁹ Texto original: *The guy a lot of people thought couldn't play in college and said would never make it to the NFL because nobody with only one hand had ever done that before. I made it anyway. I persevered.*

³⁰ Texto original: *Who would ever think that a kid like me would go pro? Me.*

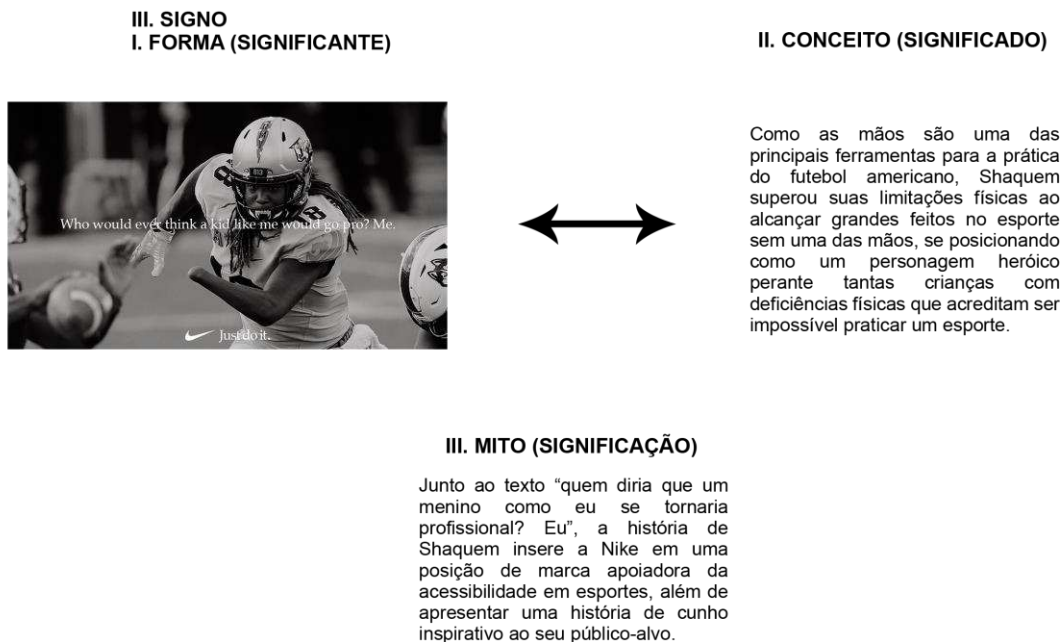
Figura 25 - Cadeia semiológica saussuriana de Shaquem Griffin



Fonte: Elaborado pela autora.

O mito tem a função de agarrar a história de Shaquem e colocá-la em aspecto institucional para a marca, sendo articulada pelo arquétipo do herói. A figura do atleta, como forma, carrega o conceito de todas as adversidades superadas durante sua vida para alcançar suas conquistas profissionais. Possível pelo mito, a Nike posiciona a história arquetípica de forma que sejam apresentados os valores da marca e, ainda, inspire pessoas que se identifiquem com a figura lendária de Shaquem Griffin.

Figura 26 - Cadeia semiológica no anúncio de Shaquem Griffin



Fonte: Elaborada pela autora.

A fotografia do atleta atuando em uma partida permite diversas interpretações: comemorações de títulos, parabenizações ao atleta, entre outros. A fixação da mensagem linguística possibilita que o mito articule no anúncio publicitário, trazendo a história de Shaquem para a pauta da campanha e possibilitando a interpretação certa do anúncio veiculado. Os elementos da mensagem icônica não codificada, novamente, se repetem neste anúncio como padrão de identidade visual. Os elementos conotativos da mensagem icônica codificada se apresentam, também, na posição ofensiva do atleta durante uma partida, o que pode referenciar às suas batalhas na vida pessoal e profissional, e como as enfrentou de forma valente.

A exposição das cadeias semiológicas, conforme ilustradas nesta nas análises aqui apresentadas, mostra-se um recurso eficiente para a demonstração do formato que toma a produção de sentido; neste caso, a fotografia faz o papel de ilustrar uma pequena parcela da visualidade produzida no ambiente midiático no qual são veiculadas as atuações dos atletas retratados e também a ações promocionais dos produtos da Nike com as associações conscientemente buscadas por todos os que protagonizam a construção dessas imagens.

As emissões das mídias envolvidas contêm uma zona de sentido em que é construída uma camada comprometendo, ou dificultando o discernimento

entre a lógica da mensagem, o conteúdo do slogan associado, as emoções positivas e de alegria, as situações aversivas e de repulsa; ela se misturam e interagem na mente de um espectador, que, num dado momento é um consumidor potencial, um torcedor de um time, e em outra dimensão um cidadão tendo diante de si a vida pulsando em seu cotidiano. Há um conteúdo envolvente na visualidade da peça publicitária, que ao mesmo tempo concentra algo que combina com as sensações despertadas regularmente, e faz pensar, desejar, aderir, gostar ou rejeitar.

Essa alternância de sentimentos é o que pode ser considerado o foco da produção de sentido, com as mídias envolvidas no processo. As poses fotográficas dão evidência a um atleta para além daquela evidência regular que ele desfruta na quadra, no campo ou no ringue em que habitualmente é visto atuar. A íntegra de seu corpo contém mensagens: se está sério, faz associar a algum conteúdo desconfortável; se está sorrindo, está vendo uma alegria que outros nele provocaram ou que ele deseja que seu público também sinta. Quando nessa mesma imagem está um slogan, o sentido é exponencialmente ampliado; a frase escrita é lida ouvindo o som de sua voz, e se há uma lógica de confronto a ela associada, essa lógica é absorvida.

As complexidades dos tempos atuais não cessam de suscitar esse alternante interjogo entre rosto sorridente - postura física relaxada, e rosto sério - postura física combativa. A imagem fotográfica se torna o mais eficiente veículo para o conjunto de temas, que a campanha publicitária da mencionada empresa acaba por evocar e perpetuar no pensamento das pessoas. A campanha publicitária absorve a luta pela justiça remuneratória, pelo realce da superação, pela mudança de vida, pelo desejo de mudar o mundo, pelo apoio ao tratamento das questões ligadas às comunidades vulneráveis, pela profissionalização. A posse de um produto fala de tudo isso pela junção de fotografia e mensagem; o que se espera é que ao atingir os compradores, o sentimento se transforme em algo profundo e não só em puro alívio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As noções de significado e significação bem como a de construção do sentido, cada uma na acepção em que é empregada, envolvem a produção de formas de linguagem. O ponto central na análise deste trabalho é a ideia de que um sentido não depende unicamente do fato a que está ligado; tem a ver, na realidade, com o que se passa na mente de quem recebe uma mensagem e as cargas que ela veicula. Na campanha analisada neste estudo, a significação se volta para o sentimento e a emoção. As teorias mercadológicas têm uma expressão no sentido de mapear emoções. As emoções costumam atrelar-se a uma espécie de atração e captura, envolvendo uma camada indiscernível. É nessa camada que se instala a fusão entre objetos não originariamente ligados: uma trajetória, uma ideia, um produto.

Esse conjunto de elementos, na explicação semiológica do mito barthesiano, promovem um trânsito ente denotação e conotação. A inserção do mito na campanha é uma integração de tempo maior do que a mera veiculação de uma mensagem em particular. Em um primeiro momento, no anúncio publicitário, a denotação é o significado direto de uma fotografia acompanhada de uma frase na forma de epígrafe. A fotografia cumpre o papel de tornar presente um fato ou uma cena; a epígrafe funciona como moral da história, fornece um encadeamento temático expresso numa frase resumo, como lema ou divisa. Nessa composição, há denotação e conotação sem vínculo associativo com um dado produto; o mesmo ocorre com o produto isoladamente: o calçado e a marca são compreendidos pelo que se sabe e considera a respeito de cada um.

A associação se dá por acolhimento: a marca acolhe a imagem e o slogan e os incorpora em uma mensagem publicitária veiculada. Ao realizar esse procedimento, ocorre uma potencialização em que o sentido da mensagem é adensado por elementos que vão além da descrição de qualidades e vantagens do produto. O produto passa a receber um atributo intensificado com a incorporação de uma pauta social. Essa incorporação se dá por conotação; há um adensamento de conotações, e a nova linguagem que se forma ganha uma amplitude que faz pensar no que de fato se constitui a questão a ser esclarecida. O estudo desta dissertação assume como problema principal de investigação, uma pergunta a respeito de

capacidade e poder; ou seja questiona que poder a mensagem adquire no sentido de flexionar discursos e estabelecer uma retórica.

A solução foi encontrada no diálogo entre o conceito semiológico de mitologia e a noção de arquétipos no formato como estes são incorporados pelo *branding*, entendido como o comportamento das marcas em todos os seus envoltórios. Os resultados apontaram que a transformação de um primeiro nível de sentido, prevalecendo a denotação, em um outro nível dando destaque para a conotação, estabelecem um vínculo que incorpora a noção semiológica de valor. Há uma peculiaridade nessa construção que é o fato de a fusão, ao mesmo tempo que modifica o conjunto, não é capaz de alterar o sentido denotativo fortemente associado ao produto e à pauta social envolvidos.

O primeiro objetivo nesta dissertação era encontrar as explicações para as características das pautas envolvidas. Neste particular, a fotografia exerce uma função primordial. As fotografias vinculadas à campanha colocam em primeiro plano o rosto do atleta agora transformado em personagem, como que a induzir uma conversa encarando o observador. A imagem fotográfica tem também a capacidade de tornar presente um fato ocorrido muito tempo antes; a impressão é de que acaba de acontecer a cena e a fala contida no lema trazido como associação ao episódio que está sendo retratado. A ambientação das imagens sempre no universo esportivo acentua o vínculo com o fato de ser um calçado para fins esportivos.

Os sentidos projetados pelas imagens fotográficas também incorporaram as funções e as definições dos arquétipos, e essa era a meta contida no segundo objetivo específico, pelo qual também se buscava descrever as formas de interpretação e as associações por elas permitidas. Os arquétipos fazem referência a aspectos de vivências pregressas, escolhas realizadas, opções de conduta e modos de comportamento, dentre outros fatores. O arquétipo mais presente foi o do herói, embora os demais existentes pudessem expressar determinadas facetas. A utilização dos arquétipos é definida como estratégia de linguagem para construir identificação; o ideal é que essa identificação seja com um personagem de perfil heroico, porque a ausência dessa perspectiva diminui grandemente os efeitos de atração à proposta oferecida.

A discussão sobre resultados esteve no terceiro objetivo específico, cuja proposta era explicar a natureza da mensagem com a contribuição da fotografia em dupla conotação, a que tem por si mesma e a que confere ao

produto pelo fato de ter sido a ele vinculado. O que se pode afirmar é que as fotografias cumpriram esse papel, e vale destacar que acentuaram a dupla conotação. A pauta social permanece intacta, mas agora abrange o público na função de consumidor ou de agente fidelizado a uma marca. Embora em termos relativos, pode-se afirmar que esse processo reforça a presença de uma pauta que se pretende não saia da discussão e do enfoque cotidiano.

Há uma mudança de conotação explicada pelo mito; há a incorporação de valor, e a redação publicitária confere à imagem e à mensagem, um poder associativo digno de nota. O fato de ligar um produto a uma imagem em seus dois sentidos, o fotográfico e o de prestigiamto, no caso da campanha em estudo, embora tenha causado divergências, não teve, segundo se sabe, influência no desempenho de vendas e de prestigiamto da marca. Poderia ter ocorrido, como se verificou no caso de uma importante organização bancária que irritou seus clientes ao incorporar mensagens com pautas que os descontentaram. O resultado teve que ser desfeito. O tema dos impactos de campanha são objeto para estudos permanentes, e se trata de um fascinante campo de reflexão.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Josmar; TOLEDO, Ana Carolina; MARINHO, Monique Terra. Uma reflexão crítica sobre o buzz marketing e suas implicações éticas como estratégia de comunicação de marketing. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, v. 17, n. 18, jan-jun. 2013.
- BARTHES, Roland. **Elementos da semiologia**. Trad. Izidoro Bliksten. 19ª ed. São Paulo: Cultrix, 2012.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Trad. Rita Buongiorno e Pedro de Souza. 11ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Trad. Rita Buongiorno, Pedro de Souza e Rejane Janowitz. 7ª ed. Rio de Janeiro: Difel, 2013.
- BARTHES, Roland. **O óbvio e obtuso**. Trad. Léa Novaes. 3ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BARTHES, Roland. **O rumor da língua**. Trad. Mário Laranjeira. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. Trad. Adail Ubirajara Sobral. 1ª ed. São Paulo: Pensamento, 2007.
- CARVALHO, Sâmia Alves. Interações imagem-texto: uma análise de composições multimodais instrucionais. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, Belo Horizonte, v. 16, n. 4, p. 547-573, dez. 2016.
- CORBETT, Merlisa Lawrence. **Serena Williams: Tennis Champion, Sports Legend and Cultural Heroine**. Rowman & Littlefield: Maryland, 2020.
- COVALESKI, Rogério Luiz. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, maio/ago. 2015.
- CUNHA, José Auri. **Filosofia: iniciação à investigação filosófica**. 1ª ed. São Paulo: Atual, 1992.
- D&AD. **Courage is beautiful**. 2021. Disponível em: <<https://www.dandad.org/awards/professional/2021/234023/courage-is-beautiful/>>. Acesso em: 17 nov. 2022.
- FIALHO, Eduardo; KOURY, Diego. **Because you watched** | Livraria Cultura. 2017. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/49905325/Because-You-Watched-Livraria-Cultura>>. Acesso em: 16 nov. 2022.
- FOLHA DE S. PAULO. **Paulo Gustavo dizia que 'rir é um ato de resistência'**. (2021). Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2021/05/paulo-gustavo-afirma-que-rir-e-um-ato-de-resistencia-em-discurso.shtml>>. Acesso em: 29 jul. 2021.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GREEN, Erica L. **Lebron James Opened a School That Was Considered An Experiment. It's Showing Promise**. 2019. Disponível em:

<https://www.nytimes.com/2019/04/12/education/lebron-james-school-ohio.html>.

Acesso em: 25 set. 2022.

GRIFFIN, Shaquem. **Plan A**. 2022. Disponível em:

<https://www.theplayerstribune.com/posts/shaquem-griffin-nfl-football-retirement>.

Acesso em: 25 set. 2022.

GROVIER, Kelly. **Mona Lisa**: a cadeira escondida que transforma o significado da obra-prima de Da Vinci. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-cul-56261173>. Acesso em: 25 set. 2022.

GUINNESS World Records celebra a recordista oficial Etiene Medeiros no Dia Internacional da Mulher. **Guinness World Records**. Miami, 2020. Disponível em: <<https://www.guinnessworldrecords.com.br/news/2020/3/guinness-world-records--celebra-a-recordista-oficial-etiene-medeiros-no-dia-inte>>. Acesso em: 21 jul. 2021.

HAVAIANAS. **Concha** – Isis Valverde. YouTube, 2018. Disponível em: <<https://youtu.be/VpgBRstKI9A>>. Acesso em: 29 jul. 2021.

HAVAIANAS. **Manifesto**. YouTube, 2012. Disponível em: <<https://youtu.be/JwnaP9np86o>>. Acesso em: 15 nov. 2022.

HILLER, Marcos. **Branding**: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editoria Universitária, 2012. E-book [114 p.].

JACOBI, Joland. **Complexo, arquétipo e símbolo na psicologia de C. G. Jung**. Trad. Milton Camargo Mota. São Paulo: Cultrix, [s/d].

JUNG, Carl G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Trad. Maria Luiza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva. 11ª ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O herói e o fora-da-lei**. Trad. Merle Scoss. 1ª ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**: como escolher a imagem que fortalece a sua marca. 1ª ed. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MICHAELIS. **Arquétipo**. [s/d]. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?id=3gpA>. Acesso em: 25 nov. 2022.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MUÑOZ, Juan Camilo. **How Nike's *Dream Crazy* campaign used social issues to profit**. [s/d]. Disponível em: <<http://bit.ly/juanmunoz>>. Acesso em: 07 mai. 2022.

NIKE NEWS. **A Crazy Dream just becomes reality when you just do it**: Posters. [s/d]. Disponível em: <https://news.nike.com/content/a-crazy-dream-becomes-reality-when-you-just-do-it-posters>. Acesso em: 07 mai. 2022.

NIKE NEWS. **Just Do It**: Serena Williams. Disponível em: https://news.nike.com/featured_video/voice-of-belief-serena-williams-just-do-it-film. Acesso em: 07 mai. 2022.

NIKE NEWS. **Nike's new just do it campaign**. Disponível em: https://news.nike.com/featured_video/just-do-it-dream-crazy-film. Acesso em: 07 mai. 2022.

NOGUEIRA, Francisco Carlos Salles et al. Síndrome da Banda Amniótica: Relato de caso. **Revista Brasileira de Ortopedia**, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 56-62, ago. 2011.

PEARSON, Carol S. **The 12-archetype system**. [s/d]. Disponível em: <<https://www.carolpearson.com/about/the-pearson-12-archetype-system-human-development-and-evolution>>. Acesso em: 09 jul. 2021.

PORTFÓLIO de agências. **Meio e Mensagem**. [s/d]. Disponível em: <<https://portfoliodeagencias.meioemensagem.com.br/anuario/propaganda/agencias/MOMA/1494/portfolio-da-agencia/Escritorio/4051>>. Acesso em: 20 jul. 2021.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. Trad. Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. 27^a ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

HARLEY-DAVIDSON. **Our Strategy**. Disponível em: <<https://bit.ly/HarleyDavidsonOurStrategy>>. Acesso em: 20 jul. 2021.

STAZIONE, Vinicius. **Itaú – Campanha Seguros**. 2011. Disponível em: <<https://www.viniciusstanzione.com/Itau-Campanha-Seguros>>. Acesso em: 30 jul. 2021

STRAZZA, Pedro. **Cannes Lions 2019**: Anúncio estrelado por Colin Kaepernick rende GP de Outdoor para a Nike. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/109951/cannes-lions-2019-anuncio-estrelado-por-colin-kaepernick-rende-gp-de-outdoor-para-nike/>>. Acesso em: 16 nov. 2022.

THE I PROMISE SCHOOL. **The I Promise Method**. [s/d]. Disponível em: <https://ipromise.school/#slide-2>. Acesso em: 25 set. 2022.

TIEPPO, Lucas. **Quatro anos após protestos, Colin Kaepernick segue sem vaga na NFL**. 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol-americano/ultimas-noticias/2020/12/25/kaepernick-segue-longe-da-nfl-e-retorno-fica-cada-vez-mais-distante.htm>>. Acesso em: 16 nov. 2022.

TILLMAN, Bryan. **Creative character design**. 1ª ed. Waltham: Focal Press, 2011.

WYCHE, Steve. **Colin Kaepernick explains why he sat during national anthem**. Disponível em: <https://www.nfl.com/news/colin-kaepernick-explains-why-he-sat-during-national-anthem-0ap3000000691077>. Acesso em: 24 set. 2022.