



CENTRO EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DOUGLAS NASCIMENTO DIAS

O USO DA IMAGEM FEMININA NA PUBLICIDADE DA VODKA SKYY

Campina Grande-PB
2011

DOUGLAS NASCIMENTO DIAS

O USO DA IMAGEM FEMININA NA PUBLICIDADE DA VODKA SKYY

Monografia apresentada em cumprimento parcial às exigências da disciplina Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda I, ministrada pela professora Verônica Almeida de Oliveira Lima.

ORIENTADOR:
Prof.Msc Glauco Fernandes Machado



CAMPINA GRANDE-PB
2011

Faculdade Cesrei	
Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"	
Reg. Bibliog.:	CS: 4 000 100
Compra: [] Preço:	
Doação: [] Doador:	
Ex.: 01	Obs:
Date: 16	10/1/2013.

Ficha Catalográfica Elaborada pela Biblioteca da CESREI

D541u Dias, Douglas Nascimento
 O uso da imagem feminina na publicidade da Vodka Skyy / Douglas Nascimento Dias. – Campina Grande, 2011.
 56 f. : il. color.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.
 Orientador: Prof. Me. Glauco Fernandes Machado.

1. Propaganda. 2. Mitos. 3. Arquétipos. 4. Publicidade. I. Título.

CDU 659.1(043)

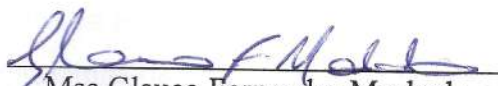
DOUGLAS NASCIMENTO DIAS

O USO DA IMAGEM FEMININA NA PUBLICIDADE DA VODKA SKYY


Avaliado em 02 de dezembro de 2011

Nota: 9,5

COMISSÃO EXAMINADORA


Msc Glauco Fernandes Machado
Orientador / Avaliador

Msc Ivanildo Fernandes Araújo
1º Examinador


Msc Fábio Ronaldo da Silva
2º Examinador

Campina Grande

2011

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a meu Criador, o ser que ainda não temos palavras para descrever a sua grandeza e bondade o meu Grande Deus, Ele que me deu esta forma atual, orientou meus caminhos e está sempre presente em tudo que vejo e toco ou sinto desde forma mais grosseira a mais sutil, a meu grande irmão Jesus, por tido uma ligeira passagem no nosso meio, mais que deixou grandes ensinamentos e mostrou-nos o caminho correto para o bem, agradeço demais por ele me ajudar nos momentos mais difíceis, ao meu Mentor espiritual que vem me acompanhado em toda minha existência, onde está sempre ao meu lado me intuindo, minha Mãe, que veio para essa esfera terrestre para ter uma missão muito grande, por me dar a oportunidade e me receber em seus braços para minha nova existência, por sempre ter acreditado e confiado, a meu irmão por estar sempre nas lutas cotidianas ao meu lado.

A minha avó por ter sempre acreditado em mim, meu avô, que tão cedo nos deixou, mais sempre perto da família que deixou com muitas saudades e que a orientou dignamente, minha tia Cida por sempre me orientar nas minhas atitudes e ajudar toda minha família nos momentos mais difíceis, minha tia Melo, por ser tão brincalhona e alegre, me orientando para uma vida nova, um despertar, minha tia Socorro, que foi o pivô de todo o meu conhecimento, acreditando e sempre ajudando nos momentos mais difíceis, meu tio Dedé, por ter insistido tanto em fazer um curso superior, e hoje eu o agradeço pela a insistência.

Neste parágrafo quero dedicar a minha recente família, a minha esposa Sáskya, “minha nêga” por ter te achado e ter se unido a você, união essa que me inspira e enche meus dias de alegrias, em ter a felicidade de acordar todos os dias e vê uma mulher linda, dedicada, esforçada, inteligente e por ter me dado uma filha maravilhosa, linda, inteligente, a filha que há muito tempo eu sonhava e via seu rosto mesmo sem sua existência, Anna Júlia, “minha gatinha”, pelo seu carinho e atenção, amo vocês demais, espero ter a oportunidade de continuarmos por muito tempo juntos.

E aos meus amigos, Bruno, por ser um companheiro nas lutas, aos companheiros nas jornadas de trabalho na casa espírita ASAS, tanto os encarnados como aos trabalhadores do outro plano da casa, aos meus professores, Ribamildo, Adriana, Urbano, Sóstenes, Carlos, Helton, Verônica, Zita, Fábio Adriano, Fábio Ronaldo, Lênio, Araújo, Glauce, Sônia. Aos diretores Cleoberto e sua esposa e os meus companheiros de sala, Saulo Ramon, Bruno Robson, Natália Guerra, Olavo Almeida, Danilo, Suélio Queiroz, Márcio Miranda, Maria

Perpétua, Bruna Lima. Agradecer também ao meu grande professor e orientador Glauco Machado, por sua paciência, dedicação e grandes incentivos para que esse trabalho fosse realizado, aprendi coisas que só um antropólogo consegue enxergar.

“A apropriação do conhecimento não ocorre de uma maneira homogênea, mas é com frequência diferencialmente disponível para aqueles que estão em posição de poder, que são capazes de colocá-lo a serviço de interesses seccionais”.

Anthony Giddens

RESUMO

Este trabalho monográfico visa fazer um estudo analítico das 4 peças publicitárias da Vodka Skyy Infusions com a finalidade de descrever e desvendar as mensagens e as informações que nela contém, desde o uso das cores, posicionamento dos objetos e modelos. As grandes agências tentam criar métodos ousados para que seus clientes obtenham resultados surpreendentes. Faremos uma viagem no tempo para buscar elementos usados pelas comunidades antigas, começando pelos gregos e seus mitos, arquétipo e findando nos dias atuais, passaremos pelos métodos psicológicos com as definições de Carl Gustav Yung, os elementos semióticos por Lúcia Santaella, as mensagens sedutoras usada nas publicidades com Nelly Carvalho.

PALAVRAS-CHAVE: Arquétipos, Mitos, Vodka Skyy, Propaganda.

ABSTRACT

This monograph aims to make an analytical study of the advertisements of Skyy Vodka Infusions in order to describe and interpret the messages and the information it contains, from the use of colors, placement of objects and models. The big agencies try to create bold methods for your customers to get amazing results. We will travel through time to find elements used by our ancestors starting with the Greeks and their myths, archetypes and ending today, passing through psychological methods to the definitions of Carl Gustav Yung, the semiotic elements by Lucia Santaella, the messages used in the seductive ads with Nelly Carvalho.

KEYWORDS: Archetypes, Myths, Skyy Vodka, Advertising.

SUMÁRIO

I – INTRODUÇÃO.....	11
1.1 O que é Marketing?.....	13
1.2 Diferença entre propaganda e publicidade.....	14
II – METODOLOGIA.....	15
III – O MITO.....	16
3.1 O mito na Grécia.....	16
3.2 O mito segundo Campbell.....	20
3.3 O mito de acordo com Jung.....	25
3.4 Arquétipos segundo Jung.....	27
3.5 Mitos e arquétipos.....	29
3.6 Arquétipos e os sentidos.....	29
3.7 Mitos segundo Lévi-Strauss.....	30
IV – ANÁLISE DAS IMAGENS.....	32
4.1 Imaginação e Publicidade: O convencimento do público alvo.....	32
4.2 Representações Simbólicas.....	38
V – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
REFERÊNCIAS.....	56

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	18
Figura 2.....	36
Figura 3.....	45
Figura 4.....	48
Figura 4.1.....	50
Figura 5.....	51

I-INTRODUÇÃO

Este trabalho monográfico trata a respeito do publicidade como instrumento das mídias, isto é, uma análise sobre o uso da figura feminina na propaganda da bebida Skyy Vodka. Assim, o estudo aborda a lógica do mercado da propaganda, haja vista que o público pode ser influenciado sob várias formas de manipulação, principalmente pelo marketing publicitário fortalecido pelos recursos midiáticos.

Sabemos que o pensamento humano é ativado por essas estratégias mentais, haja vista que impulsionam a construção de desejos mentais. Nesse sentido, no caso das imagens exóticas estimuladas através das formas sensuais do corpo humano, bem como a exploração da figura com simetrias perfeitas, nos leva a pensar historicamente a cultura grega, onde era comum o culto ao corpo. Fato esse, ainda utilizado como subterfúgio na sociedade contemporânea.

A problemática do estudo se deve a questão de analisar as imagens, com suas cores e formas e o posicionamento dos elementos, manipulação de imagens no sentido de compreender até que ponto conseguimos captar os conceitos utilizados na publicidade. E se ainda tem espaço para explorar mais ou se está criando uma dicotomia entre o real e o imaginário?

Antigamente, a imagem na Grécia era uma busca constante, nas perfeições das formas masculinas, com seus traços simétricos e sua complexidade nas formas e posições. Assim, as divulgações dessa representação eram realizadas com exposições de corpos dos atletas gregos, nas exibições esportivas, nas arenas ou em estátuas.

Atualmente, os recursos advindos do avanço das mídias se apresentam de maneira agressiva, principalmente mediante os recursos da propaganda de manipulação tendo como suporte as imagens apelativas, além do instrumento de edição como o Photoshop¹ na direção de arte em propaganda.

Nesse sentido, entendemos que o excesso de manipulação através das imagens fotográficas nos anúncios de publicidade, em vários formatos. Tanto aqueles destinados para a revista, como para a televisão ou outros materiais publicitários. Sabemos que a manipulação de imagens é um recurso antigo e hoje temos recursos ainda mais avançados utilizado com

¹ Photoshop é um programa de manipulação de imagens inicialmente criado para fotógrafos, hoje estando presente em vários seguimentos da publicidade.

novas roupagens para manipular as novas gerações, mediante as percepções visuais tendo como recurso o destaque da beleza feminina.

Percebemos que o uso em excesso das imagens nas propagandas é uma forma de divulgação e manipulação atrativa para o consumidor (cores, iluminação, ambiente), o posicionamento dos corpos possibilita inconscientemente a formação de desejos no consumidor, contribuindo para que o produto seja testado por um número de clientes consideravelmente alto.

Dessa forma, o cliente é seduzido pelo anúncio através do estilo provocante e das cores atenuantes. Com as manipulações das imagens o leitor consegue captar os conceitos utilizados na publicidade, sendo assim, o avanço das mídias poderá explorar a relação entre o real e o imaginário.

Neste contexto, as mídias tem se expandido com extrema rapidez, como exemplo a Internet, (importante veículo que em segundos alcança inúmeros indivíduos em todo mundo numa velocidade recorde), justamente pelo alcance da mídia falada e escrita. Posto isto, podemos acrescentar que através dos órgãos dos sentidos (cores e formas) é possível induzir o consumidor para que haja a concretização da compra.

Ainda, é possível dizer que o estudo dos mitos, dos arquétipos e da cultura dos povos faz parte da construção desta pesquisa quantitativa, uma vez que, servirão de base teórica para as discussões científicas deste trabalho. Por isso, os estudos de Campbell (1990), Carvalho (2010), Santaella (2010) e Vieira (2007) forneceram respaldo teórico para a realização dos estudos.

Portanto, consideramos a pesquisa relevante por sua abrangência no mercado publicitário. Por isso, o objetivo é analisar a linguagem não-verbal expressa nas propagandas voltadas na bebida alcoólica Skyy Vodka, além de oportunizar a discussão sobre as mídias como meio de dominação de um determinado público alvo, a fim de alcançar os objetivos desejados.

Para um melhor entendimento do conteúdo deste trabalho, organizamos em capítulos distintos:

No primeiro capítulo, apresentamos a Introdução respectivamente a importância do estudo, os objetivos e o objeto de estudo além da problemática. O segundo destacamos a Metodologia e os elementos metodológicos. No terceiro, abordamos “O mito na Grécia: uma tendência do real em suas características históricas”, enfatizando a Racionalização da publicidade da Vodka Sky: dominação do público alvo.

Posteriormente, no quarto capítulo, realizamos a Análise de Imagens utilizadas na campanha publicitária da marca Skyy, e constituindo-se como exercício interpretativo monográfico.

Por fim, apresentamos as considerações finais, com aspectos importantes de resultados nessa pesquisa, e as referências.

1.1 O que é marketing?

Entendemos por marketing como sendo um conjunto de estratégias de desenvolvimento, apreçamento, distribuição e promoção de produtos e serviços, e que visa a adequação mercadológica destes. É importante ainda dizer que o marketing se faz interessante quando relacionado à leitura de um estudo de linguagem baseada na semiótica, uma vez que a arte de vender e criar demandas envolve, sobretudo, a retórica verbal.

Segundo as novas perspectivas sobre o marketing, as estratégias vêm mudando ao longo dos anos a medida que as empresas enfrentam novas concorrências devido aos efeitos da economia e da globalização. Dessa forma, as mudanças na sociedade, o avanço tecnológico e a competitividade têm forçado os profissionais do marketing a adotar novas abordagens.

Para Kotler (2010), é importante considerar quatro aspectos dessa nova dinâmica do mercado tais como: a conectividade via Internet e intranet, bem como os equipamentos móveis, a desintermediação e reintermediação viabilizam novos intermediários, a customização, é um meio em que os produtos passam a ser personalizados.

Neste contexto, a fim de adaptar-se ao desejo do consumidor de maior personalização e às pressões da concorrência, evidencia-se o marketing de experiência, promovendo um produto não somente comunicando suas características e benefícios, mas também associando a experiências exclusivas e interessantes. Desse modo, a idéia não é vender algo, mas apresentar/estudar como uma marca pode enriquecer a vida do consumidor.

Sergio Zyman (2000) acrescenta: o marketing é uma atividade e uma disciplina estratégica focalizada no objetivo final de conseguir que mais consumidores comprem seu produto mais freqüentemente, de modo que sua empresa ganhe mais lucro.

Podemos dizer que as empresas se utilizam do marketing devido às exigências atuais da nova dinâmica da economia mundial, haja vista que estão cada vez mais adotando novas abordagens e atualizando as antigas formas, frente à possibilidade de não sobreviverem à investidas do mercado consumidor que demanda mudanças constantes tendo como aliado o marketing empresarial.

1.2 Diferença entre propaganda e publicidade

Segundo Gomes e Castro (2007) denomina a publicidade de maneira persuasiva comercial, considerando-a de uma perspectiva técnica. Isto é, um conjunto de metodologias que se compõe de regras e procedimentos de persuasão com os quais dá a conhecer, a partir de anúncios, que em conjunto chamamos de campanha, um produto ou serviço para que se consuma.

De acordo com Wright (1971), a Associação Americana de Marketing recomenda a seguinte definição de publicidade: “é uma forma não pessoal de apresentação e promoção paga de ideias, mercadorias e serviços por um financiador identificado” (WRIGHT, 1971, p. 5).

Para Dunn e Barban (1986) define publicidade como uma comunicação não a pessoal e paga através de várias mídias por firmas comerciais, organizações sem fins lucrativos e indivíduos que, de algum modo, estão identificados na mensagem publicitária e que esperam informar ou persuadir os membros de uma audiência particular.

Então, não se pode definir publicidade como algo pronto e acabado. Não existe uma única definição. É preciso entender que as publicidades consistem em mensagens abertas e ocultas.

Contudo, a propaganda consiste na propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias. Por isso, é uma forma de promover o conhecimento e a aceitação de ideias, produtos, etc, por meio da veiculação na mídia de mensagens pagas. Considera-se que a publicidade é tida como arte e técnica de planejar, criar, executar e veicular mensagens de propaganda publicidade, tudo aquilo que pode ser propagandisticamente divulgado.

II - METODOLOGIA

2. Tipo de Estudo

Trata-se de um estudo do tipo descritivo. A pesquisa descritiva tem como principal finalidade descrever as características de determinada população, fenômeno ou estabelecimento de relação entre as variáveis (GIL, 2002).

A abordagem qualitativa baseia-se na premissa de que os conhecimentos sobre os indivíduos são possíveis com a descrição da experiência, tal qual ela é vivida e tal como é referida por seus próprios atores. Além de oferecer oportunidade de discussão de temas que devem ser explorados de modo profundo, demanda no pesquisador uma postura aberta e flexível para descoberta do inesperado (POLIT, HUNGLER, 1995; GULDA et al,1995).

O estudo será descritivo-analítico de cunho qualitativo sobre “O mundo imaginário da sensualidade nas mídias”. O problema reside na manipulação de imagens em excesso como recurso apelativo como estratégia de atrair consumidores. Assim, ainda serão utilizados como fonte primária artigos científicos, também realizaremos uma pesquisa bibliográfica a fim de obtermos dados consistentes sobre o assunto.

Para tanto, realizaremos a revisão bibliográfica tendo por base os estudos de Campbell e Carvalho, Lúcia Santaella com a sua semiótica aplicada, Lévi-Strauss, Jung, além da busca dos artigos científicos de acordo com a temática em questão, particularmente em relação aos mitos em diferentes épocas. Sobretudo, analisar as publicidades da bebida alcoólica Skyy Vodka.

III. O MITO

3.1 O Mito na Grécia

Na Grécia antiga principalmente quando se deu um verdadeiro “boom” na filosofia com Aristóteles, Platão, a demonstração do corpo perfeito e os detalhes eram difundidos no mundo. A perfeição do homem grego e sua força eram destinadas às demonstrações de seus “modelos” de corpos esbeltos, e uma forma de divulgar a sua cultura. Os gladiadores muitas vezes se apresentavam despidos nas exposições, principalmente durante os jogos.

As suas esculturas eram perfeitas. Por isso, em muitos casos eram esculpidos modelos de corpos inexistentes, essas esculturas eram dos deuses gregos, para mostrar que eles eram diferentes dos humanos, principalmente de homens onde eram a maioria, devido as impressões de força e o período onde o homem tinha mais destaque que a mulher.

Segundo Matesco², antes da polis grega, o corpo era um catalisador de códigos para as sociedades primitivas. As energias que moviam o universo eram indissociáveis do próprio homem e não havia distinção entre o corpo e o mundo vegetal ou animal. Depois do surgimento da filosofia, especialmente de Platão, o corpo é pensado como algo ideal e norteado por valores exteriores a ele – “mais pensados do que vividos”, como lembra Viviane – já que precisava estar em equilíbrio com a alma imortal.

O corpo é despido de características peculiares nesta busca incessante da beleza. O belo do campo físico era entendido como uma cópia esforçada e imperfeita do conceito filosófico do belo, uma realidade transcendente e imutável. Por tudo isso, no grego não representava o corpo, ele mesmo, e sim uma tentativa de dar forma à ideia de homem, e mostra como o desenvolvimento da anatomia provoca mudanças. Antes representado a partir de relações de semelhanças e profundamente influenciado pela teologia, o corpo ganha uma identidade complexa a partir das diferenças e peculiaridades anatómicas.

Segundo, o professor Laércio Pereira³, a celebração das divindades por meio de provas físicas expressava as concepções politeístas dos gregos. Eles consideravam os deuses semelhantes aos homens em virtudes e defeitos, sujeitos às mesmas paixões e impulsos,

²Viviane Matesco, A complexa anatomia do corpo, blog: <http://daniname.wordpress.com/tag/corpo/> - 16 de novembro de 2011.

³Professor Laércio Pereira, Deuses e Homens e a Arte para exaltar a beleza, Blog: <http://revistaescola.abril.com.br/educacao-fisica/fundamentos/busca-corpo-perfeito-424326.shtml> - 16 de novembro de 2011.

embora dotados de imortalidade e de força, velocidade e beleza superiores. Assim, desejar um corpo belo, forte e rápido era um meio de se aproximar dos deuses e, com isso, da perfeição.

Não era somente essa busca divina que fazia os gregos dedicar especial atenção ao corpo. Para a Grécia, ter bons atletas entre os cidadãos significava contar com soldados fortes e resistentes, preparados fisicamente para combater os exércitos das cidades-estado vizinhas. Não por acaso, provas como a corrida e o lançamento de dardo tiveram origem no treinamento militar, que era feito dentro do *gymnasium*, a academia da época.

No ano 393 a.C, o imperador romano Teodósio, convertido ao cristianismo, proibiu os Jogos Olímpicos (que seriam retomados somente no final do século 19), vendo neles uma "manifestação pagã". A medida expressava as concepções da nova religião dominante, que identificava os antigos deuses a demônios e qualificava como pecado a exibição dos corpos nus dos atletas. Durante a Idade Média (do século V ao XV), o corpo foi considerado perigoso — em especial o feminino —, um "lugar de tentações". Alguns teólogos chegaram a dizer que as mulheres tinham mais convivência com o demônio, porque Eva havia nascido de uma costela torta de Adão.

Essa associação vem desde épocas remotas com a Grécia antiga com seus arquétipos, que são fontes derradeiras daqueles padrões emocionais de nosso pensamento, instintos e comportamentos. No caso do arquétipo feminino, é tudo o que pensamos com criatividade, inspiração, é o que acalentamos, amamentamos, gostamos, todas as funções e impulso do absorver e reproduzir.

O termo arquétipo é usado por filósofos neoplatônicos como Platão, para designar as idéias como modelo de todas as coisas existentes, sendo a concepção de Platão. Eles são tendências estruturais, invisíveis dos símbolos. Os arquétipos criam imagens e são fenômenos psíquicos, tendem a se moldar na mente das pessoas, criando imagens e sentimentos.

Junto desses sentimentos surgem os "mitos", esses mitos ajudam a compreensão do ser humano e em seu posicionamento no mundo em que o cerca. Servindo de elemento como orientação e massificado por Platão buscando suas formas evidenciadas na filosofia.

O mito que podemos destacar nas peças publicitárias analisadas nesse trabalho é a deusa do amor Afrodite ou podendo ser chamada de Vênus, nascida da espuma do mar, a deusa de grandes poderes sedutores.



Figura 1

Mãe, toda de carne palpitante e de sangue vermelho, carregada e vibrante de emanções telúricas; canto de plenitude lunar na exaltação da mãe-natureza (BRANDÃO, 1987. P39).

A mitologia, em consequência, permanece fluida como a poesia, os deuses não são literalmente concretizados, como Javé no paraíso, mas conhecidos exatamente como o que são: personificações trazidas à existência pela criativa imaginação humana. Eles são realidades, visto que representam forças tanto do macro quanto do microcosmos, o mundo exterior e o mundo interior.

Transferindo as ideologias para os nossos dias, teremos uma análise das publicidades da Skyy Vodka, utilizando esses artifícios da nossa história.

A resposta está nas publicidades e o uso excessivo dos esteriótipos gregos, mesmo milênios se passaram, mais os moldes atuais são refletidos nos modelos, como formas e disposição, tendo diferenciais a modernidade dos meios de divulgação.

Onde na produção de fotografias publicitárias, hoje são tiradas fotos profissionais com técnicas de iluminação, cenografia e uma boa máquina fotográfica digital, além das técnicas

de iluminação onde modificam as silhuetas das mulheres, é passado posteriormente para os profissionais digitais, onde é feita uma manipulação, desde um simples contraste as mais fortes manipulações como curvas, texturas das peles remoção de cicatrizes e manchas indesejadas, colocadas em cenários fictícios e muito mais.

Segundo o design digital Lody⁴.

Não podemos simplesmente alterar, tratar ou manipular qualquer foto sem nenhuma base ou conteúdo técnico do que estamos fazendo. Precisamos entender realmente a função de cada ferramenta e determinar uma meta para efetuarmos um trabalho bem feito. Vou explicar aqui como funciona inclusive a parte técnica de uma manipulação de cor.

Por isso, é fundamental entendermos como tudo isso funciona. O que é manipulação de imagem/fotos? Uma imagem digital é uma coleção de pixels ou pontos, cada pixel contendo um número que corresponde à cor ou ao brilho de uma porção minúscula da imagem total. A alteração de uma imagem digital consiste justamente na alteração dos valores desses pixels, de forma a não deixar transições que tornem a alteração detectável visualmente.

Nos dias atuais as situações são mais diferentes, as conquistas não são mais por terras e sim por espaço nos mercados e consumo de produtos de diversos tipos. Podemos mencionar as publicidades que usam seus meios de persuasão, para atrair cada vez mais ao consumo, como as publicidades utilizando em si a psicologia e suas cores e formas.

Há muitos anos o homem vem agregando valores cada vez mais em seus produtos. Tudo isso porque muito desses produtos não vem da necessidade de consumo, e sim do desejo. Essa associação vem desde épocas remotas com a Grécia Antiga com seus arquétipos, que são fontes derradeiras daqueles padrões emocionais de nosso pensamento, instintos e comportamentos. No caso do arquétipo feminino, é tudo o que pensamos com criatividade, inspiração, é o que acalentamos, gostamos, todas as funções e impulso do absorver e reproduzir.

Enfim, a tecnologia a disposição da sociedade, a persuasão é mais latente, mais agressiva, na sequencia será analisada quatro peças publicitárias da Vodka Skyy.

⁴Fábio Lody, 18 de agosto de 2006, Manipulação e tratamento de foto profissional, site publicado: http://imasters.com.br/artigo/4562/photoshop/manipulacao_e_tratamento_de_foto_profissional/,

3.2. O mito segundo Campbell

Segundo Campbell, (1991, p.17-20), mitos são histórias que expressam os desejos humanos em busca de uma verdade, de sentido, de significação, através dos tempos. É importante que todos contem sua história para assim poder compreender sua história. Além disso, é preciso compreender a morte para enfrentá-la. E todos precisam de ajuda na passagem do nascimento à vida e depois à morte. É fundamental que a vida tenha significação, tocar o eterno é compreender o misterioso e descobrir o que somos.

Por isso, os Mitos são pistas para as potencialidades espirituais da vida humana (Campbell, 1991). Além disso, ele questiona a mente, os sentidos, a razão, as crenças e a cultura para formação dos valores genuínos para a vida. Assim acrescenta:

A mente se ocupa do sentido. Qual é o sentido de uma flor? Há uma história zen sobre um sermão do Buda, em que este simplesmente colheu uma flor. Houve apenas um homem que demonstrou, pelo olhar, ter compreendido o que o Buda pretendia mostrar. Pois bem, o próprio Buda é chamado “aquele que assim chegou”. Não faz sentido. Qual é o sentido do universo? Qual é o sentido de uma pulga? Está exatamente ali. É isso. E o seu próprio sentido é que você está aí. Estamos tão empenhados em realizar determinados feitos, com o propósito de atingir objetivos de outro valor, que nos esquecemos de que o valor genuíno, o prodígio de estar vivo, é o que de fato conta (CAMPBELL, 1991, p.17).

Como compreender os mitos? Campbell afirma: Lendo mitos. Para ele os mitos ensinam que você pode se voltar para dentro de si mesmo. E assim, você começa a captar a mensagem dos símbolos. É importante compreender que cada sociedade constrói seus próprios mitos.

O mito o ajuda a colocar sua mente em contato com essa experiência de estar vivo. Ele lhe diz o que a experiência é. Casamento, por exemplo. O que é o casamento? O mito lhe dirá o que é o casamento. E a reunião da díade separada. Originariamente, vocês eram um. Vocês agora são dois, no mundo, mas o casamento não é senão o reconhecimento da identidade espiritual (CAMPBELL, 1990, p.17).

Nesse sentido, é preciso ler e aprender que, os mitos de outros povos, não idênticos aos da sua própria religião, porque você tenderá a interpretar sua própria religião em termos de fatos. Entretanto, lendo os mitos alheios você começa a captar a mensagem.

Percebemos que os mitos são histórias sobre a sabedoria de vida e realmente o são. Na realidade o cotidiano humano fala muito de nossas experiências, porém, o que se aprende nas escolas não é sabedoria de vida. A escola ensina sobre as tecnologias conseqüentemente as pessoas vão acumulando informações. As ciências como: a antropologia, a lingüística, o

estudo de religiões dentre outras buscam à especialização. O importante é compreender a idéia da quantidade de coisas que o pesquisador individuo (universitário) ou não precisa saber para se tornar um especialista competente.

Por conseguinte,

Para estudar o budismo, por exemplo, você precisa ser proficiente não apenas em todas as línguas européias, nas quais se dão os debates sobre orientalismo, particularmente o inglês, o francês, o alemão e o italiano, mas também em sânscrito, chinês, japonês, tibetano e várias outras línguas. Ora, isso é uma tarefa colossal. Tal especialista não tem como dedicar parte do seu tempo às relações entre os iroqueses e os algonquinos. A especialização tende a limitar (CAMPBELL, 1990, p.32).

No campo jornalístico ele não tem permissão para explicar coisas que não entende. Para Campbell (1990), “não é apenas uma permissão, é algo que lhe pesa nos ombros. É obrigação de se educar em público. Entender e falar sobre os mitos em termos de mensagens válidas para a vida, não significa apenas em termos de coisas interessantes, em que os investigadores gastam seu tempo. E isso confirmou, em mim, um sentimento que eu vinha experimentando desde a infância. É preciso saber, ter conhecimento, competência e habilidades necessárias para todo profissional de qualidade”.

O mito é muito parecido com as exigências simbólicas da sociedade moderna. As pessoas vivem porque acreditam nos símbolos. Isso tem tudo a ver com religião e cotidiano. A vida em comum entre pessoas. A educação exerce participação efetiva nessa associação mítica. O individuo aprende a viver em função desses motivos míticos. Educar em termos religiosos das relações sazonais ligadas ao ciclo de Cristo vindo ao mundo, morrendo, ressuscitando e retornando ao Paraíso. Então ao ler sobre os mitos dos povos você passa a compreender através das histórias da humanidade, os comportamentos, as idéias e os símbolos ensinados na sociedade e pelo grupo social que se vive.

Pensar a propaganda, a simbologia nos remete a temáticas são atemporais, e a inflexão que cabe à cultura. Assim, as idéias acolhem um tema universal e adaptam com sutileza as diferenças, dependendo do particular enfoque de quem as está se propondo.

O mito e as imagens publicitárias podem ser considerados como temas diferentes, mas não são. Na realidade, elas estão entrelaçadas no assunto. A mitologia ensina o que está por trás da literatura e das artes, ensina sobre a sua própria vida. É um assunto vasto, excitante e um alimento vital.

Neste contexto, a mitologia tem a ver com os estágios da vida e as cerimônias de iniciação, quando você passa da infância para as responsabilidades do adulto, da condição de

solteiro para a de casado. Todos esses rituais são ritos mitológicos. Todos têm a ver com o novo papel que você passa a desempenhar, com o processo de atirar fora o que é velho para voltar com o novo, assumindo uma função responsável. E conseqüentemente com as influências artísticas na sociedade.

Podemos considerar que aquilo que aprendemos e somos por ele influenciados podemos transformar consciências. Sabemos que depende do que você esteja disposto a pensar a esse respeito. E é para isso que serve o pensamento. Tudo o que diz respeito à vida é preciso em grande parte desenvolver um pensamento muitas vezes não intencional.

Assim, de acordo com Campbell,

Os mitos servem para nos conduzir a um tipo de consciência que é espiritual. Apenas como exemplo: eu caminho pela Rua 51 e pela Quinta Avenida, e entro na catedral de St. Patrick. Deixei para trás uma cidade muito agitada, uma das cidades economicamente mais privilegiadas do planeta. Uma vez no interior da catedral, tudo ao meu redor fala de mistérios espirituais. O mistério da cruz – o que vem a ser, afinal? Vejo os vitrais, responsáveis por uma forte atmosfera interior. Minha consciência foi levada a outro nível, a um só tempo, e eu me encontro num patamar diferente. Depois saio e eis-me outra vez de volta ao nível da rua. Ora, posso eu reter alguma coisa da consciência que tive quando me encontrava dentro da catedral? Certas preces ou meditações são concebidas para manter sua consciência naquele nível, em vez de deixá-la cair aqui, o tempo todo. E, afinal, o que você pode fazer é reconhecer que isto aqui é apenas um nível inferior ao daquela alta consciência. O mistério expresso ali está atuando no âmbito do seu dinheiro, por exemplo. Todo dinheiro é energia congelada. Creio que essa é a chave de como transformar a sua consciência (CAMPBELL, 1991, p.26-29).

Seguindo o pensamento de Campbell, os mitos influenciam a construção de uma consciência que seja coletiva ou individual. Os modelos comportamentais servem de guia para outros imitarem. Por isso, as imagens servem para manipular os comportamentos de consumidores. Se for verdade que as sociedade transmitem seus códigos de conduta, valores através dos modelos fortalecidos ao longo dos anos. Compreendemos que o papel das imagens nas propagandas comerciais podem ser instrumentos de transmissão dos sistemas formados na cultura.

Para Campbell, os mitos que vão incorporar a máquina no novo mundo, haja vista que,

os automóveis adentraram a mitologia. Adentraram os sonhos. E as aeronaves estão a serviço da imaginação. O vôo da aeronave, por exemplo, atua na imaginação como libertação da terra. É a mesma coisa que os pássaros simbolizam, de certo modo. O pássaro é um símbolo da libertação do espírito em relação a seu aprisionamento à terra, assim como a serpente simboliza o aprisionamento à terra. A aeronave desempenha esse papel, hoje (CAMPBELL, 1991, p. 32).

Também ele considera outros símbolos como as armas. A arma muitas vezes está representada nas imagens subliminares com morte. Diferentes instrumentos assumem o papel

de substituir a linguagem escrita pela não-verbal. Isso quer dizer que os novos mitos estarão a serviço das histórias antigas.

A frase do apóstolo Paulo: "Eu luto contra principados e poderes". Isso se deu dois mil anos atrás. E nas cavernas 'de um caçador da Idade da Pedra, há cenas de lutas contra principados e poderes. Hoje, nos nossos modernos mitos tecnológicos, ainda estamos lutando.

Para Campbell, o indivíduo não deve submeter-se aos poderes instituídos de fora, mas subjugar-los. A questão é como fazê-lo?

Para Campbell, os mitos podem ser construídos mediante um filme, uma frase, uma imagem oportunizando à perspectiva mitológica. Um filme através de sua mensagem crítica encara o Estado como uma máquina e pergunta: "A máquina vai esmagar a humanidade ou vai colocar se a seu serviço?"

A humanidade não provém da máquina, mas da terra. Máquinas ajudam a perceber a idéia de que queremos um mundo feito à nossa imagem, queremos que ele seja o que pensamos que devia ser.

Mas então quem atualmente é a máquina que domina as mentes? Acreditamos que a máquina da propaganda direcionada começa a ditar a ordem do dia. O computador e as mídias para muitos podem ser considerados predominantemente como deuses. Assim sendo, podemos identificar a máquina como ela parece um deus do Velho Testamento, com uma porção de regras e nenhuma clemência.

Entendemos, conforme (Campbell, 1991) a hierarquia no mercado consumidor funciona como se fossem anjos. A mitologia coloca esses instrumentos e indivíduos rotulados sobre as placas. E aqueles pequenos tubos (imagens como instrumentos ligados a propaganda) são milagres, ou seja, representam os resultados finais. O computador pode proporcionar uma revelação sobre a mitologia. Através da compra de um determinado (produto) programa e ali está todo um conjunto de sinais que conduzem à realização do seu objetivo. Se você começa tateando com sinais que pertencem a outro sistema de programas, a coisa simplesmente não funciona. Para Campbell, o que acontece no mundo real ao se defrontar com o mito significa enfrentar um conjunto de sinais diferentes.

Além disso, podemos entender que cada religião é uma espécie de programa com seu conjunto próprio de sinais, que funcionam. A religião influencia a construção de ideais de vida, culminado para o desenvolvimento de uma ideologia religiosa. A única maneira de conservar uma velha tradição é renová-la em função das circunstâncias da época. No tempo atual, o mundo é um bolo em torno dos centros econômicos. Quando o mundo se altera, a religião tem que se transformar. E é exatamente o que está ocorrendo.

Com isso, Campbell considera que,

os motivos básicos dos mitos são os mesmos e têm sido sempre os mesmos. A chave para encontrar a sua própria mitologia é saber a que sociedade você se filia. Toda mitologia cresceu numa certa sociedade, num campo delimitado. Então, quando as mitologias se tornam muitas, entram em colisão e em relação, se amalgamam, e assim surge outra mitologia, mais complexa. Mas hoje em dia não há fronteiras. A única mitologia válida, hoje, é a do planeta – e nós não temos essa mitologia. Aquilo que mais se aproxima de uma mitologia planetária, pelo que sei, é o budismo, que vê todas as coisas como tendo a natureza do Buda. O único problema é chegar ao reconhecimento disso. Não há nada a fazer. A tarefa é apenas reconhecer e então agir em relação à irmandade de todas as coisas (CAMPBELL, 1991 p. 36).

Mas, o que é um mito? Isso obriga a fazer a pergunta seguinte: O que é um deus? Um deus é a personificação de um poder motivador ou de um sistema de valores que funciona para a vida humana e para o universo, os poderes do seu próprio corpo e da natureza. Os mitos são metáforas da potencialidade espiritual do ser humano, e os mesmos poderes que animam nossa vida animam a vida do mundo (CAMPBELL, 1988).

Mas há também mitos e deuses que têm a ver com sociedades específicas ou com as deidades tutelares da sociedade. Em outras palavras, há duas espécies totalmente diferentes de mitologia. Há a mitologia que relaciona você com sua própria natureza e com o mundo natural de que você é parte. E há a mitologia estritamente sociológica, que liga você a uma sociedade em particular. Você não é apenas um homem natural, é membro de um grupo particular. A mitologia orientada para a natureza seria a de um povo que se dedica ao cultivo da terra. A tradição bíblica é uma mitologia socialmente orientada.

Conforme (Campbell, 1990) precisamos de mitos que identifiquem o indivíduo, não com seu grupo regional, mas com o planeta. Outro fator importante reside na razão, é uma forma de pensar, mas pensar não é sempre, e necessariamente, razão. Razão tem a ver com encontrar as bases do ser e a estrutura fundamental da ordem do universo.

Na realidade em Campbell,

Existe uma mitologia para os poderes animais. Existe uma mitologia para a terra semeada – fertilidade, criação, a deusa mãe. E existe uma mitologia para as luzes celestiais, para os céus. Mas, nos tempos modernos, nós nos movemos para além dos poderes animais, para além da natureza e da terra semeada, e as estrelas já não nos interessam, exceto como curiosidades exóticas e como palco das viagens espaciais. Em que pé estamos, agora, em nossa mitologia para o homem? (CAMPBELL, 1991, p. 44).

As mensagens dirigidas e expressas ao público têm seus significados e são mitificadas ao longo dos anos. Por isso, um produto, uma marca, pode ser também considerado mitos.

Não poderemos ter uma mitologia. As coisas estão mudando rápido demais para chegarem a ser mitologizadas. Mas, como podemos viver sem mitos, então?

Segundo Campbell,

Cada indivíduo deve encontrar um aspecto do mito que se relacione com sua própria vida. Os mitos têm basicamente quatro funções. A primeira é a função mística. Os mitos abrem o mundo para a dimensão do mistério, para a consciência do mistério que subjaz a todas as formas. Se isso lhe escapar, você não terá uma mitologia. Se o mistério se manifestar através de todas as coisas, o universo se tornará, por assim dizer, uma pintura sagrada. Você está sempre se dirigindo ao mistério transcendente, através das circunstâncias da sua vida verdadeira (CAMPBELL, 1991, p. 44).

No âmbito sociológico temos o suporte e a validação de determinada ordem social. E aqui os mitos variam de lugar para lugar. Depende de onde você estiver. Foi essa função sociológica do mito que assumiu a direção do nosso mundo, mas, está desatualizada. É preciso inovações, atrativos criativos que chamem atenção dos indivíduos. E no caso da propaganda têm se investido nas imagens endeusando a mulher. Essa função obedece a uma lógica do mito. Nesse sentido, os corpos femininos perfeitos apresentam-se como sinônimo da representação da beleza.

Para Campbell,

As idéias predominantes de um grupo ou para um indivíduo é a base do que o mito deve ser. E já se encontra aqui: o olho da razão, não da minha nacionalidade; o olho da razão, não da minha comunidade religiosa; o olho da razão, não da minha comunidade lingüística. Você percebe? E esta será a filosofia do planeta, não deste ou daquele grupo (Campbell, 1991, p. 44-45).

Conforme (Campbell, 1990), existe toda uma lógica no universo das coisas. A Terra é avistada da Lua, não são visíveis, nela, as divisões em nações ou Estados. Isso pode ser de fato, o símbolo da mitologia futura. Essa é a nação que iremos celebrar, essas são as pessoas às quais nos uniremos

3.3. O mito de acordo com Jung

A teoria de Jung (2008) nos leva a compreender os elementos psicológicos incompatíveis da natureza humana. Estes são submetidos à repressão, tornando-se por isso inconsciente; mas por outro lado há sempre a possibilidade de tornar conscientes os conteúdos reprimidos e mantê-los na consciência, uma vez que tenham sido reconhecidos. Os conteúdos inconscientes são de natureza pessoal quando podemos reconhecer em nosso passado seus efeitos, sua manifestação parcial, ou ainda sua origem específica.

Diante disso, tomamos como base os ensinamentos e Jung (2008) para discussão da manipulação de imagens no sentido de compreender até que ponto consegue-se captar da arte publicitária os conceitos utilizados na mídia. E se ainda tem espaço para explorar mais ou se está criando cada vez mais o distanciamento entre o real e o imaginário, podemos acrescentar que, os elementos psicológicos influenciam nas decisões a serem tomadas referentes ao consumo de determinado produto, haja vista a eficácia das mídias.

Conforme Jung (2008, p, 25),

os conteúdos psíquicos transpessoais não são inertes ou mortos e, portanto, não podem ser manipulados à vontade. São entidades vivas que exercem sua força de atração sobre a consciência. A identificação com o próprio cargo ou título pode ser muito tentadora, mas é o motivo pelo qual tantas pessoas não são mais do que a dignidade a elas concedida pela sociedade.

Percebemos que, as transformações do comportamento são devidas as mudanças encaminhadas pela mentalidade proveniente do fascínio de uma imagem distribuída no meio do grupo social do qual o indivíduo faz parte.

Desse modo, segundo Jung (2003, p.22),

O indivíduo não é apenas um ser singular é separado, mas também um ser social, a psique humana também não é algo de isolado e totalmente individual, mas também um fenômeno coletivo. E assim como certas funções sociais ou instintos se opõem aos interesses dos indivíduos particulares, do mesmo modo a psique humana é dotada de certas funções ou tendências que, devido a sua natureza coletiva, se opõem as necessidades individuais. Isto se deve ao fato do homem nascer com um cérebro altamente diferenciado, que o dota de uma ampla faixa de funções mentais possíveis; estas não foram adquiridas ontogeneticamente, nem foram por ele desenvolvidas. Na medida em que os cérebros humanos são uniformemente diferenciados, nessa mesma medida a função mental possibilitada é letiva e universal. Assim é que se explica o fato de que os processos inconscientes dos povos e raças, separados no tempo e no espaço, apresentem uma correspondência impressionante, que se manifesta, entre outras coisas, pela semelhança fartamente confirmada de temas e formas mitológicas autóctones. A semelhança universal dos cérebros determina a possibilidade universal de uma função mental similar. Esta função é a psique coletiva.

Desse modo,

A sociedade, acentuando automaticamente as qualidades coletivas de seus indivíduos representativos, premia a mediocridade e tudo que se dispõe a vegetar num caminho fácil e irresponsável. É inevitável que todo elemento individual seja encostado na parede. Tal processo se inicia na escola, continua na universidade e é dominante em todos os setores dirigidos pelo Estado (Jung, 2008, p.39).

A partir disso, entendemos que, as pessoas são fortemente influenciadas pelo meio sociais independentemente de suas percepções individuais. As questões coletivas tende a superar os ideais individuais. Por isso, se torna dominante porque são decisões tomadas pelo conjunto, ou grupo social.

Assim,

Quando o corpo social é mais restrito, a individualidade de seus membros é mais protegida; nesse caso serão maiores sua liberdade relativa e o grau de sua responsabilidade consciente. Sem liberdade não pode haver moralidade. A admiração que sentimos diante das grandes organizações vacila, quando nos inteiramos do outro lado de tais maravilhas: o tremendo acúmulo e intensificação de tudo o que é primitivo no homem, além da inconfessável destruição de sua individualidade, em proveito do monstro disfarçado que é toda grande organização (JUNG, 2008, p. 39).

Neste contexto, a manipulação somente é efetiva quando o corpo social consegue se constituir de um número significativo na sociedade. Dessa forma, a organização das mídias projetada para os consumidores alcança seus objetivos. Geralmente quando o número é restrito desfavorece a construção do senso comum prevalecendo os interesses individuais isentos da manipulação publicitária.

3.4. Arquétipos segundo Jung?

Os arquétipos são elementos permanentes e muito importantes da psique humana que podem ser encontrados em todas as nações, civilizações, e até mesmo em sociedades chamadas primitivas de todos os tempos. De acordo com Jung, os arquétipos “não são disseminados apenas pela tradição, idioma ou migração. Eles podem reaparecer espontaneamente a qualquer hora, em qualquer lugar, e sem qualquer influência externa” (JUNG, 2000).

Um arquétipo é um modelo universal ou predisposição para caracterizar pensamentos ou sentimentos, uma tendência não aprendida para experimentar coisas de certo modo. No caso da publicidade os arquétipos contribuem para a concretização dos anseios do consumidor.

Na mente os conteúdos do inconsciente coletivo, isto é, de imagens universais que existiram desde os tempos mais remotos tem um significado. As imagens para cada indivíduo terá um significante diferente, depende de cada época e de cada realidade.

O arquétipo é essencialmente um conteúdo inconsciente, o qual se modifica através de sua conscientização e percepção, assumindo matizes que variam de acordo com a consciência individual na qual se manifesta. O arquétipo não é uma imagem, mas particularmente uma tendência para formar uma imagem de caráter típico; em outras palavras, um modelo mental tornado visível (JUNG, 2000, p.79).

Acredita-se que um arquétipo evoca emoções poderosas no leitor ou em espectadores porque desperta uma imagem primordial da memória inconsciente. É por isso que mitos, lendas, ou até mesmo filmes (como o *Guerra nas Estrelas*), baseados em arquétipos, podem atrair e excitar a atenção e os sentimentos dos leitores ou da audiência de forma tão intensa. Jung presumiu que é a parte inconsciente da psique humana que cria o enredo de um sonho, de uma lenda ou de um mito como uma representação dos elementos psíquicos e do processo de crescimento. De acordo com suas idéias, a psique humana expressa seu processo de crescimento e evolução de forma visível e compreensível para a mente consciente através de mitos e lendas (JUNG, 2000).

O inconsciente coletivo segundo Carl Jung, são estruturas psíquicas ou arquétipos. Tais Arquétipos são formas sem conteúdo próprio que servem para organizar ou canalizar o material psicológico. De qualquer maneira as formas existem antecipadamente ao conteúdo. Arquétipicamente isso depende das circunstâncias existenciais, culturais e pessoais.

Jung também chama os Arquétipos de imagens primordiais, porque eles correspondem freqüentemente a temas mitológicos que reaparecem em contos e lendas populares de épocas e culturas diferentes. Os mesmos temas podem ser encontrados em sonhos e fantasias de muitos indivíduos. De acordo com Jung, os Arquétipos, como elementos estruturais e formadores do inconsciente, dão origem tanto às fantasias individuais quanto às mitologias de um povo (JUNG, 1942).

Os arquétipos não são apenas impregnações de experiências típicas, incessantemente repetidas, mas também se comportam empiricamente como forças ou tendências à repetição das mesmas experiências. Cada vez que um arquétipo aparece em sonho, na fantasia ou na vida, ele traz consigo uma “influência” específica ou uma força que lhe confere um efeito luminoso e fascinante ou impele à ação (JUNG, 1942).

3.5. Mitos e Arquétipos

Na cultura ocidental os mitos e arquétipos tem sentido pejorativo é tido como expressão muitas vezes de algo não verdadeiro. Joseph Campbell define: “mitologia como a canção do universo, música que nós dançamos mesmo quando não somos capazes de reconhecer a melodia” (CAMPBELL, 1990, p. 11).

Com esta definição torna-se evidente a relação entre mitos e arquétipos, pois os mitos nada mais são do que uma forma de expressão dos arquétipos, refere-se aquilo que é comum aos homens de todas as épocas, porque remetem aos valores considerados eternos da condição humana.

Assim, os mitos se referem sempre a realidades arquetípicas, isto é, a situações com que todo ser humano se depara ao longo de sua vida, decorrentes de sua condição humana. São situações padrões tais como o nascimento, o casamento, o envelhecimento, a morte, etc. Os mitos explicam, auxiliam e promovem as transformações psíquicas que se passam, tanto no nível individual como no coletivo de uma determinada cultura.

Pensar que existem os mitos universais e os de cada cultura traduz a crença de que existem os contos de fadas para as crianças e as histórias para os mais velhos. Os mitos são iguais para todas as épocas; e as novas roupagens, porque o que é arquetípico é o tema - e deste tema podem surgir variações. Por isso, os meios de comunicação e assim as mídias se utilizam desses instrumentos para convencimento dos consumidores em direção a um produto, haja vista que, as pessoas são controladas pelo seu inconsciente, suas fantasias e crença antepassadas.

É essa a primeira função do arquétipo e do mito: ensinar-nos sobre nós mesmos, sobre a condição humana, sobre o nosso processo de vida. Assim, os mitos expressando aquilo que nos é incognoscível, em si mesmo através dos arquétipos às agências publicitárias se valem desse conhecimento o que possibilita a manipulação do ser humano na companhia do mundo todo (CAMPBELL, 1990).

3. 6. Arquétipos e os sentidos

É fundamental compreendermos que o ser humano é por essência um indivíduo sensível ao visual. Na realidade, os aspectos visuais em termos de cenários e imagens, formas e contrastes, que posteriormente são preenchidos de significados e interpretações têm a capacidade de gerar imagens internas, seja na fantasia ou no sonho, seja na profissão ou lazer,



na ciência ou arte, na religião ou no entretenimento, tudo ao seu redor é composto de imagens, formas, luzes e cores, constituindo um universo onde infinitas possibilidades apresentam-se à nossa frente em desdobramentos e seqüências inimagináveis.

A propaganda utiliza em grande escala o poder que a imagem tem para persuadir seus consumidores, através da ilusão de que podemos sempre participar de qualquer cenário que esteja se desenvolvendo à nossa frente. Essa capacidade de nos envolvermos visualmente com algo que está ocorrendo é chamada de identificação e serve de base tanto para as propagandas induzirem a compra de mais sapatos, até aumentar as chances de se obter uma experiência mística, passando pelas seduções quase hipnóticas do cinema e da televisão. Assim, as imagens nos afetam direta ou indiretamente, estejamos conscientes ou não de seu efeito (DELEUZE, 1987, p. 36-37).

Nos dias atuais, este conceito foi limitado a uma visão psicológica a partir da teoria de Jung, os Arquétipos são elementos de energia psicológica, de ordem pessoal ou coletiva, capazes de atuar sobre ou mesmo modificar certos comportamentos, induzir tendências ou expressar desejos de um coletivo (JUNG, 2000).

A publicidade se utiliza dessas teorias e realiza suas campanhas de manipulação mediante o reconhecimento de um coletivo da sociedade. Ao longo dos anos as empresas têm se organizado pensando a lógica do mercado e conseqüentemente o mundo das ideias que podem convencer os indivíduos. O planejamento é o caminho para realização de toda tarefa publicitária.

3.7. Mitos segundo Lévi-Strauss

O antropólogo Lévi-Strauss se destacou sobretudo no estudo dos mitos utilizados nas sociedades ditas “primitivas” que refletem, também, nas sociedades modernas. Esse estudioso não discursou contra os argumentos anteriores relatados nesse trabalho, mas deu novos significados e pesquisas ao assunto relacionado à aquilo que poderíamos denominar de “pensamento mitológico”.

Segundo o autor, ele rejeita a mitologia como um produto das mentes supersticiosas e primitivas. Apesar disso, teve uma perspectiva mais profunda e completa da natureza e do papel do mito na história do Homem.

Ele avaliou contos e mitos, tratando de histórias que pareciam desconexas e que se seguem umas às outras sem qualquer tipo de relacionamento evidente entre elas.

E encontrou uma “célula explicativa” (Lévi-Strauss, 1978). Onde a sua estrutura básica é a mesma, mas o conteúdo da célula já não é o mesmo, podendo variar. Constituindo a

idéia de uma espécie de *minimito*⁵. Uma ideia de célula curta e muito condensada, mas tem ainda a propriedade de um mito, sabendo que as histórias estão em constantes transformações.

O segundo aspecto desse estudo de Lévi-Strauss é que são histórias altamente repetitivas. Assim, mesmo tipo de elemento (ou célula) pode ser utilizado diversas vezes, na explicação de vários contextos e em culturas diferentes.

Nessa mesma perspectiva, Lévi-Strauss afirma que:

“com Bacon, Descartes, Newton e outros, tornou-se necessário à ciência levantar-se e afirmar-se contra as velhas gerações de pensamento místico e mítico, e pensou-se então que a ciência só podia existir se voltasse costas ao mundo dos sentidos, o mundo que vemos, cheiramos, saboreamos e percebemos; o mundo sensorial é um mundo ilusório, ao passo que o mundo real seria um mundo de propriedades matemáticas que só podem ser descobertas pelo intelecto e que estão em contradição total com o testemunho dos sentidos. Este movimento foi provavelmente necessário, pois a experiência demonstra-nos que, graças a esta separação – este cisma, se se quiser –, o pensamento científico encontrou condições para se autoconstituir” (Lévi-Strauss, 1978, p. 11).

Desse modo, o problema da pesquisa do autor era tentar descobrir se havia algum tipo de ordem nos sistemas nas histórias pesquisadas, ou seja, na desordem aparente. Assim, afirma que os mitos de uma determinada cultura só podem ser interpretados e entendidos no quadro da cultura dessa mesma população.

A interligação de significados sistematiza tanto para as formas como para o conteúdo semântico. Ou seja, o que comunica não é apenas a forma, mas o próprio conteúdo, ambos passíveis de significado simbólico.

A partir dessas considerações, passemos para a parte de análise das imagens. Pois, esse trabalho de conclusão de curso de graduação constitui em um exercício interpretativo que estabelece relações entre diferentes tradições de pensamento e as correspondências signíficas vinculadas em anúncios publicitários.

⁵ Joseph Campbell (2007), em sua obra *O Herói de mil faces* tem como objetivo analisar a relação entre os símbolos intemporais e os símbolos detectados nos sonhos pela moderna Psicologia Profunda. Paralelamente às teorias de Carl Jung sobre os arquétipos e o inconsciente coletivo, Campbell trabalha com a noção de que as histórias estão ligadas por um fio condutor comum. Assim, desde os mitos antigos, passando pelas fábulas e os contos de fadas até os mais recentes sucessos de bilheteria do cinema americano, a humanidade vem contando e recontando sempre as mesmas histórias. Esta *história oculta* dentro de outras histórias é chamada por Campbell de *A Jornada do Herói Mitológico*, ou de *Monomito*.

IV. Análise das Imagens

4.1 Imaginação e publicidade: o convencimento do público alvo

O papel da publicidade para construção da marca na mente do consumidor é o meio que permite ao anunciante penetrar na mentalidade do consumidor para convencer o mesmo através da transmissão dos valores predominantes na sociedade. Assim, baseado na influência psicológica, segundo Sal Randazzo (1997) é possível manipular e alcançar os objetivos desejados.

A publicidade possibilita criar uma imagem de superior idade da marca transmitindo informações ao consumidor de maneira confiante nos resultados. Tudo isso, é pensado e articulado pelas empresas e agenciadoras de propagandas tendo como eixo norteador o campo emocional/psicológico, que por sua vez servem para consagração da marca, tanto no mercado quanto na mente do consumidor.

O papel da publicidade é predominante para que o produto possa ser comercializado e a propaganda é um dos instrumentos imprescindíveis para divulgação do produto. Além disso, os fatores como: a embalagem, o preço, e as promoções contribuem para a conquista de novos consumidores. Assim sendo, a publicidade possibilita que os anunciantes superem as expectativas do mercado, que se baseiam nos atributos e vantagens físicas do produto permitindo a propaganda domine a mente do consumidor. A publicidade também possibilita criar poderosos mecanismos emocionais/psicológicos do consumidor (RANDAZZO, 1997).

Segundo Vieira (2007, p.11) diz:

Na criação publicitária não existe milagre nem magia. A qualidade de seu trabalho será diretamente proporcional a seu esforço em obter informação e a sua habilidade em combinar dados. (...) No processo de criação, trabalha-se com dois tipos de dados. Um diz respeito ao objeto do *briefing* que está a sua frente. Ali estão as intenções do *marketing* de atender a determinada expectativa identificada no mercado consumidor. (...) a engenharia de produção desenvolve o produto para atender a ela e o *marketing* define um conceito racional (a intenção: como quero ser percebido pelo consumidor). (...) a agência de publicidade é a intérprete da intenção do *marketing* para o público alvo.

Na organização do marketing é necessário trabalhar as imagens representativas que estimulam o desenvolvimento das emoções humanas, uma vez que oportuniza a construção significativa de símbolos que podem contribuir para a manipulação do consumidor. Uma propaganda alinhada a imagem e ao aspecto sensual imprime a idéia de que o produto exerce no consciente do consumidor uma supervalorização mais do que se os produtos que se apóiam apenas no fator preço.

A mente das pessoas percebe, simultaneamente, vários aspectos da imagem de um produto: o conceito absoluto, o conceito funcional, o apelo ao ego e as emoções e os estados de espírito mais sutis. O poder da propaganda está em desenvolver os elementos responsáveis pela alienação sutil dos indivíduos, provocando no consumidor uma sensação de desejo de ter. É a propaganda quem define as características subjetivas do produto, que estão as possibilidades de agregar valor ao produto.

Entendemos que, o comportamento humano tem sido um elemento importantíssimo para o marketing. Sabemos que é fundamental ainda conhecer o comportamento do consumidor, porém, não é algo fácil. A opinião pública muitas vezes é utilizada para os interesses capitalistas. Não é raro o consumidor que por várias razões seja manipulado pelas imagens apelativas. O comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Desse modo, os recursos publicitários podem manipular os interesses dos consumidores, incluindo as motivações internas e influências externas como pressões sociais e atividades de marketing. Nesse sentido, os indivíduos são manipulados por estes fatores e tomam decisões que são lógicas e coerentes segundo seus interesses. Os desejos e as necessidades dos indivíduos são despertados mediante o marketing. Por isso, os elementos voltados a propaganda são determinantes para que estes desejos permaneçam armazenados na memória dos indivíduos ou motivem o comportamento de compra do indivíduo conseqüentemente.

Neste contexto, existem dois fatores relevantes que estimulam os consumidores: a força do desejo e a motivação e sua ativação para a compra dependem também das pistas situacionais.

Dentre outros, o que chama a atenção do marketing é o comportamento de compra e consumo, já que consiste do maior objetivo do marketing. Segundo Gade (1998), o comportamento de compra pode ser definido como a procura, busca uso e avaliação de produtos e serviços para satisfazer necessidades. Desta forma o "comportamento do consumidor são as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos" (GADE, 1998).

Dentro do *Inconsciente Coletivo* existem segundo Carl Jung (1942), estruturas psíquicas ou arquétipos. Tais arquétipos são formas sem conteúdo próprio que servem para organizar ou canalizar o material psicológico. Arquétipicamente existem formas diversas, mas isso depende das circunstâncias existenciais, culturais e pessoais.

Assim,

O discurso publicitário funciona ideologicamente em três dimensões: na construção das relações entre o produtor/anunciante e o público; na construção da imagem do produto; e na construção do consumidor como membro de uma comunidade. A maior tarefa ideológica da publicidade, (...) é a terceira, ou seja, o receptor ideal pertence a uma comunidade cujos valores, necessidades e gostos representam. (CARVALHO, 2010, p. 26).

Entendemos que, o jogo dos interesses publicitários consiste no momento da comunicação promover a compreensão dos significados construindo uma linha de demarcação entre os que compartilham do sentido enunciado explícitos e os que estão implícitos. O implícito desempenha um papel decisivo, impondo fronteiras eficazes e discretas entre os que compreendem e aqueles que não são compreendidos.

Dessa forma, o sentido total das mensagens ultrapassa as fronteiras culturais, porém, não apenas das nações nem de uma língua. Para ser eficaz, a mensagem publicitária deve capitalizar a relação entre a organização das sociedades e a questão de identidade. Na realidade, a publicidade exerce o papel dinâmico. Os artifícios da sociedade moderna privilegiam o consumo e conduz a uma representação da cultura dominante permitindo estabelecer uma relação com a realidade local. O estímulo ao consumo de um produto é determinado por fatores culturais.

Neste contexto, a publicidade usa conotações culturais, sobretudo aquelas que veiculam estereótipo codificável. Ou seja, a tarefa da mensagem publicitária é atrair os consumidores mediante a amostra do produto. Essa função objetiva é aparentemente primordial. Contudo, a informação pode se realizar tanto pela persuasão clara como de maneira subliminar.

Nesse sentido, o marketing não seria possível sem a linguagem simbólica desenvolvida para a formação dos ideais capitalistas. Entretanto, o mercado consumidor precisa se utilizar das diversas ferramentas para promoção de um produto. Por isso, o uso dos signos não-verbais apresenta-se como paradigmas que dão suporte as campanhas publicitárias.

Segundo Marx (1971), a ideologia camufla ideologicamente a realidade econômica, social e cultural da educação, tendo por trás as considerações culturais, espirituais, morais ou filosóficas. Além disso, a faceta ideológica da educação separa a teoria da educação da realidade social. Assim, ao transformar os problemas da educação em problemas autônomos; teoriza-os num sistema, onde através desse sistema ideal, justifica o papel efetivo desempenhado pela educação na realidade social, mascarando dessa forma as desigualdades sociais.

O poder econômico da classe dominante oportuniza influenciar outros indivíduos se valendo da ideologia predominante na sociedade de consumo. O papel da ideologia é impedir que a dominação seja percebida em sua realidade concreta. Tudo pode ser ideológico: a ética, a religião, a filosofia, a pedagogia. O que era sistema de pensamento passa a ser sistema de crença (MARX, 1971).

A ideologia prescreve normas para a conduta humana, por isso, tende a manter a ordem social. Não se compõe de idéias abstratas ou desligadas do real, mas de idéias e representações que se concretizam e movem os interesses dos capitalistas tanto para a manutenção quanto para a transformação da realidade.

No caso das representações sociais, o trabalho envolve os símbolos e as criações mentais. Nesse sentido, a ideologia tem a capacidade de representar a realidade criando imagens e conceitos que dão significados às relações sociais objetivas. Dessa forma, a fetichização da mercadoria exerce domínio sobre o produto e fascínio sobre o consumidor.

A primeira publicidade a ser analisada é a da figura 02 a seguir, podemos observar diversos sentidos tanto psicológicos, passando pela análise semântica⁶ quando todo um histórico de gerações míticas passadas.

⁶ É o estudo do significado, estuda o significado usado por seres humanos para se expressar através da linguagem. Outras formas de semântica incluem a semântica nas linguagens de programação, lógica formal, e semiótica.



Figura 2

A figura remete implicitamente a vários pensamentos do nosso inconsciente, uma vez que se apresenta de forma sensual levando o consumidor a realizar percepções imagináveis. Pode ser que supostamente deitada em uma cama com um tecido de seda amarelo segurando enrugado, uma taça contendo a vodka, com um gergelim espetado em direção a taça com cabelos encaracolados com tons ruivos e olhos azuis.

Segundo Nelly de Carvalho (2010) diz:

Envolvida em véus ou semi-despida comprimida por espartilhos e anquinha ou exibindo-se em modernos maiôs, na delicadeza das rendas e bordados ou na rudeza de um jeans, na maciez do setím e brocados, no brilho das lantejoulas, no aroma dos perfumes, nas cores imprevisíveis da maquiagem, a figura feminina é “construída culturalmente.

Nesta publicidade temos um lençol enrugado que nos leva a remeter a época da Grécia antiga onde suas obras tiveram uma evolução quando os filósofos usaram de complexidade das formas para expressar a perfeição em suas obras, embora que em época os homens tinham mais tendência de que a mulher era mais comum ver imagens de homens nus ou completamente nus, esta sociedade tida como moderna com mais leis regidas todo tempo, temos mais o cuidado com o que é mostrado. A cor amarela ou dourada que tenta induzir o consumidor a nobreza agregando valores maiores ao produto em destaque, revestindo o corpo despido deixando cobertas as partes mais valiosas no quesito sexualidade. O amarelo nos remete não só ao metal valioso, o amarelo nos induz a perceber é mais valioso de que o ouro, nos faz lembrar o nosso astro maior o “sol”, relaciona com o mito Deus Sol nas sociedades “primitivas”. que é por ele que conseguimos viver, ter nosso sustento, e é por ele que podemos ver tudo ao nosso redor com mais perfeição.

Segundo o psicólogo J. Bamz (1980) defende que o fator idade versus preferência na manifestação de uma pessoa por uma determinada cor tem que o amarelo afeta a idade da arrogância, da força e da potência que estão classificadas nas idades 20 a 30 anos. Bramz também fala da associação afetiva que o amarelo traz, que é o alerta, o ciúme, orgulho, egoísmo, originalidade, iluminação e idealismo.

Em relação à cor, podemos acrescentar ainda que o amarelo em destaque represente toda uma simbologia específica (vem do latim *Amaryllis*), é uma simbologia de irradiação em toda as direções.

A mulher deitada em uma suposta cama tem cabelos ruivos que tanto levamos guardados em nossa codificação genética dos nossos descendentes europeus, claro, muitos não vem com essa informação, devido a sua descendência africana ou oriental.

Mas as publicidades de anos remotos como a mídia impressa bastante divulgada nas épocas das grandes guerras, Primeira e Segunda Guerra Mundial, onde se deu uma divulgação em massa com panfletos, cartazes, livros, cinema, revistas e jornais, divulgando a cultura européia, onde suas mulheres eram brancas com mais destaques as ruivas, se espalhando pelos quatro cantos do mundo, isso nos mostra que não só nas codificações genéticas, mais a publicidade tinha certa atenuação.

As formas em que os cabelos da modelo da publicidade analisada estão penteados mostram que além de sedosos, onde maioria das mulheres busca mesmo hoje esse tipo de fios com cosméticos e tratamentos de diversas formas, tendo formas onduladas estilo anos 50.

Os olhos da modelo faz-se associação ao azul da garrafa que também se associa ao azul angelical tão representado pelas pela igreja católica em suas imagens. Com essas associações entre cabelos, olhos e pele branca, quando divulgado em países que não tenha essas características físicas, tenha um impacto muito grande, onde o desejo pela impressão física tem um valor agregado muito maior.

4.2 Representações simbólicas

Começando pela bebida Skyy com sabor Gingar que está contido no cálice em que a modelo segura com uma das mãos e a outra segurando o espeto metálico onde se tem espetado um gergelim, analisando a imagem pode-se notar que ela o retira do seu interior e não o coloca. Os gergelins são muitos usados nos EUA para acrescer sabor nas bebidas, com isso poderíamos dizer que tirou e colocou várias vezes. [suposição]

O cálice está sendo segurado pela a mão esquerda da modelo “mão considerada mais frágil” para no caso de maioria destra, é a mão popularmente falada, “a mão do coração” onde se tem forte ligação com o coração devido ao diagnóstico medicinal que a dor pelo braço esquerdo é onde se tem o diagnóstico de um possível infarto. O cálice por sua vez tem é um objeto frágil pela sua composição. Quando falamos de cálice faz-se lembrar que ele seja feito de cristal, matéria prima com alto valor de mercado e produzido, uma fina camada dar-se á sensibilidade objeto, onde se pode emitir um som agudo composto nas emissões de vozes femininas.

A sensibilidade expressa através de um objeto induz a suposições diferentes, haja vista que a mente humana transforma a realidade de acordo com o momento em que está sendo vivenciado. Por isso, a imagem tem o poder de atingir vários níveis de consumidores. Assim, o objeto em questão (a taça) pode muitas vezes ser compreendido por alguns ou não como algo frágil. Desse modo, implica pensar o objeto para a “mulher” segurar por sua delicadeza. Outro fator importante a destacar se refere a forma geométrica do cálice; possibilita a associação com a forma feminina, a forma de seu conjunto do órgão sexual triangular.

A mão direita que representa a força, a mão da razão, característico da natureza masculina, onde poderíamos voltar a nossa história, aos nossos ancestrais, por exemplo, o homem das cavernas o Neandertal, enquanto a mulher vivia no seu habitat cuidando do lar e de suas crias, o homem saía à caça, por isso damos a mão da força, que com o passar dos anos ficara implantado nas sociedades posteriores com esse imaginário. [Isso é algo cultural, ou seja, pode ser desconstruído]

A mão direita segura um espeto metálico, substância bastante rígida, onde representa o órgão sexual masculino, o objeto espetado é um gengibre comentado anteriormente de dá sabor as bebidas. O gengibre tem um sabor apimentado e forte. Se analisarmos por esse lado, daríamos para entender que ela tirou e colocou várias vezes no cálice e observando que na ponta do espeto metálico temos uma gotícula, onde podemos associar a ejaculação.

O que foi visto é que a publicidade não se esgota apenas em vender o produto, mas como convencer o consumidor para permanecer sendo consumida daquele produto. Por isso, a imagem ela tem um importante papel a desempenhar nas campanhas publicitárias. Assim, a figura feminina tornou-se um atrativo para as agências publicitárias, no caso das bebidas alcoólicas, uma vez que o público alvo é justamente o masculino.

Nada mais comum do que investir nas representações simbólicas femininas induzindo o provável consumidor a pensar na virilidade. O atrativo além de ser a mulher mas também o insconsciente masculino que detém anseios sexuais muitas vezes aguçados.

Santaella (2010, p.31) considera que os,

Traços semióticos de semelhanças encontram-se no fato de que palavras e linguagens não verbais, de um lado, e mercadorias, do outro, são signos e constituem sistemas de valores. (...) É na teoria marxista do fetichismo da mercadoria que fica exposto, de maneira privilegiada, o ocultamento próprio da produção capitalista.

Por isso, o modo de organização da sociedade capitalista leva os indivíduos a acreditarem, numa ideologia de magia, assim, suas relações sociais são mediadas por objetos

físicos. Significa dizer que o ter, possuir garante o direito de pertencimento aquela classe social. Nesse sentido, pensando as reações humanas conscientes e inconscientes os capitalistas conseguem seus objetos porque atingem de forma efetiva o íntimo do ser humano, que é o desejo de ser reconhecido e visto como alguém.

Neste contexto, as campanhas publicitárias acertam no alvo, haja vista que se valem da ideologia dominante para convencer e alcançar os objetivos. Sabemos que para cada produto existe um público alvo, determinado pela idade, necessidades e prováveis desejos ocultos influenciado pelo imaginário. Mas, que são conhecidos pelos profissionais do marketing.

O marketing possibilita adentrar na lógica capitalista de maneira eficaz. Pensar a propaganda da empresa Skyy nos remete a reflexão sobre a inteligência humana também. Na ordem capitalista, o produto é colocado como objeto de extrema necessidade e importância. O seu valor e o seu uso é necessário e sua utilidade real deve ser imediata, de acordo com o conceito interpretado no anúncio.. Projeta no inconsciente humano a ideia de que “precisamos para viver em sociedade”, quando, na realidade, todo objeto é necessariamente mercadoria, e quem classifica e dá o tom da necessidade e importância é o consumidor.

A exigência do mercado consumidor nos leva a compreender a importância da qualidade dos serviços e conseqüentemente dos produtos oferecidos. Por isso, Santaella (2010, p. 36) enfatiza:

a qualidade hoje se impõe como uma condição necessária para que o produto sobreviva no mercado. Portanto, não é mais verdade, se algum dia o foi, que ‘tudo está na imagem’. Sendo também inseparável da busca de excelência técnica, dos controles de qualidade, do desempenho dos produtos, o universo da hipermercadoria não pode, evidentemente, ser reduzido aos jogos da imagem da marca.

Sabemos que o jogo das imagens e das seduções é evidente, mas a sociedade ao mesmo tempo em que é convencida e alienada ela transforma os paradigmas existentes da mesma forma que o mercado responsável pelo agenciamento das publicidades. Observamos que o mercado é exigente, mas as propagandas também têm seguido e se alinhado as exigências do mercado consumidor de forma inteligente buscando sempre atingir.

Concordamos com Lipovetsky (2008, p.97) quando se refere ao totalitarismo publicitário da seguinte maneira:

Uma hiperpublicidade espetacular e deslocada, onírica e cúmplice, hiperpublicidade irônica que olha para si própria, joga consigo mesma e com o consumidor. Impõe-se uma nova era de publicidade que, alinhando-se pelos princípios da moda (mudança, fantasia, sedução), está em sintonia com o comprador emocional e reflexivo (...). A

força das imagens que contribui para edificar as grandes marcas não institui uma ordem tirânica, mas o universo das marcas-estrelas planetárias.

Entendemos que apesar dos investimentos nas imagens sedutoras como algo necessário para atingir os objetivos, a mercadoria precisa ter seu valor enquanto qualidade. Na era de turboconsumismo, a mercadoria precisa obedecer o princípio de qualidade e de excelência no mercado consumidor para sua permanência e eficácia.

A marca Skyy investe massivamente no fator sedução como elemento marcante. A publicidade é norteadada pelo tom de provocador das sensibilidades humanas. É notório que utiliza das tonalidades fortes por desenvolverem no cérebro humano, vários sentimentos.

A relação existente entre os dois lados sentimento/mente é uma relação de dissimilaridade. Significante e significado, desejo e emoções, são de ordens diferentes. Contudo, entre esses dois lados dissimilares do signo, não há um consenso, nem um elo intransponível. Essa relação de coexistência de significantes com significados, determina o valor das coisas, é uma relação entre coisas semelhantes.

Entretanto, quando destacamos o papel das imagens para efeito de convencimento do consumidor. Porém, sabemos com base no comportamento do consumidor, que as mercadorias podem, ser usadas como signos de seu valor. Algumas mercadorias têm conotação (reputação) de serem baratas e outras caras, e, de acordo com a teoria do consumo as pessoas procuram consumir produtos mais caros por internalizarem que é de melhor qualidade. Por isso, as marcas de produtos caros são mais bem aceitas no mercado consumidor.

Ao fixar um produto através da imagem na mente dos consumidores produz estruturas de conhecimento que podem afetar a resposta do consumidor. Percebemos que a maneira como as associações de marca são formadas não importa, desde que a exclusividade das associações de marca resultantes sejam adequadas. Geralmente as informações cujo significado é consciente são mais facilmente absorvidas e aprendidas do que informações não relacionadas embora às vezes a imprevisibilidade de informações com significado não consistente. Não obstante, com associações inconsistentes e uma imagem de marca difusa, os consumidores podem deixar passar despercebidas algumas associações ou, por estarem confusos quanto ao significado da marca e formar novas associações menos favoráveis.

Por isso, a longo prazo os elementos utilizados para a comunicação devem ser elaborados e combinados para que efetivamente coexistam juntos na criação de uma imagem consistente e coesa.

Assim, os signos aqui expressos nas imagens podem ser considerados de signo sociocultural, haja vista que se constituem em elementos da cultura contemporânea nesta sociedade. A publicidade de produtos não pode ser dissociada do próprio signo econômico. Neste contexto, a sociedade capitalista produz objetos padronizados e normatizados. Esses produtos inevitavelmente são modelos de uma forma significativa. O limiar semiótico é caracterizado entre os aspectos utilitário e sociocultural. A semiótica da economia política aborda os bens de consumo no qual a essência da semiótica é baseada no seu valor de uso e de valor de troca. Por isso, ao pensar nos signos nos remete também as cores que são geralmente utilizadas para chamar atenção do público alvo.

Conforme Guimarães (2010 p. 12-13),

A cor é uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro. Em nosso cotidiano, ao utilizar o termo 'cor', com seus inúmeros sentidos figurados. (...) quando usa a cor para comparar o raciocínio ocidental com o oriental, dá-nos uma idéia bastante clara de duas definições diferentes do conceito cor: a primeira bastante influenciada pela física newtoniana, e a segunda mais conceitual.

A idéia da cor depende da definição pela área de sua aplicação, com base no que foi apresentado até agora. Podemos abordar uma definição que consubstancie todos os componentes (o objeto, a luz, o órgão da visão, o cérebro) do nosso vetor imaginário dos conceitos da cor.

A cor como recurso da informação publicitária atua como estímulo físico, ou meio, carrega consigo a materialidade de uma das fontes, ou causas da cor. Sabemos que o cérebro e o órgão da visão como sua extensão é o suporte que decodifica o estímulo físico, transformando a informação da causa em sensação, provocando, assim, o efeito da cor. Nesse sentido, a publicidade se utiliza de um subterfúgio para despertar no cérebro sensações diversas.

O comportamento humano pode ser influenciado pelo marketing das empresas de produtos e marcas de sucesso. Porém, não podemos afirmar que o comportamento do consumidor é uma tarefa fácil de prevê. É notório que muitas vezes os relatos referentes a opinião pública sobre certo produto não condiz com a verdadeira opinião. Mas, mesmo assim, elas possuem um poder de margem que informa com margem de erros a aceitabilidade de um produto. Percebemos que, o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.



Para Cardozo (2000, p.17)

Muitos fatores podem moldar o resultado final, incluindo motivações internas:
Motivados pelo preço – consumidores que decidem principalmente à base do preço ou comparação de ordem econômica.
Impulsivos – consumidores que compram baseados na atração física e são relativamente insensíveis a marca.
Emocionais – consumidores que reagem ao que os produtos simbolizam e são altamente influenciados por imagens.
Novos – consumidores ainda não definidos em relação às dimensões psicológicas do comportamento do consumidor.

Contudo, além da qualidade e preço, elementos fundamentais para o êxito das vendas não podemos desprezar os benefícios que a publicidade propicia para que um produto seja bem aceito pelos consumidores. O marketing viabiliza a comercialização, seja através dos fatores motivacionais. O conjunto desses elementos funciona como “mola mestra” para que aconteça a venda e pós venda. Por isso, consideramos que o mercado consumidor manipulado pelas intenções publicitárias pode garantir o êxito dos negócios.

A seguir analisaremos outras peças publicitárias.

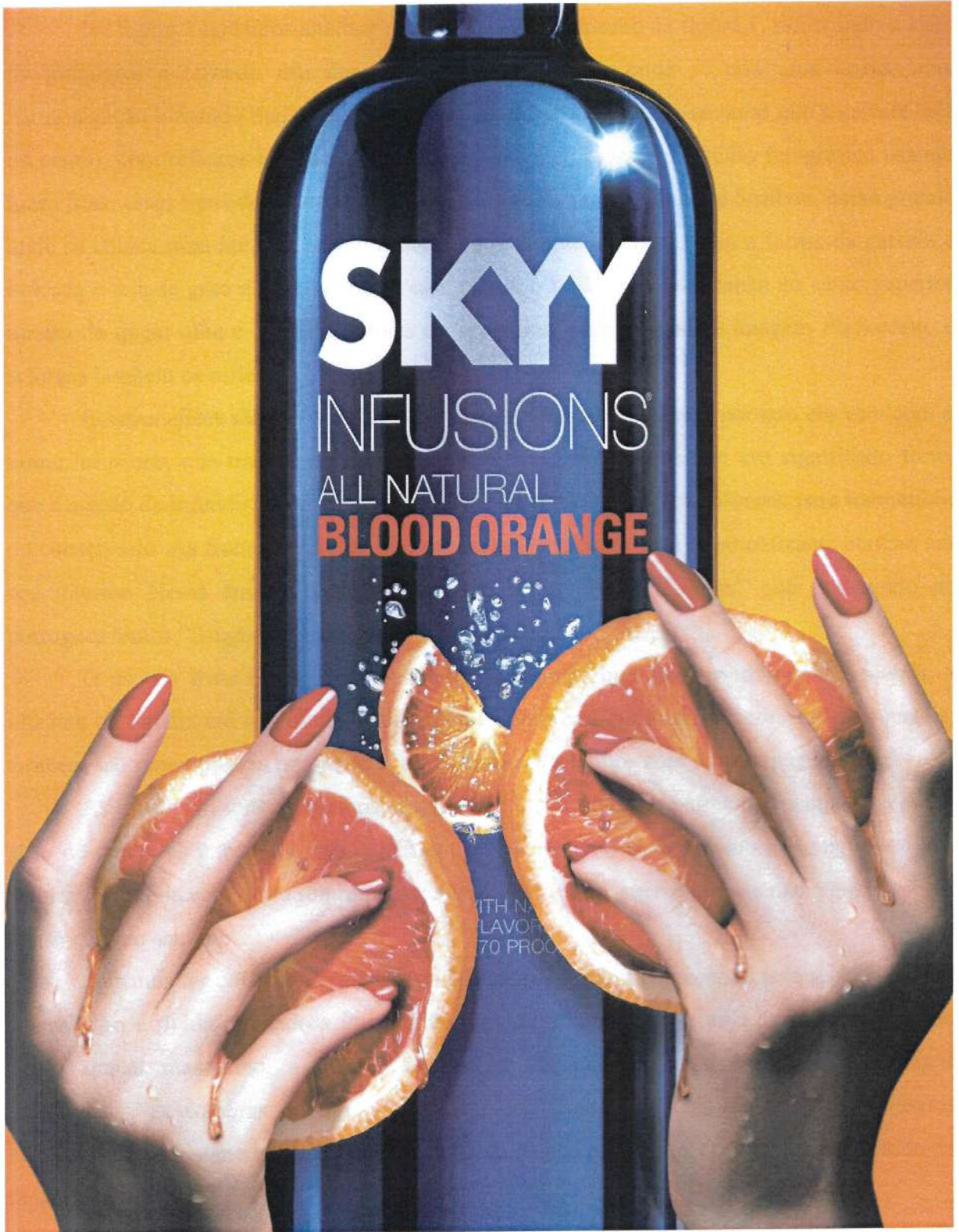


Figura 3

Na figura 3 podemos analisar o uso do amarelo, mesmo da figura 1, reforçando a idéia de grandeza, e fazendo uso das cores complementares, onde se cria uma união, uma harmonização tornando mais fácil a identificação do produto. Pode-se notar que a garrafa está no centro, com reflexos em dois pontos, supostamente tiradas em estúdio fotográfico usando luzes frias, esses tipos de reflexos é possível através de um conjunto de Softbox, caixa grande onde se coloca uma luz fixa ou um aparelho que simule um flash, com a forma da garrafa é boleada e tem-se grau é possível obter esse efeito, o brilho que se localiza no canto superior direito de quem olha é inserido através do programa manipulador de imagem Photoshop, e reforças também os reflexos.

Essas análises são das Vodkas Skyy, com adicional de sabores por isso ela vem com o nome Infusions, que traduzindo ao português temos Infusão, que tem um significado forte, que é a ação de infundir, de verter um líquido, para extrair produtos solúveis, para temperá-lo ou conservá-lo. As frutas ilustradas em seu rótulo identificam qual o aromatizante contém em seu interior. Nessa análise, Figura2, temos o saber “Blood Orange” que traduzindo ao português temos “Sangue da Laranja”.

O uso da fruta laranja lembra muito os adornos que são servidos nos coquetéis, a imagem da laranja em seu rótulo, está fatiado, justamente como são inseridas nos coquetéis, também são remetidos em nossa memória os ambientes latinos com climas quentes.

As unhas em tons vermelhos, combinando com algumas partes da laranja, fazendo a ação de cravar as unhas por isso dando entre seus dedos o escorrimento do suco vindo das células da laranja com o seu rompimento, a impressão desse suco é que ele não é tão líquido é denso como o sangue.

Podemos ter uma representação simbólica na Figura 2 começando pela garrafa, figura central, lisa e rígida juntando a imagem com as duas bandas da laranja dando o sentido do órgão sexual masculino, a forma dela cravar os seus dedos nos remete as práticas masoquistas, as sombras no dorso de suas mãos também nos fazem lembrar os contos históricos dos lobisomens que o dorso da mão era peluda e os dedos não, dando um sentido de feroz “a loba”.

Mas em intrínsecas linhas temos um sentido apologético, nota-se as unhas estão cravadas mas não todas para a imagem não ficar com sentido pesado, as formas das mãos dá-se um sentido de adoração, mão suspensas para o alto em busca da luz divina formas praticadas nos primeiros momentos relatados pela nossa histórias, também observamos que a ao subir-nos nossa visão nos deparamos com o nome Skyy que significa em nosso idioma Céu, nota-se ainda que não veja a parte superior da garrafa dando a sensação de sua

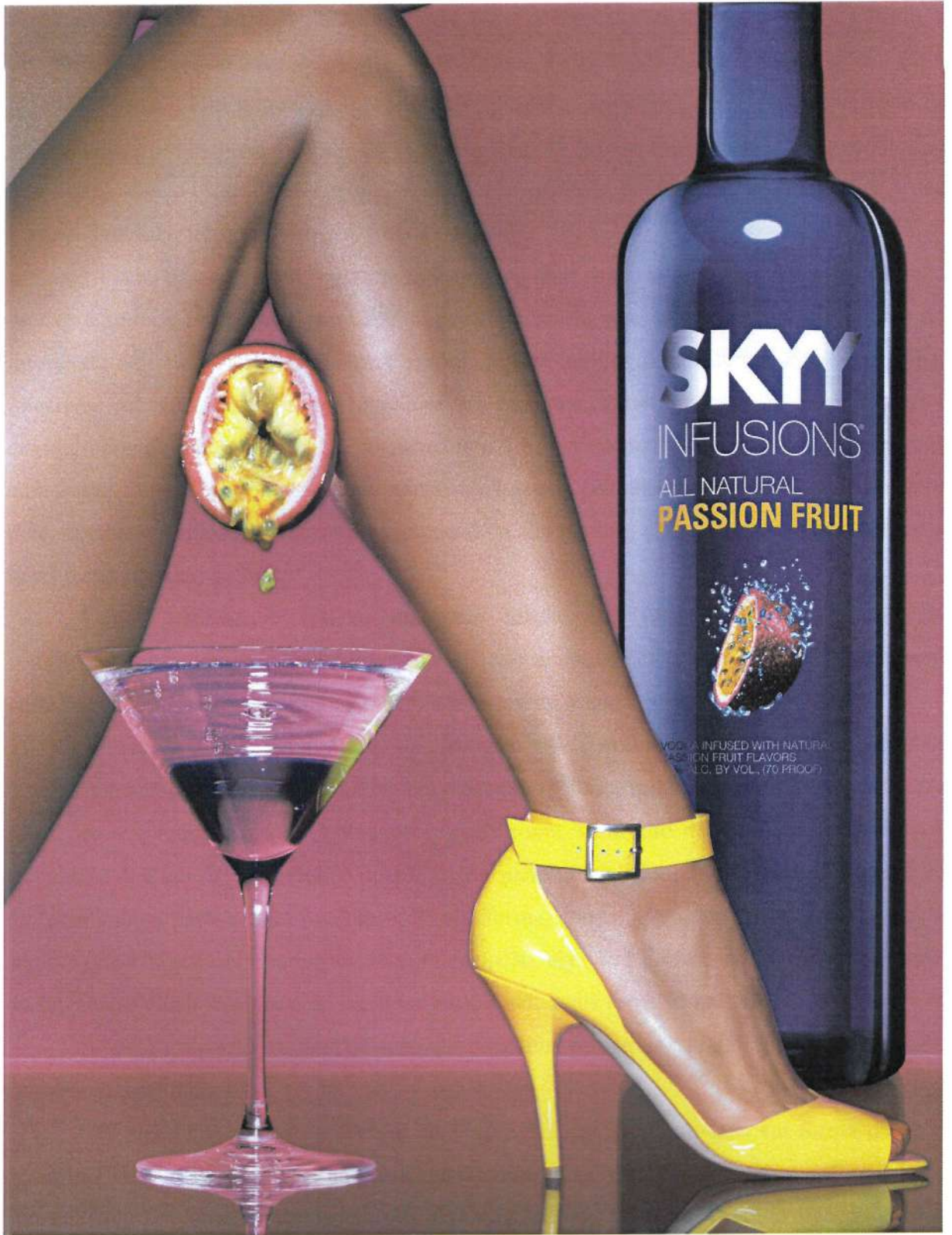


Figura 4

Na Figura 4 podemos notar mais uma vez a presença do amarelo, o cálice a garrafa, a presença da mulher na peça. A garrafa continua sem ser mostrada na sua parte inicial e a parte inferior mostra muito pouco, as informações são mais constantes, mais visíveis. A fruta da propaganda é o maracujá, *Passion Fruit*, traduzindo em partes, *Passion* significa paixão, mas tem como seus substantivos sentimento, excitação, emoção intensa e *Fruit* – significa fruta, podemos traduzir no sentido literal, fruta da paixão.

Nota-se que a modelo segura com as pernas uma parte do maracujá dando a sensação de exprime-lo, a tensão dos músculos da perna demonstra isso, mostra-se a poupa caindo no interior do cálice. No cálice contém a vodka em seu interior para reforçar mais essa ideia, mostra-se em seu interior, bolhas semelhantes a do rótulo, existe um sobreado no seu interior devido o ângulo que a câmera foi posicionada e o posicionamentos das luzes, foto finalizada com tratamento do programa de manipulação de imagem (Photoshop) para uniformizar mais a pele, deixando mais sedosa mais permanecendo a sua textura, aumentando a intensidade das luzes e escurecendo outras.

Temos também o reflexo na parte inferior da tela e ainda usando cores complementares para destacar a garrafa, e extraíndo um pouco da cor da casca da fruta, o piso onde se encontra o reflexo reflete também a imagem de fundo.

A representação simbólica da Imagem 4 é muito forte, começando pelo posicionamento dos elementos, a perna em destaque segura a fruta dando sentido da rigidez e força para exprimer a fruta, lembrando o quebra-noz, salto alto dando a sensualidade e a elegância. A fruta dá o sentido e aparência da parte sexual feminino, o cálice, novamente representando a parte sexual feminina pela sua forma, comentada anteriormente, sendo que a sombra que está em seu interior tem uma interrupção, ela não é uniforme tem uma interrupção no seu centro dando o sentido do canal vaginal dando mais força ao sentido.

A garrafa ela está em uma posição que fica entra as pernas da modelo, dando o sentido do órgão sexual masculino.

Um outro fato curioso mostra-se na Figura 4.1 que se seguir-mos em forma linear o amarelo, temos uma forma triangular, novamente essa forma presente, e reforçando a sensualidade feminina. A sequencia por esse ângulo pega da fruta, fazendo ligação com o nome no rótulo da fruta, passando pela imagem da fruta chegando aos pés da modelo.

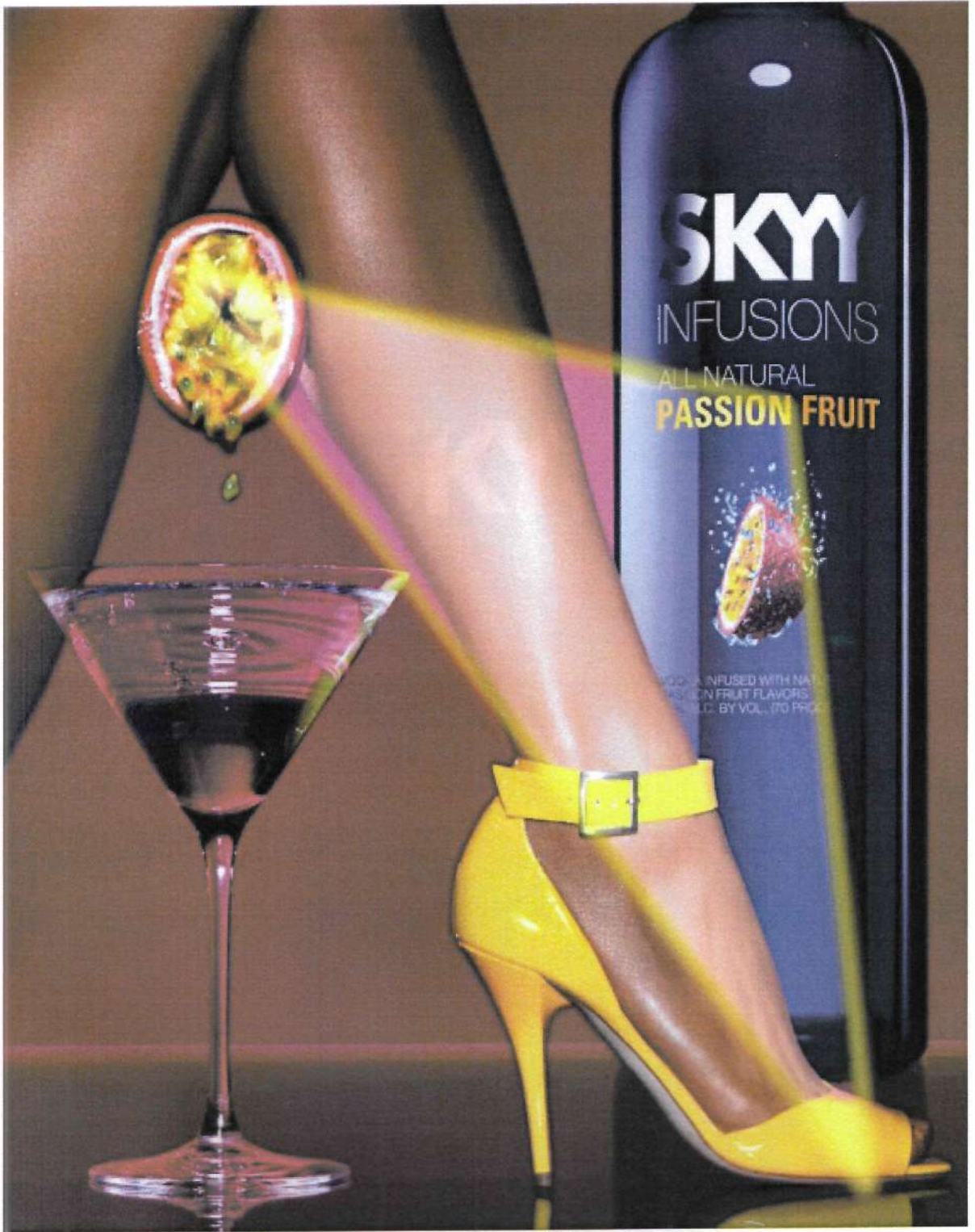


Figura 4.1

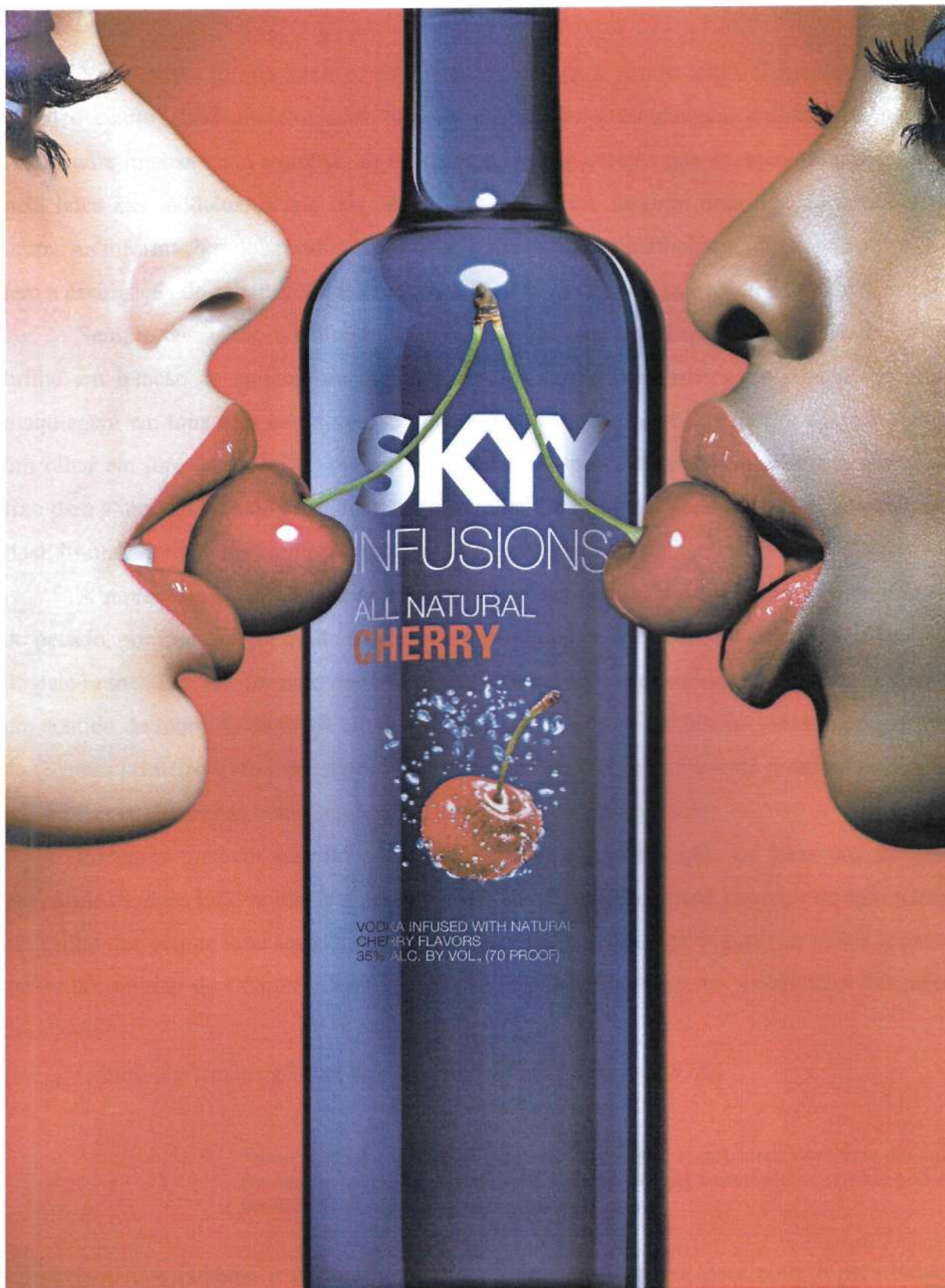


Figura 5

Nesta nossa última análise, falaremos da Figura 5 temos como elementos a garrafa como o centro, duas modelos com suas cores de peles e maquiagem ambas diferentes ao fundo uma intensa cor vermelha, ao centro temos duas cerejas que se encontram seguradas pela boca das modelos, o talo das cerejas ainda intactos fazendo uma ligação uma com a outra. As informações dos rótulos estão mais visíveis, a peça publicitária mostrada na figura 4 tem a divulgação do sabor da *Vodka Skyy Infusions Cherry*, ou seja, bebida de sabor “Cereja”.

Sempre constando o brilho mais com uma pequena diferença na adição de mais um brilho em relação ao anúncio da Figura 3. A modelo de pele branca ela consta com uma maquiagem em tons lilás baton vermelho com uma pequena parte dos dentes amostra e com um olhar em direção ao brilho maior, já a modelo de pele negra se encontra com um olhar fixo para a modelo de pele branca, as cerejas ambas com brilhos, dando entender que teve um flash frontal, as modelos com peles manipuladas pelo Photoshop.

A representação simbólica da imagem 4 ele enfatiza mais o vermelho, cor da paixão, do pecado, por isso que foi usado a cereja na boca, principalmente a cereja na boca da modelo de pele branca tem um formato de uma maçã, justamente onde está saliente os dentes, dando um sentido da mordida da maçã alusão ao momento histórico em nossas vidas, na passagem da Gênese primeiro livro das escrituras sagradas bíblicas, o vermelho está presente no fundo, nas cerejas em ambas as bocas, no nome e imagem da cereja no rótulo.

Podemos também ver um outro lado, o lado da idolatração, os talos nos dá uma impressão de duas mão unidas em sentido a um ser superior, na parte superior do talo temos um brilho que conota uma auréola. Como não enxergamos nem a parte superior nem a inferior dar-se um sentido de Céu ou inferno, o yin yang também intrínseco nas tonalidades das peles das modelos.

O mito dos irmãos gêmeos sobre a ótica de Lévi-Strauss (1978):

“gêmeos, um dos quais é bom, e o outro mau. Não estando ainda totalmente dividida em duas metades, não sendo ainda gêmeos, as duas características opostas podem permanecer fundidas numa única e mesma pessoa”.

Notamos também a existência de duas formas triangulares para cima e para baixo. Também destacaremos que em boa parte de suas peças consiste a presença de formas triangulares, massificando ainda mais a presença feminina.

Nas análises feitas nesse trabalho podemos dizer que o objetivo dessa campanha é induzir aos consumidores masculinos, que, ao adquirir a bebida, ele terá muitos prazeres e

muitas mulheres ao seu alcance, já nas mulheres o poder diante dos homens, o controle da situação. Com isso podemos concluir que as peças publicitárias terá controles sobre ambos os sexos, levando o sentido imaginário correr fluentemente sem destinação ou direcionamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao findar este trabalho de análises tenho que considerar as experiências adquiridas em estudar vários autores, mostrando o quanto estamos distantes das artimanhas das mensagens subliminares sutis em fazer uma campanha ou simplesmente criar uma peça. Não é só criar uma peça, mais sim, empregar de mensagens inteligentes, fazendo nossa mente trabalhar mais, saindo daquele círculo repetitivo e copiados em muitos casos descaradamente.

Moro na cidade de Campina Grande, no estado da Paraíba onde as publicidades são de modo presa ao passado, um tirando proveito da criação do outro, sem ter uma base sólida e consciente do que faz. Fazem suas peças publicitárias de acordo com o gosto do cliente, onde o conhecimento em muitos casos é escarço. Colocar uma cor, por apego, colocar imagens da internet, castrando toda aquela base histórica das idéias dos grandes pensadores, assassinando bibliografias e mais bibliografias.

Esta pesquisa contribuiu muito para o meu desenvolvimento, comecei a sistematizar mais as minhas idéias, unido o conhecimento empírico com o conhecimento científico, ampliando mais meus conhecimentos, conhecimentos esse que está proporcionando um desempenho surpreendente em meu trabalho na área de design e marketing na EBB – Empresa Brasileira de Bebidas, conhecida com Caranguejo. Esse período em que comecei as fontes de pesquisas lendo bastante, aumentou minha capacidade em discernir melhor os sentimentos psicológico dos consumidores da empresa, saber onde estão as falas nas suas divulgações, em suas peças publicitárias.

Tenho uma agência de publicidades chamada Imagem & Propaganda, esse trabalho foi de um ganho surpreendente, nas minhas peças publicitárias, tendo resultados em que antes não tinha. Meus clientes mais satisfeitos e com resultados inesperados.

Carl Gustav Jung abriu mais meus horizontes, minha forma de pensar e agir em determinadas situações, Lúcia Santaella me mostrou que em pequenos detalhes podemos transpor mensagens, ela abriu os meus sentidos aguçou minha criatividade que estava tão em baixa, devido a minha cidade.

Senti muitas dificuldades no decorrer desse trabalho devido as minhas tarefas cotidianas, atender e fazer as peças publicitárias pela manhã, no período da tarde na Caranguejo tendo que compor uma ordem cronológica, reformulando todas suas peças publicitárias e rotulagens no período noturno o compromisso com a faculdade e seus professores, onde só me restava a parte avançada da noite com o silêncio.

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. **A imagem**. São Paulo: Papyrus Editora, 2008.

CAMPBELL, Joseph; MOYERS, Bill. **O poder do mito**. São Paulo, 1990.

CARDOZO, Missila Lourez. **A construção emocional das marcas - o uso de arquétipos e estereótipos**. São Paulo: Editora Universidade Metodista de São Paulo, 2000.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Editora Ática, 2010.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica linguística e da simbologia das cores**. 3. ed. São Paulo: Editora Annablume, 2010.

JUNG, C.G. **Um mito moderno sobre coisas vistas no céu**. Obras completas. 2. ed. volume X / 4. Petrópolis: Editora Vozes, 1991.

JUNG, Carl Gustav. **O inconsciente pessoal e o inconsciente coletivo**. 1942.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing management**. 11 ed. 2000.

LODY, Fábio. **Manipulação e tratamento de foto profissional**. (2006). Disponível em: <http://imasters.com.br/artigo/4562/photoshop/manipulacao_e_tratamento_de_foto_profissional/>. Acesso em: 16 out. 2011.

MATESCO, Viviane. **A complexa anatomia do corpo**. Zahar Editora, 2010.

MARX, Karl. **O Capital**. Tradução S. Moores; E. Aveling. Moscow: Progress. (1867) 1971.

MATOS, Carlos Eduardo. **Em busca do corpo perfeito**. Disponível em: <<http://revista.escola.abril.com.br/educacao-fisica/fundamentos/busca-corpo-perfeito-424326.shtml?page=all>>. Acesso em: 16 out. 2011.

SANTAELLA, Lucia. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2007.

ZYMAN, Sergio. **The end of marketing as we know it**. Nova York: HarpeCollins, 2000.