

CONIC SEMESP

15º Congresso Nacional de Iniciação Científica

TÍTULO: ANÁLISE SEMIÓTICA DOS ARQUÉTIPOS NA PUBLICIDADE

CATEGORIA: EM ANDAMENTO

ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

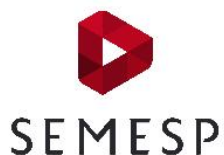
SUBÁREA: CIÊNCIAS SOCIAIS

INSTITUIÇÃO: UNIVERSIDADE DE RIBEIRÃO PRETO

AUTOR(ES): CAROLINE JANJÁCOMO

ORIENTADOR(ES): SEBASTIÃO GERALDO

Realização:



Apoio:



1. Resumo

Se a linguagem, seja ela de que tipo for, possui a obrigação de cativar seu interlocutor, a linguagem publicitária se vê no dever de transcender esta função e chegar ao objetivo de envolver o destinatário de sua mensagem. Para tal feito, é indispensável que ela entenda além das necessidades, os verdadeiros desejos do consumidor e se posicione no palco emotivo deste. Na psique humana, agregados ao contexto cultural de cada indivíduo encontram-se enraizados os mitos, desde os primórdios. Neste sentido, este trabalho busca analisar como a publicidade se constitui e traz a luz diversos arquétipos que são identificados pelo seu público alvo, que traduzem seus desejos camuflados na máscara diária da racionalidade pura.

2. Introdução

Os mitos estão presentes no imaginário humano desde os primórdios, como forma de explicação do que racionalmente não poderia ser explicado. Mas sua função vai além e pode ser considerada uma exteriorização do equilíbrio entre o inconsciente e o consciente.

Com um mundo cada vez mais racional e uma sociedade desapegada e de olhos voltados sempre para o futuro, a mitologia acabou por perder um pouco o seu sentido e importância, mas por ser algo tão intrínseco do ser social, ainda permanece, apesar de camuflada, no dia a dia de uma sociedade que não para um minuto. Neste contexto, um dos meios nos quais os mitos fluem intensamente é a publicidade, onde conseguem com sua função original favorecer o mercado na forma de atrair a atenção de seu público-alvo e conseguir que este se identifique não só com os produtos e serviços, como também com os valores, idéias e atmosfera da marca. Neste contexto, são criados os mitos utilizados, arquétipos. Com eles é possível criar um elo conectivo entre o público e o anúncio, já que traduzem em uma linguagem simples, o perfil do consumidor alvo, seus ideais e desejos interiores.

É um com uma visão semiótica que buscamos fazer uma análise destes arquétipos, fazendo uso da ciência das linguagens para identificar esta estratégia que muitas vezes acaba por criar personagens que se tornam verdadeiros signos, símbolos, ícones de todo um conceito e passam a representar certa parcela social.

3. Objetivos

Analisar o papel do mito, transfigurado em arquétipo, como forma de persuasão publicitária na relação com o público consumidor.

4. Metodologia

Em princípio foi feita de forma bibliográfica com o propósito de analisar a origem do mito e o papel do arquétipo na propaganda. Posteriormente a pesquisa ganha um caráter descritivo para analisar a busca da publicidade na construção de arquétipos para atrair seu público alvo.

5.Desenvolvimento

Por meio das linguagens de todo o tipo é que o ser humano cria interação não só com o outro, mas consigo mesmo e também com o mundo. É assim, que observamos e classificamos o mundo a fim de tomar consciência de tudo o que nos rodeia e enfim conceber práticas sociais. Chauí (2010, p.188), comenta sobre a linguagem:

A linguagem é um sistema de signos ou sinais usados para indicar coisas, para a comunicação entre pessoas e para expressão de ideias, valores e sentimentos. Embora aparentemente simples, essa definição da linguagem esconde problemas complicados com os quais filósofos têm-se ocupado desde há muito tempo.

Para quem precisa argumentar de forma convincente, conectar-se ao subconsciente de seu interlocutor é sem dúvida, essencial. Conseguir dialogar com, além do ser externo, mas com toda, ou parte da bagagem, que este carrega, com seus sonhos, medos, idealizações mesmo que materialmente impossíveis, faz toda a diferença, e ao levar isto em consideração, podemos evidenciar os mitos, que com suas histórias fantásticas e seus arquétipos marcantes, existem enraizados no interior humano.

Na publicidade, é natural que os mitos sejam frequentemente vistos. Isto porque esta é uma área que em sua linguagem, abre portas para o inconsciente sem se comprometer em ser racional. Há na linguagem publicitária um campo subjetivo livre para ser explorado. É no íntimo do consumidor que a publicidade se conecta para falar diretamente com o seus desejos e buscar satisfazê-los com uma proposta de produto, serviço ou idéia. Para tal façanha, é essencial se desenvolver além dos limites metafísicos e revelar conceitos mais que presentes na psique humana.

Além das personagens míticas, a publicidade utiliza também os lugares míticos, ou seja, idealizações não raras vezes utópicas que conquistam por seu potencial de encanto. São usados também, momentos míticos, que além de se aplicar ao mesmo conceito anterior, cativam pela associação com os momentos mais marcantes da vida.

As mitologias de marca operam em diferentes níveis. Antigamente, era comum vermos mitologias que procuravam entreter o consumidor enquanto lhes transmitia os benefícios específicos do produto. Atualmente, entretanto, elas ultrapassam os limites dos atributos mercadológicos, a fim de tocar o psicológico e emocional de seu público alvo.

Apesar das imagens arquetípicas se basearem em crenças enraizadas na sociedade, elas sofrem constantemente alterações conforme o momento e as transformações de pensamento fluentes, então. São imagens que traduzem ideais de consumo: a grande mãe; a donzela; o grande pai; o guerreiro, dentre outras.

No contexto das mitologias de marca, torna-se comum a criação de personagens que passam a representa-la e que são associados aos valores desta, na mente do consumidor. “Estes personagens tornaram-se verdadeiros ícones publicitários, imagens duradouras que fazem parte da cultura popular”. (RANDAZZO, 1993, p.195)

6.Resultados preliminares:

Neste trabalho é possível verificar como o mito está enraizado no ser-humano, e seu papel na publicidade consiste em criar arquétipos que desempenham a função de atrair a atenção do consumidor, enquanto mostram-se demasiadamente parecido com este, e revelam os desejos e necessidades do seu público através do diálogo com seu campo emocional, conquistando sua simpatia e opinião favorável, e desencadeando seus desejos e a busca de satisfazê-los.

7.Fontes consultadas:

BARTHES, Roland. *Elementos da semiologia*. São Paulo: Cultrix.1993.

CHAUI, Marilena. *Convite à filosofia*. São Paulo: Ática S.A., 2010.

LOPES, Edward. *Metáfora da retórica à semiótica*. São Paulo: Atual, 1987

NUNES, Benedito. *Introdução à filosofia da arte*. São Paulo: Ática S.A., 1991.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na Publicidade: Como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983.