

As deusas de Bianca Rosa: contribuições da psicologia junguiana na interpretação da influência digital de uma campanha de dia dos namorados ¹

Gabrielly Dering Batista FERREIRA²

Hellena César OLIVEIRA³

Stephanie Spredemann FRIESEN⁴

Viviane Alves KUBO⁵

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

As campanhas *online* e os influenciadores digitais surgiram com a presença da Internet no cotidiano e tornaram-se grande tendência entre a massa. Este trabalho tem como objetivo analisar a campanha de Dia dos Namorados de 2022 da Boca Rosa a partir da teoria da psicologia Analítica de Carl Gustav Jung. A análise concluiu que diversas imagens e narrativas utilizadas na campanha podem ser associadas a padrões arquetípicos que explicam o engajamento do público com a influenciadora e seus produtos.

PALAVRAS-CHAVE: influenciadores digitais; psicologia analítica; campanha *online*.

INTRODUÇÃO

A presença da Internet na sociedade resultou em uma nova maneira de consumo de conteúdo e de mercadorias. As redes sociais se tornaram um veículo importantíssimo de transmissão de informação, produção e divulgação de produtos. Com o grande número de pessoas dentro destas redes, alguns usuários passam de meros receptores para parte da cadeia de emissão. É o caso dos influenciadores digitais, pessoas que possuem o poder de afetar o comportamento e as decisões de outros usuários.

Bianca Andrade, conhecida como Boca Rosa, é uma destas influenciadoras. Atualmente, possui 18 milhões de seguidores no Instagram, 1.9 milhões no Tiktok e mais de 5 milhões de inscritos no YouTube. A carioca começou sua carreira fazendo vídeos para o YouTube, onde ensinava sobre maquiagem. Envolvida em diversas polêmicas na internet, a influenciadora também participou do reality show Big Brother Brasil em 2020, no qual foi a quinta eliminada.

¹ Trabalho apresentado na IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do 22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de junho de 2023.

² Graduada em Jornalismo pela PUCPR, email: jornal.gaby@gmail.com

³ Graduada em Jornalismo pela PUCPR, email: hco.2011@hotmail.com

⁴ Graduada em Jornalismo pela PUCPR, email: friesen.stephanie@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora dos Cursos de Belas Artes da PUCPR, email: vivikubo@gmail.com

Seus perfis nas redes sociais hoje são conhecidos por compartilhar seu dia a dia pessoal, seu filho, amigos e relacionamentos além de mostrar o lado business, da rotina na sua empresa, seus produtos e estratégias de marketing. Todas as campanhas que Bianca realiza são reconhecidas por diversos profissionais pelas estratégias e pelo storytelling que desenvolve. Estas estratégias normalmente mesclam esses dois lados da influenciadora, havendo uma fusão entre seus produtos e sua personalidade, entre sua vida pública e privada.

A campanha do Dia dos Namorados, realizada no Instagram de Bianca no ano de 2022, é composta por três posts com um carrossel de imagens em cada um, que promove o Lip Tint e os Batons da coleção Bia todo Dia. O tema da campanha foi a icônica atriz e modelo norte-americana Marilyn Monroe, lembrada por suas frases fortes sobre independência e liberdade feminina.

Juntamente com os posts, na própria data comemorativa, Bianca realizou uma festa dos solteiros com o tema “Jenny: O Retorno”, por conta do que ela mesma chama de seu alter ego de festas, a Jennifer. A festa ocorreu logo após o fim de seu relacionamento de quase dois anos com Bruno Nunes, Youtuber conhecido também como Fred do canal no Desimpedidos, pai de seu filho.

O impacto desta campanha no público pode ser interpretado por meio de perspectivas interdisciplinares, sendo a psicologia uma ciência que pode apresentar conceitos que apoiem uma perspectiva diversa da utilizada nas ciências da comunicação para explicar estes fenômenos midiáticos. Neste sentido, a campanha do dia dos namorados de Boca Rosa será analisada por meio do viés da Psicologia Analítica de Carl Gustav Jung.

Perspectivas da Psicologia Analítica para a interpretação do fenômeno midiático

Carl Gustav Jung baseia sua teoria na perspectiva de que os comportamentos humanos apresentam uma base coletiva, representada na mitologia, na religião e nas diversas manifestações simbólicas da humanidade. Os arquétipos seriam estes padrões potenciais que formam o que o autor denomina de inconsciente coletivo:

Da mesma maneira como os instintos impelem o homem a adotar uma forma de existência especificamente humana, assim também os arquétipos forçam a percepção e a intuição a assumirem determinados padrões especificamente humanos. Os instintos e os arquétipos formam conjuntamente o inconsciente

coletivo. Chamo-o coletivo, porque, ao contrário do inconsciente acima definido (inconsciente pessoal), não é constituído de conteúdos individuais, isto é, mais ou menos únicos, mas de conteúdos universais e uniformes onde quer que ocorram. (JUNG, 1991, p.69)

Os arquétipos representam possibilidades, que são ativadas de acordo com a existência individual. Neste sentido, não se referem a conteúdos herdados, mas probabilidades instintivas. As manifestações arquetípicas, neste sentido, consistem na vivência de aspectos coletivos na individualidade. Os arquétipos são inúmeros e apresentam as bases da psique humana.

(...) há tantos arquétipos quanto situações típicas da vida. Intermináveis repetições imprimiram essas experiências na constituição psíquica, não sob forma de imagens preenchidas de um conteúdo, mas precipuamente formas sem conteúdo, representando a mera possibilidade de um determinado tipo de percepção e ação. Quando algo ocorre na vida que corresponde a um arquétipo, este é ativado e surge uma compulsão que se impõe a modo de uma reação instintiva contra toda a razão e vontade, ou produz um conflito de dimensões eventualmente patológicas, isto é, a neurose. (JUNG, [1936] 2000b § 99)

A manifestação dos arquétipos pode ser mapeada na repetição de padrões de temas na mitologia, nas religiões, na arte, nos sintomas e nos sonhos. O uso de símbolos arquetípicos é uma forma de conectar os indivíduos naquilo que compartilham a nível psíquico coletivo. Neste sentido, a mídia ocuparia um espaço especial na atualidade por ser um espaço de compartilhamento de símbolos e narrativas que alimentam e ativam arquétipos na sociedade. De acordo com Fiebyg et al. (2020, p.277):

(...) o uso dos arquétipos na construção das marcas e no que tange às suas simbologias se tornou uma ferramenta fundamental no processo de criação dos símbolos e significados das marcas, pois a estratégia de associação dos arquétipos às suas identidades ou aos seus produtos possibilita ao consumidor relacioná-las com um significado já pré existente, com histórias que aproximam a marca do sujeito, ou, simplesmente, com algo que remete ao inconsciente coletivo ou individual dos consumidores ou do público. Sendo assim, a construção de uma marca que se utiliza de ferramentas arquetípicas ganha uma personalidade e características que são, inclusive, similares ao seu próprio público alvo, tomando uma outra forma implícita na mente do consumidor.

Análise da campanha de dia dos namorados de Bianca Andrade (Boca Rosa)

Como dito anteriormente, a mitologia é uma das manifestações da humanidade que revela padrões arquetípicos. Os mitos femininos presentes na mitologia grega são

utilizados por diversos teóricos da psicologia junguiana como representações de arquétipos ligados ao feminino e suas possibilidades de vivências.

O inconsciente coletivo – até onde nos é possível julgar – parece ser constituído de algo semelhante a temas ou imagens de natureza mitológica, e, por esta razão, os mitos dos povos são os verdadeiros expoentes do inconsciente coletivo. Toda mitologia seria uma espécie de projeção do inconsciente coletivo. (JUNG, 1991, p.90)

Neste sentido, a campanha de dia dos namorados de Bianca Andrade será analisada por meio de mitos que foram associados a padrões arquetípicos pela psicologia junguiana.

A imagem de Bianca Andrade na mídia geralmente apresenta um mesmo padrão, que pode ser associado com o mito de Ártemis – na mitologia grega – ou Diana – na mitologia romana. Essa deusa é representada como uma caçadora, arisca e extremamente independente (BOLEN, 1990). Geralmente é colocada como uma figura de combate ao masculino. Ártemis é associada ao empoderamento feminino, assim como Bianca o faz com seu papel de empreendedora forte e independente.



Imagem 1. Foto do Instagram de Bianca Andrade, 2022

Por outro lado, há também a persona Jennifer, que pode ser associada com o arquétipo de Afrodite – na mitologia grega – ou Vênus – na mitologia romana. Afrodite é a deusa do amor, da beleza e da sexualidade (BOLEN, 1990). Assim como Afrodite, Jennifer não pertence a ninguém e pode vivenciar sua sexualidade livremente. Ela é a mais bonita, cortejada e desejada das personas de Bianca. Como já citado, a influencer até faz referência à Marilyn Monroe – considerada um dos grandes símbolos da sexualidade – em sua campanha como Jennifer:



Imagem 2: Foto do Instagram de Bianca Andrade, 2022.

Enquanto Bianca Andrade é a profissional independente e segue o arquétipo de Ártemis, Jennifer é ousada e sensual, representando o arquétipo de Afrodite. Jennifer é a sombra de Bianca, seu contrário, o que fica muito claro pela mudança que existe entre suas “aparições” nas mídias sociais da mesma.

Outro padrão arquetípico que a campanha do Dia dos Namorados remete é o Lilith. Como citado anteriormente, Bianca aparece nas fotos demonstrando uma sexualidade exacerbada e com vários homens diferentes. Este aspecto pode ser associado com o mito de Lilith, em que o feminino primordial e selvagem busca expressão dentro de uma cultura patriarcal (MARTINS, 2006). Para Martins (2006), Lilith, que tem parte na mitologia judaica e depois vai para as crenças cristãs, é representada como a mulher do desejo, demonizada e oprimida, porém sem se curvar aos homens com um espírito



livre que odeia ser contido. As frases utilizadas nas legendas das postagens do Instagram de Bianca, que são originalmente da atriz, modelo e cantora Marilyn Monroe, apresentam características que podem ser associadas ao mito de Lilith: “Tenho pecados, mas não sou o diabo. Sou boa, mas não um anjo” e “sabia que eu pertencia ao público e ao mundo, não pelo fato de ser talentosa ou até mesmo bonita, mas porque eu nunca pertenci a nada ou a ninguém” (BIANCA, 2022). Essas frases estão nas duas últimas postagens da campanha, seguidas da primeira: “Eu me renovo quando fico sozinha” (BIANCA, 2022), que também remete a um renascimento, como uma Fênix.

Em relação ao arquétipo da Fênix, Bianca é colocada como uma mulher que renasceu e se reinventou após seu término. Desde as frases e cores utilizadas até mesmo a grandeza de seu vestido e a existência dos vários homens à sua volta simbolizam isso. “Na China a Fênix representa a Imperatriz, valorizando-se com isso o seu elemento feminino, quando contraposta e em complementaridade com o Dragão, símbolo masculino e do imperador” (CRUZ, 2019). É possível observar claramente isso no uso de sua figura no centro, de vestido rosa e batom vermelho, pernas à mostra e com os homens em volta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os arquétipos utilizados na campanha analisada são estratégias de marketing e comunicação que possibilitam o engajamento com os seguidores e o aumento das vendas dos produtos pois atingem as pessoas. São construções que fazem com que os seguidores admirem a influenciadora e desejem, sobretudo, a vida que ela projeta. As pessoas enxergam nessas personagens as projeções do que elas querem para sua vida ou simplesmente como um entretenimento para ser consumido, pois os fascina, diverte e encanta. O uso de símbolos arquetípicos conecta o produto ao público de forma simbólica, que perpassa a racionalidade. Bianca de Andrade utiliza bem as imagens arquetípicas e um storytelling elaborado para se conectar com seus seguidores e vender os produtos de sua marca. Para isso, a influenciadora dispõe os produtos nas imagens da campanha de maneira que faça com que eles sejam o centro de tudo, mesmo que algumas vezes de forma implícita. Neste sentido, o produto acaba carregando também as características arquetípicas associadas à imagem da influenciadora, propiciando a compra não pelas

qualidades do produto em si, mas pela vivência simbólica que esse produto pode proporcionar.

É interessante observar como são feitas as articulações dos posicionamentos, fotos, legendas e publicidades feitas pela influencer em seu Instagram. A campanha analisada é um exemplo de que as ações de Bianca são planejadas e pensadas por uma equipe que, por sua vez, possui bom embasamento estratégico. Por mais que algumas coisas possam ter sido relacionadas ao acaso neste estudo, é notável a existência e uso de ferramentas para atingir o público desejado que podem ser associadas com teorias da psicologia, demonstrando a importância de um olhar interdisciplinar na compreensão da comunicação e de sua recepção.

REFERÊNCIAS

BIANCA. **Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Ceua4r7roPO/>>. Acesso em: 19 de abr de 2023.

BOLEN, J. S. **As deusas e a mulher: nova psicologia das mulheres**. São Paulo: Paulus, 1990.

CAMPBELL, J. **O poder do mito**. Traduzido por Carlos Felipe Moises. São Paulo. Editora Palas Athena, 1991.

CRUZ, M. **Representações e símbolos de Oriente a Ocidente: o renascimento da Fênix**. Disponível em: <https://www.revistamirabilia.com/sites/default/files/pdfs/32.28_0.pdf>. Acesso em: 19 de abr de 2023.

FIEBIG, M. F. et al. O uso dos arquétipos na imagem e identidade das marcas: um estudo da marca Skol. In. **Ação Midiática**, n. 20, jan./jun. 2020

INSTITUTO FREEDOM. **Afrodite - O Arquétipo do Amor**. Disponível em: <<https://www.institutofreedom.com.br/afrodite-o-arquetipo-do-amor/>>. Acesso em: 19 de abr de 2023.

JUNG, C. G. **A Natureza da Psique**. C.W. Vol. VIII/2. Petrópolis: Vozes, 1991

LAENDER, N. A construção do conceito de superego em Freud. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-73952005000100009>. Acesso em: 19 de abr de 2023.

MARTINS, C. **Faces do feminino sagrado: o arquétipo da mulher selvagem**. Disponível em: <<http://tede2.pucgoias.edu.br:8080/handle/tede/964>>. Acesso em: 19 de abr de 2023.

PSICOLOGIAS DO BRASIL. **Carl Gustav Jung: os doze arquétipos comuns**. Disponível em: <<https://www.psicologiasdobrasil.com.br/carl-gustav-jung-os-doze-arquetipos-comuns/>>. Acesso em: 19 de abr de 2023.