

## **Dos Estereótipos aos Arquétipos: funções arquetípicas do monomito na campanha *Ballet*.<sup>1</sup>**

Carolina de Souza VERRI<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### **RESUMO**

Esse artigo propõe a revisão dos arquétipos segundo a estrutura narrativa da jornada do herói de Joseph Campbell com a análise das funções que desempenham na campanha *Ballet* (2012) da marca Pantene a fim de verificar a aplicação do monomito em narrativas de curta duração. Mesmo que a duração limite o desenvolvimento dos personagens, os arquétipos assumidos funcionam para a transformação da protagonista, que absorve o aspecto negativo da sombra e converte para o positivo, conforme propõe Sílvio Anaz (2020). Assim, a teoria dos arquétipos aplicada à estrutura narrativa do monomito colabora com a construção da campanha da marca.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornada do herói; arquétipo; publicidade; narrativa audiovisual; comunicação.

### **Introdução**

Com a popularização da jornada do herói, a publicidade empresta o conceito dos arquétipos para construção do *storytelling* (XAVIER, 2015). Mas a curta duração dos comerciais não possibilita a construção de personagens complexos, que podem ser construídos, segundo Anaz (2020), pelos aspectos positivos e negativos dos arquétipos. Ainda assim, conhecer as funções que eles podem desempenhar na narrativa contribui para a criação do roteiro e da lógica narrativa.

Nesse artigo, propomos revisar o conceito de arquétipo na estrutura narrativa da jornada do herói, de Joseph Campbell (2007) aplicada ao audiovisual, seguindo a organização de Christopher Vogler (2008) para verificar sua aplicação em narrativas publicitárias de curta duração, explicando a diferença entre personagens estereotipados e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 4 – Comunicação Audiovisual do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 25 a 27 de maio de 2023.

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação-UFG, email: [carolsverri@discente.ufg.br](mailto:carolsverri@discente.ufg.br).

arquetípicos, segundo Sílvio Anaz (2020), na análise narrativa do comercial *Ballet* (2012) da marca Pantene.

A campanha foi veiculada na Rússia e conta a história de uma criança que demonstra entusiasmo pelo *ballet*, mas acaba se descobrindo na ginástica rítmica graças ao apoio de uma figura feminina mais velha. Ela passa pelos desafios do esporte e enfrenta a provação maior, que é motivada pela competição com outra colega.

### **Fundamentação teórica**

O trabalho de Joseph Campbell teve grande repercussão nos Estados Unidos após a exibição da série *O Poder do Mito* (1988), pela PBS – Serviço Público de Rádio Fusão. Ela deu origem ao *bestseller* homônimo, popularizando o conceito do monomito. Além deles, o livro *Jornada do escritor: estrutura mítica para escritores* (2008), de Christopher Vogler, contribuiu para a popularização do conceito dos arquétipos, de Carl Gustav Jung, no cinema e posteriormente na publicidade:

[...] o pensamento original de Platão foi se encorpando ao longo do tempo, e teve sua força alavancada com a publicação de *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*, de Carl Jung. Revelou ainda os significados mais profundos do storytelling. Daquele ponto para os domínios do marketing, planejamento estratégico e criação publicitária foi um pulo. Bastou Margaret Mark e Carol S. Pearson lançarem seu livro *O herói e o fora da lei* e as portas das agências de publicidade, branding e afins se abriram imediatamente para o assunto. (XAVIER, 2015, p.69)

A jornada do herói foi inserida nas narrativas das marcas, agregando a teoria dos arquétipos na criação das *personas*, “agrupando perfis arquetípicos por afinidades atitudinais, como Independência/Autorrealização, Pertença/Grupo, Mestria/Risco e Estabilidade/Controle” (XAVIER, 2015, p.70).

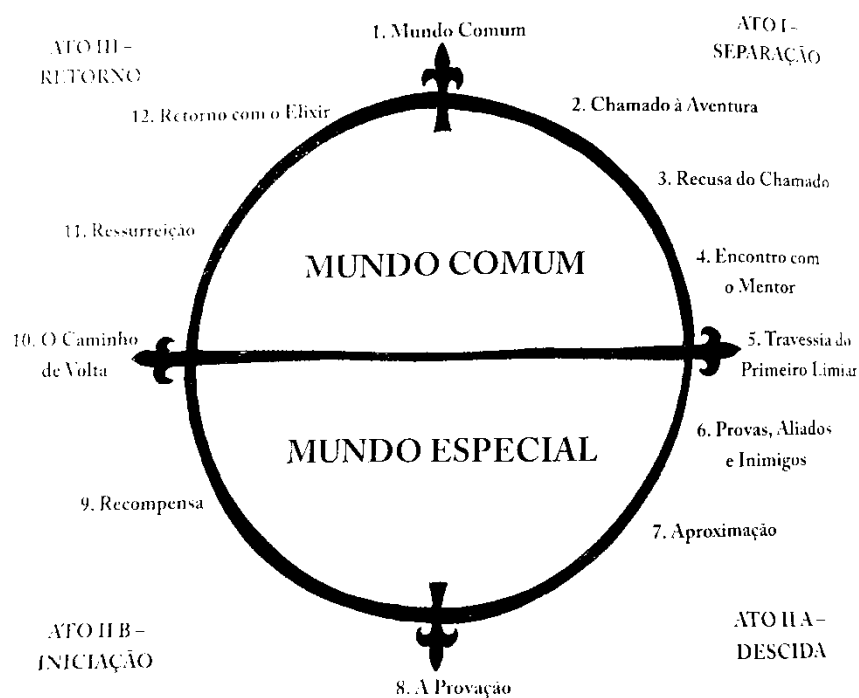
Mas quanto a aplicação na narrativa de peças publicitárias, de curta duração, ela segue as concepções iniciais, de Jung e Campbell? Para responder a pergunta, propomos a análise da personagem da campanha *Ballet* segundo as funções arquetípicas organizadas por Vogler (ver quadro 1).

### **Análise e/ou principais resultados da pesquisa**

A lógica narrativa da peça analisada segue a estrutura clássica de 3 atos, respeitando os princípios de causalidade, motivação e unidade (BORDWELL, 2005) e

podem ser comparados a estrutura da jornada do herói, vista na figura 1. Os eventos são desencadeados pela causa inicial/chamado a aventura (interesse da criança percebido pela figura feminina mais velha), complicações progressivas/testes e provações (aulas de *ballet*, conflitos com colegas, sair de casa para treinar e competir), crise e clímax/a provação (ter a roupa rasgada momentos antes da competição) e desfecho/caminho de volta (absorve a sombra e compete sem a roupa especial e de cabelos soltos).

**Figura 1:** 12 estágios da jornada do herói



Fonte: Jornada do escritor: estrutura mítica para escritores (VOGLER, 2015, p.254)

Contudo, não são apenas os 12 estágios da jornada que configuram a estrutura do monomito, mas também a função dramática e psicológica que os personagens desempenham mediante a teoria dos arquétipos. Vogler descreve 8 dos principais arquétipos segundo as funções que desempenham na narrativa, conforme o quadro 2. Nele, apresentamos também a análise dos arquétipos identificados na campanha.

Segundo Anaz (2020), o uso dos arquétipos contribui para a criação de personagens complexos em oposição aos estereotipados, que seriam personagens planos/bidimensionais:

[...] o personagem arquetípico, composto por um ou vários arquétipos, apresenta características psicológicas, morais e comportamentais contraditórias (positivas e negativas), o personagem estereotipado apresenta apenas um desses aspectos (positivo ou negativo). (ANAZ, 2020, p.264)

**Quadro 2:** Tipos mais comuns de arquétipos, segundo Vogler (2015).

<b>Arquétipo</b>	<b>Função Dramática</b>	<b>Função Psicológica</b>	<b>Análise da campanha ‘ballet’</b>
Herói	Identificação com o público, crescimento, ação, sacrifício, confronto com a morte	Identidade pessoal que pode transcender as fronteiras e ilusão do ego.	Criança/adolescente que acompanhamos a jornada.
Mentor: Velha sábia ou Velho Sábio	Ensinar, dar presentes, plantar informações, motivar, treinar, inspirar, orientar.	Consciência do herói	Figura feminina mais velha que leva a protagonista para a aula e segue apoiando-a. Fornece presentes (prendedor de cabelo e roupa) para motivar a bailarina nos momentos de maior provação.
Guardião do Limiar	Testar, fornecer obstáculos ao objetivo maior.	Neuroses, cicatrizes emocionais, vícios, dependências e limitações autoimpostas.	Colegas de classe, competição.
Arauto	Alertar o herói e o público sobre o desafio, motivar a história.	Anunciar a necessidade de mudança, o chamado.	Momento em que a roupa é rasgada.
Camaleão	Dúvida e suspense, mudança e instabilidade.	Anima e Animus, ideias sobre sexualidade e relacionamentos	Não há
Sombra	Desafiar, antagonismo. Cria o conflito	Poder dos sentimentos reprimidos, ponto fraco.	Crianças rindo da bailarina quando criança e depois adolescente. É o

Arquétipo	Função Dramática	Função Psicológica	Análise da campanha 'ballet'
	para provar as habilidades do herói.	Traz a tona o lado obscuro.	que rompe com o amparo emocional da figura mais velha, representada pela roupa, e que possibilita o crescimento da protagonista.
Aliado(a)	Conselheiro, companhia durante os testes, alívio cômico	Força interna para passar pelas provas.	Figura feminina mais velha, representada também pelos presentes
Pícaro	Alívio cômico, modificam o <i>status quo</i> .	Reduz o ego inflado do herói, cria identificação com o público ao mostrar incidentes engraçados	Não há

Fonte: Jornada do escritor: estrutura mítica para escritores (VOGLER, 2015, p.59-128).

Foram identificados 6 dos arquétipos apresentados por Vogler que funcionam como forças da psique da protagonista. A função dramática que desempenham contribui para a transformação da personagem, mesmo que não sejam mostrados os aspectos positivos e negativos de todos os arquétipos. Apenas a sombra, depois de absorvida pela protagonista, passa do negativo ao positivo. Logo, a narrativa consegue aplicar as funções arquetípicas conforme a jornada do herói, mas apenas para a protagonista visto que a curta duração do filme publicitário limita o desenvolvimento dos personagens, que são planos e não complexos – estereotipados, segundo Anaz (2020):

[...] ao terem de construir uma narrativa com um tempo de duração limitado, insuficiente para a construção plena de um personagem em sua complexidade, muitas vezes os criadores de filmes e séries acabam por construir protagonistas que são meros estereótipos, uma versão degradada de um ou mais arquétipo (ANAZ, 2020, p.269).

A Velha sábia, por exemplo, está sempre disposta a ajudar e as colegas que assumem a sombra não mostram aspectos positivos. Ainda assim, acompanhamos as mudanças da personagem que são suficientes para gerar identificação no público.

## Conclusão

Mesmo que os arquétipos mais utilizados nos estudos de publicidade e *marketing* não sejam exatamente os mesmos descritos por Vogler (2008) no quadro 2, é importante que os responsáveis pela comunicação das marcas conheçam as funções arquetípicas propostas pela estrutura narrativa do monomito, já que elas contribuem para a identificação do público com os personagens. Conhecendo tais funções, a jornada do herói pode ser aproveitada ao máximo para a criação de narrativas publicitárias.

## REFERÊNCIAS

Anaz, S. A. L. (2020). **Teoria dos arquétipos e construção de personagens em filmes e séries**. Significação: Revista De Cultura Audiovisual, 47(54), 251-270. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2020.159964> p.269

HOHFELDT Antônio, MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2011.

BORDWELL, David. **Os estudos de cinema hoje e as vicissitudes da grande teoria**. In: RAMOS, Fernão. **Teoria Contemporânea do Cinema**, volume I. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. Trad. Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Pensamento, 2007.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores**. Tradução e prefácio de Ana Maria Machado. 2ª edição. RJ: Editora Nova Fronteira, 2015.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: Histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2015. p. 69. p.70

BELEZA NA VIDA, Comercial Pantene. YouTube, 10 de fevereiro de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KIBN9NYgFdo>