

Dos Estereótipos aos Arquétipos: funções arquetípicas do monomito na campanha *Ballet*.¹

Carolina de Souza VERRI²
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

¹ 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.

² Mestranda do Curso de Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação-UFG, email: 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).

Arquétipo	Função Dramática	Função Psicológica	Análise da campanha ‘ballet’
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>