

O ARQUÉTIPO ENJAULADO: a instrumentalização do imaginário pelo consumo e a imaginação como antídoto¹

CAGED ARCHETYPE: The Instrumentalization of the Imaginary by Consumerism and Imagination as an Antidote

Caroline Uniga²

Ivan Coelho³

Hertz Wendell de Camargo⁴

Resumo: *Este artigo analisa criticamente como a publicidade contemporânea se apropria dos arquétipos para materializar o significado das marcas na cultura de consumo. Discute-se a tensão entre a profundidade do arquétipo, entendido como imagem interna mobilizadora de energia psíquica, e sua redução a imagem técnica instrumentalizada pelo mercado. A partir de Durand, Jung, Flusser, Belting e Contrera, argumenta-se que, ao adaptar o arquétipo às estratégias de branding, como no modelo de Mark e Pearson, a publicidade esvazia sua complexidade simbólica. Submetido à velocidade midiática e à reprodução em massa, o arquétipo é pasteurizado e convertido em mito estereotipado, tornando-se um sintema voltado ao reconhecimento imediato. Conclui-se que, apesar disso, a imaginação do consumidor opera como antídoto, reativando e ressignificando o imaginário.*

Palavras-Chave: *Imaginário; Arquétipos; Comunicação Publicitária.*

Abstract: *This article critically examines how contemporary advertising appropriates archetypes to materialize brand meaning within consumer culture. It discusses the tension between the depth of the archetype—understood as an inner image that mobilizes psychic energy—and its reduction to a technical image instrumentalized by the market. Drawing on Durand, Jung, Flusser, Belting, and Contrera, the paper argues that, when adapted to branding strategies, as in the model proposed by Mark and Pearson, the archetype is stripped of its symbolic complexity. Subjected to media speed and mass reproduction, it becomes pasteurized and converted into a stereotyped myth, functioning as a symbolic unit oriented toward immediate recognition. The article concludes that, nevertheless, the consumer's imagination operates as an antidote, reactivating and re-signifying the imaginary.*

Keywords: *Imaginary; Archetypes; Advertising communication.*

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Imagem e Imaginários Midiáticos. 35º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal - RN. 9 a 12 de junho de 2026.

² Caroline Uniga: doutoranda, UFPR, caroline.eventosbrasil@gmail.com

³ Ivan Coelho: UFPR, doutorando, UFPR, ivancoelho@gmail.com

⁴ Hertz Wendell de Camargo: professor doutor, UFPR, hertz@ufpr.br

1. Introdução

Na cultura de consumo contemporânea, a comunicação publicitária consolidou um deslocamento histórico decisivo: deixou de enfatizar atributos técnicos e funcionais para operar prioritariamente na produção de valor simbólico (BATEY, 2010). Em um mercado saturado por equivalências materiais, as marcas buscam inscrever-se na cultura como instâncias de sentido, aspirando à condição de ícones capazes de estabelecer vínculos afetivos duradouros. É nesse cenário que o arquétipo se converte em operador estratégico do *branding*, especialmente a partir de modelos aplicados como o de Margaret Mark e Carol S. Pearson (2021).

Este artigo sustenta que tal apropriação implica um rebaixamento ontológico da imagem arquetípica. Embora amplamente mobilizado no campo mercadológico, o conceito de arquétipo, tal como formulado na antropologia do imaginário de Gilbert Durand (1997) e na psicologia analítica de Carl Gustav Jung (2014), não designa uma tipologia comportamental nem um repertório narrativo aplicado ao consumo. Trata-se de uma estrutura profunda do inconsciente coletivo, matriz invisível e dinamizadora da experiência humana. Ao transpor essa categoria para o universo da marca, a publicidade desloca o arquétipo de sua condição endógena para o estatuto de imagem técnica funcionalizada.

A literatura em *branding* reconhece a potência simbólica dos arquétipos, mas raramente enfrenta as implicações ontológicas dessa transposição. É nessa lacuna que o presente estudo se insere. Propõe-se aqui uma análise teórica crítica, de natureza interdisciplinar, articulando imaginário, teoria da imagem e estudos de consumo, a fim de examinar o ponto de inflexão em que o arquétipo deixa de operar como imagem psíquica estruturante e passa a funcionar como dispositivo estratégico de reconhecimento.

Nos termos de Vilém Flusser (1985), essa mutação implica a conversão da imagem simbólica em imagem técnica. Submetidas à velocidade dromológica e à repetição padronizada da mídia de massa, as matrizes arquetípicas sofrem um processo de pasteurização. O que antes atuava como força integradora da psique transforma-se em mito midiático estereotipado (CONTRERA, 2002), reduzido ao que Durand (1993, p. 28) denomina “sintema”, um símbolo esvaziado, “reduzido ao seu poder sociológico”, cuja única função é garantir o rápido reconhecimento social e utilitário da mensagem. Nesse ambiente, a imagem deixa de irradiar energia e passa a operar segundo a lógica da iconofagia (BAITELLO JR., 2014), consumindo a atenção e a vitalidade do sujeito.

Contudo, o argumento aqui desenvolvido não se encerra em uma leitura apocalíptica. Ao contrário, defende-se que o arquétipo não se extingue integralmente sob a lógica mercadológica. A partir de Dietmar Kamper, conforme discutido por Contrera (2016), compreende-se que a imaginação criadora atua como instância de resistência. O consumidor não é mero receptor passivo da imagem técnica, mas agente interpretativo que reconfigura a experiência mediada e reinscreve o sentido em sua própria tessitura simbólica (TSAI, 2006).

O que se denomina, portanto, de arquétipo enjaulado, não corresponde à morte do imaginário, mas à sua contenção instrumental. Ao investigar esse processo, o artigo demonstra que, mesmo submetido à redução funcional do mercado, o arquétipo preserva uma potência residual que encontra na imaginação do sujeito o seu antídoto e sua possibilidade de resiliência simbólica.

2. Fundamentação Ontológica: A gênese do símbolo e a imagem endógena

Para compreender como a comunicação publicitária se apropria dos arquétipos, é preciso, antes, resgatar a densidade ontológica dessas estruturas, afastando-as da noção comum de mera fantasia ou irreabilidade. De acordo com Anaz *et al.* (2014), pensadores como Gaston Bachelard, Henri Corbin, Jacques Lacan, Michel Maffesoli e Gilbert Durand abordam o imaginário como categoria central nas ciências humanas, a partir de matrizes teóricas distintas e, por vezes, tensionadas entre si.

A premissa principal é o imaginário como uma instância estruturante da experiência, responsável por mediar a relação entre imagem, sujeito e mundo, distanciando-se da fantasia e do irreal. Embora partam de pressupostos epistemológicos distintos, que vão da fenomenologia poética à psicanálise, suas formulações convergem ao reconhecer o imaginário como um campo ativo de produção de sentido. A tabela 1 sistematiza essas contribuições, destacando os conceitos centrais, os principais operadores simbólicos e as funções atribuídas ao imaginário em cada abordagem, de modo a evidenciar os diálogos e tensões que fundamentam o recorte teórico adotado nesta pesquisa.

TABELA 1

Comparativo das Teorias do Imaginário

Estudioso	Conceito central de imaginário	Principais elementos / estruturas	Função e característica

Gaston Bachelard	Estrutura essencial em que se constituem os processos do pensamento humano, com dignidade ontológica.	Imaginação Material (profunda, ligada aos 4 elementos: água, ar, terra, fogo) e Imaginação Formal (geométrica, superficial).	O imaginário materializa as imagens poéticas, dando-lhes estabilidade e nutrindo a obra literária. É fonte de criação onírica e poética.
Gilbert Durand	Um "capital pensado" do <i>homo sapiens</i> , um vasto campo ou "bacia semântica" na qual as imagens se organizam.	Regimes de imagens: diurno (heroico/esquizomorfo) e noturno (místico/antifrásico e sintético/dramático).	Fator de equilíbrio biopsicossocial. Serve para o homem "domar" o tempo e a angústia da morte/finitude através de símbolos e mitos.
Michel Maffesoli	Um "cimento social", uma "aura" ou atmosfera que envolve o grupo e cria vínculos.	Distinção entre Imaginário Individual (construção via identificação) e Imaginário Coletivo (via contágio e tribalismo).	Atua como catalisador de coesão social ("neotribalismo"). É uma força não racional de impulsos para a ação e partilha de emoções.
Henri Corbin	<i>Mundus Imaginalis</i> (mundo imaginal): um intermundo ontologicamente real entre o sensível e o inteligível.	Imaginação Ativa (função cognitiva e visionária) <i>versus</i> "fantasia" (ficção comum).	Rompe a dicotomia corpo/mente. É um local de mediação e visões místicas/proféticas, não sendo apenas um refúgio, mas um auxiliar da ação.
Jacques Lacan	O registro das ilusões do ego e das identificações duais.	Relacionado ao estágio do espelho, ao narcisismo e à constituição do "eu" através do "outro".	Local em que o ego busca uma completude impossível, capturado em miragens. É distinto dos registros do Real e do Símbolo.

FONTE - elaborado pelos autores, a partir de Anaz *et al.* (2014)

Todavia, é na proposta de Gilbert Durand que essa dimensão adquire maior sistematicidade teórica e potencial analítico, razão pela qual sua formulação é adotada como eixo de discussão desta pesquisa, além de contribuições de autores que dialogam diretamente com a comunicação e a cultura midiática contemporânea.

Em sua análise, Anaz *et al.* (2014, p. 6) afirmam que:

Durand desenvolve a ideia de que, frente à angustiante consciência da morte e do devir, o homem adota atitudes imaginativas que buscam negar e superar esse destino inevitável ou transformar e inverter seus significados para algo reconfortante. Essas atitudes imaginativas resultam na percepção, produção e reprodução de símbolos, imagens, mitos e arquétipos pelo ser humano. Esse conjunto de elementos simbólicos formaria o “imaginário”, cuja principal função seria levar o homem a um equilíbrio biopsicossocial diante da percepção da temporalidade e, consequentemente, da finitude.

Nessa perspectiva, o imaginário configura-se como um arcabouço conceitual particularmente fecundo para a análise dos processos simbólicos implicados na vida e também na comunicação publicitária, uma vez que permite compreender como imagens e narrativas se organizam e adquirem sentido para além de sua materialidade imediata. Em consonância com essa compreensão, Juremir Machado da Silva (2017, p. 50) observa que o imaginário “singulariza o objeto industrial ou a experiência individual em situações grupais ou de massa”, evidenciando seu papel articulador na mediação simbólica entre produção cultural, circulação midiática e memória coletiva.

A noção de símbolo mobilizada nos estudos do imaginário distingue-se daquela formulada por Charles Sanders Peirce. Como observa Ana Taís Martins (2023), enquanto na semiótica peirceana o símbolo é predominantemente arbitrário e convencional, na perspectiva de Gilbert Durand ele é motivado, enraizado em esquemas antropológicos e biopsíquicos, estabelecendo relação estrutural com a experiência humana.

Ao definir o imaginário como uma espécie de capital pensado do *Homo Sapiens*, Durand (1998) o situa no cerne da constituição do sujeito e da cultura, afastando sua redução à fantasia. O símbolo emerge do “trajeto antropológico”, isto é, da negociação entre pulsões biopsíquicas e intimações socioculturais. Já a “bacia semântica” designa o campo relativamente estabilizado no qual essas imagens se organizam e circulam coletivamente.

Assim, o imaginário configura-se como sistema dinâmico de sentido, anterior à razão e motivado por esquemas corporais fundamentais, o que explica a recorrência intercultural das imagens simbólicas. O mito atua como operador privilegiado dessa organização, mediando imaginário coletivo e regulação social. Como sintetiza Silva (2017), o imaginário funciona como camada interpretativa que recobre e ressignifica o real, influenciando sua memória e circulação cultural.

Os arquétipos não são elementos acessórios, mas componentes estruturantes do imaginário, responsáveis por organizar mitos e assegurar a inteligibilidade das narrativas. Tal

compreensão fundamenta o diálogo entre Carl Gustav Jung e Durand na análise das matrizes simbólicas que operam na comunicação publicitária.

2.2 O conceito de arquétipo em Carl Gustav Jung e Gilbert Durand

Embora a formulação do conceito de arquétipo esteja historicamente associada à psicologia analítica de Carl Gustav Jung, este trabalho opta por iniciar a discussão a partir da antropologia do imaginário de Gilbert Durand. Em Durand (1993), o arquétipo é concebido como imagem-força e operador interno do imaginário, diretamente articulado aos esquemas antropológicos, aos regimes de imagens e à circulação mítica no plano cultural, o que o torna particularmente relevantes para a análise das narrativas comunicacionais.

Sem propor qualquer equiparação entre as abordagens, esta seção examina as contribuições de Durand e Jung de forma complementar, buscando compreender como os arquétipos operam na organização do sentido para dar base a sua apropriação pelas narrativas do campo publicitário.

2.2.1 O arquétipo na antropologia do imaginário de Gilbert Durand

Na antropologia do imaginário desenvolvida por Gilbert Durand (1997), o arquétipo não ocupa nem o lugar de princípio motor absoluto da imaginação, nem o de resultado simbólico plenamente elaborado, como o mito ou a obra cultural acabada. O arquétipo é “uma estrutura organizadora das imagens, mas que transvaza sempre as concreções individuais, biográficas, regionais e sociais, da formação das imagens” (DURAND, 1993, p. 56), ele praticamente age como um molde. Sua posição é intermediária e relacional, funcionando como uma instância de articulação no interior do sistema imaginário. Essa localização é fundamental para evitar leituras que aproximem indevidamente o arquétipo durandiano de concepções inatistas ou estritamente psicológicas, bem como aquelas que o confundem com narrativas míticas já estruturadas.

Durante o trajeto antropológico, Durand (1997) afirma que a verdadeira força motriz da imaginação não é o arquétipo, mas aquilo que ele denomina “esquema” (*schème*). Para Martins (2023, p. 153) os *schème* durandianos “são marcas deixadas no cérebro pelas experiências dos gestos do corpo a partir dos reflexos dominantes”. Eles derivam dos reflexos

dos gestos e pulsões corporais dominantes inconscientes (postural, digestivo e rítmico) e constituem generalizações dinâmicas e afetivas desses reflexos. O *schème* corresponde, assim, a um “esqueleto dinâmico” da imaginação, um gesto ou verbo de ação que faz a mediação entre os impulsos inconscientes do corpo e as representações simbólicas. Trata-se de uma estrutura funcional anterior à imagem, responsável por orientar o movimento da simbolização. Para Durand (1997, p. 60):

O esquema é uma generalização dinâmica e afetiva da imagem, constitui a factividade e a não-substantividade geral do imaginário. O esquema aparenta-se ao que Piaget, na esteira de Silberer, chama "símbolo funcional" e ao que Bachelard chama "símbolo motor". Faz a junção já não, como Kant pretendia, entre a imagem e o conceito, mas sim entre os gestos inconscientes da sensório-motricidade, entre as dominantes reflexas e as representações. São estes esquemas que formam o esqueleto dinâmico, o esboço funcional da imaginação [...]

Segundo Danielle Pitta (2017), o *schème* ocupa posição central na teoria de Gilbert Durand por estar diretamente vinculado à ação. Diferentemente do arquétipo, já associado à imagem simbólica, o *schème* situa-se no plano do gesto e do verbo, como estrutura dinâmica anterior à figuração. Sua base reside no inconsciente reflexo do corpo vivo (DURAND, 1997), isto é, nos reflexos corporais que orientam a relação do sujeito com o mundo.

Conforme Almeida et al. (2023), ao formular essa noção, Durand afasta-se de Carl Gustav Jung, ao não pressupor um inconsciente coletivo composto por arquétipos pré-formados, e das matrizes de Sigmund Freud e Jacques Lacan, ao recusar tanto a primazia da libido quanto a redução da simbolização às estruturas linguísticas. Em vez disso, enfatiza os esquemas dinâmicos derivados da experiência corporal como instância originária da simbolização.

A figuração ocorre quando tais esquemas se estabilizam em imagens, constituindo arquétipos. A imaginação simbólica, portanto, não parte da imagem pronta, mas do gesto que a antecede. O arquétipo emerge quando o *schème* se substantifica como molde afetivo-representativo (DURAND, 1967 apud ALMEIDA et al., 2023), evidenciando que as imagens simbólicas são prolongamentos culturalmente traduzidos da experiência corporal. Por exemplo, o reflexo postural gera o esquema de “subir”; quando este se fixa em imagens como montanha ou escada, configura-se o arquétipo.

Nesse sentido, o arquétipo não é a força em si, mas o primeiro resultado estável da força motriz esquemática durante o trajeto antropológico, funcionando como uma imagem

organizadora capaz de sustentar múltiplas atualizações culturais (ALMEIDA *et al*, 2023). É por isso que, para Durand, “os arquétipos ligam-se a imagens muito diferenciadas pelas culturas e nas quais vários esquemas se vêm imbricar” (DURAND, 1998, p. 62), o que explica simultaneamente sua recorrência e sua plasticidade histórica.

Essa dinâmica só pode ser compreendida plenamente a partir do que Durand denomina “trajeto do sentido”, composto por dois pólos indissociáveis: um pulsional, no qual se enraízam os elementos inconscientes e relativamente invariantes da experiência humana, e outro coercitivo, no qual se constroem e se impõem as variações próprias da consciência social, histórica e cultural (DURAND, 1997). O arquétipo nasce precisamente dessa zona de interseção, atuando como mediador entre os esquemas internos e as imagens oferecidas pelo ambiente perceptivo. Como reforça Cunha (1994, pp. 36-37), “há no seio de cada indivíduo/cultura uma dialética entre as tendências instintivas e as coerções sociais/ambientais que vão se inter-relacionar mediante esquemas, arquétipos e símbolos”. Diferentemente de concepções que o compreendem como uma estrutura inata e pré-formada, o arquétipo durandiano constitui-se relacionalmente, sendo simultaneamente condicionado pela corporeidade e pelo contexto cultural.

No sistema proposto por Durand, o arquétipo funciona ainda como a matéria-prima fundamental do mito (1998). A hierarquia clara de complexidade simbólica, que parte dos reflexos biológicos, passa pelos esquemas dinâmicos, se estabiliza nos arquétipos e culmina nos mitos. O mito é definido como um sistema narrativo (MARTINS, 2023) composto por símbolos, arquétipos e esquemas, organizado temporalmente em uma trama que confere inteligibilidade à experiência humana.

O mito é um esboço de racionalização, dado que utiliza o fio do discurso, no qual os símbolos se resolvem em palavras e os arquétipos em ideias. O mito explicita um *schème* ou um grupo de *schèmes*. Do mesmo modo que o arquétipo promovia a ideia e que o símbolo engendrava o nome, podemos dizer que o mito promove a doutrina religiosa, o sistema filosófico ou, como bem viu Bréhier, a narrativa histórica e lendária (DURAND, 1997, p. 63).

Os arquétipos, como instâncias intermediárias do trajeto antropológico, articulam figuras simbólicas em narrativas culturalmente compartilhadas. Por mediar a dinâmica corporal da imaginação e sua elaboração simbólica em imagens e discursos, tornam-se operadores centrais da organização do imaginário social e da produção de sentido (MARTINS,

2023). Essa função explica a inteligibilidade intercultural das formas simbólicas, pois, como afirma Durand (1998), a universalidade do conteúdo imaginário permite a tradução entre diferentes modos de expressão humana.

No campo da Comunicação, tal dinâmica manifesta-se nos *sintemas*, imagens reduzidas ao reconhecimento social (DURAND, 1993), entendidos por Martins (2023) como sintomas de temas míticos. Eles circulam cotidianamente nas notícias, nas séries e nas práticas midiáticas, evidenciando, pela redundância, a direção arquetípica que os sustenta. Assim, os arquétipos estruturam o imaginário em profundidade e orientam sua circulação social, sendo continuamente atualizados pelos sistemas midiáticos.

O arquétipo constitui ferramenta analítica decisiva para compreender a recorrência simbólica e a variação cultural na comunicação contemporânea, articulando sua base antropológica à dimensão psíquica universal desenvolvida por Carl Gustav Jung, em diálogo com Gilbert Durand.

2.2.2 O arquétipo na psicologia de Jung

Segundo Anaz (2020), a noção junguiana integra uma tradição que remonta a Platão, Immanuel Kant e Claude Lévi-Strauss. O próprio Jung reconhece ter sistematizado a ideia das “ideias primordiais”, já mencionadas por Platão e Adolf Bastian (apud JUNG, 2014). Sua contribuição específica reside em afirmar que os arquétipos podem emergir espontaneamente, independentemente de transmissão cultural direta, o que fundamenta sua pertinência para a análise da publicidade e das narrativas midiáticas.

No entanto, uma confusão recorrente, sobretudo no campo publicitário, é tomar o arquétipo como imagem fixa ou repertório visual estereotipado. Jolande Jacobi (2016) distingue o arquétipo *per se* do arquétipo já representado, sendo o primeiro uma estrutura psíquica anterior à consciência, e o segundo, suas manifestações simbólicas já mediadas por cultura e linguagem. A hereditariedade, para Jung, não diz respeito a imagens prontas, mas a formas estruturais da psique, ligadas aos instintos como fatores universais e mobilizadores. Os arquétipos são, assim, imagens inconscientes dos instintos, modelos formais que orientam a elaboração simbólica da experiência.

Ao deslocar o inconsciente de depósito de conteúdos reprimidos para instância estruturante e produtora de sentido, Jung (2014) postula o inconsciente coletivo como substrato psíquico suprapessoal e herdado. Diferente do inconsciente pessoal, ele antecede a experiência

individual e fornece as condições formais para a organização simbólica do sentido.

Para compreender plenamente a relação entre o inconsciente e o consciente, é fundamental adotar uma visão holística, reconhecendo que, apesar de suas diferenças conceituais, esses dois aspectos da psique não operam de forma isolada. Pelo contrário, eles se interconectam e influenciam mutuamente, formando uma unidade dinâmica e indissociável. Essa perspectiva é reforçada por Jacobi (2016, p. 77) ao enfatizar a interdependência entre os dois domínios da mente: "A psique representa, antes, a totalidade consciente-inconsciente". Essa afirmação evidencia que a psique não pode ser fragmentada em compartimentos estanques, pois os processos inconscientes exercem influência direta sobre a consciência, assim como a consciência pode moldar e reinterpretar conteúdos provenientes do inconsciente. Dessa forma, compreender a psique exige um olhar integrativo, que reconheça a constante interação entre esses níveis da mente e sua influência na construção da identidade, dos pensamentos e das emoções humanas.

O inconsciente, na psicologia junguiana, preserva as características primitivas que faziam parte da mente original. E esse conteúdo que é chamado de arquétipo (JUNG, 2014):

Enquanto o inconsciente pessoal é constituído essencialmente de conteúdos que já foram conscientes e, no entanto, desapareceram da consciência por terem sido esquecidos ou reprimidos, os conteúdos do inconsciente coletivo nunca estiveram na consciência e, portanto, não foram adquiridos individualmente, mas devem sua existência apenas à hereditariedade. Enquanto o inconsciente pessoal consiste em sua maior parte de complexos, o conteúdo do inconsciente coletivo é constituído essencialmente de arquétipos (Jung, 2014, p. 51).

Os arquétipos operam como matrizes estruturais que organizam percepções, emoções e comportamentos (JUNG, 2008). Toda estrutura do arquétipo é universal. James Hillman (2022, p. 39) defende que a imagem arquetípica é "psicologicamente universal porque seu efeito amplia e despersonaliza". Isso significa que, ao entrar em contato com uma imagem arquetípica, o indivíduo experimenta uma expansão da psique, transcendendo sua identidade pessoal e se conectando a uma dimensão mais ampla do inconsciente coletivo. Esse fenômeno ocorre porque os arquétipos não pertencem a um único sujeito ou cultura, mas estruturam a experiência humana de maneira atemporal e transindividual.

A universalidade da imagem arquetípica não implica homogeneidade. Conforme Jung (2008), embora os arquétipos constituam estruturas universais, sua manifestação depende das condições históricas, culturais e subjetivas em que emergem. Assim, uma mesma matriz pode

assumir configurações simbólicas distintas conforme o contexto.

Essa plasticidade indica que os arquétipos não são conteúdos fixos, mas disposições estruturais que organizam pensamento, comportamento e cultura. Hillman (2022) propõe compreendê-los por meio de suas múltiplas expressões e efeitos psíquicos, como no caso do arquétipo do herói, que se atualiza da mitologia antiga às narrativas midiáticas contemporâneas. A despersonalização arquetípica, nesse sentido, não suprime a individualidade, mas insere a experiência singular em um campo simbólico compartilhado.

Ao conceber os arquétipos como disposições formais vinculadas aos instintos e ao inconsciente coletivo, Jung (2008; 2014) fundamenta sua inteligibilidade e potência afetiva. Contudo, sua manifestação concreta depende de mediações simbólicas e comunicacionais, o que justifica a articulação com abordagens voltadas à circulação social do imaginário, como a de Gilbert Durand.

3. A operacionalização publicitária: o arquétipo como estratégia de identidade

As discussões desenvolvidas nas seções anteriores permitiram compreender o arquétipo a partir de duas perspectivas analíticas distintas e complementares. A articulação entre essas abordagens revela que o arquétipo não se reduz nem a uma imagem pronta nem a um conteúdo exclusivamente psicológico. Trata-se, antes, de uma matriz simbólica que, embora enraizada na estrutura da psique humana, encontra nos sistemas culturais e comunicacionais seus meios de atualização e manifestação, operando como um princípio que simultaneamente organiza o sentido e favorece sua apreensão e reconhecimento pelos sujeitos. É nesse ponto de interseção entre estrutura psíquica e circulação simbólica que a comunicação publicitária se insere como objeto central de análise desta pesquisa.

Como observa Worttrich (2023), a publicidade constitui um sistema complexo de produção de sentido, mas não pode ser compreendida dissociada de sua base estrutural: uma relação mercadológica de troca. Essa condição tensiona permanentemente a prática publicitária, uma vez que a necessidade de gerar valor econômico embute sua responsabilidade ao gerar estratégias discursivas orientadas à criação de vínculos simbólicos, afetivos e identitários entre marcas e consumidores.

Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2012), ao sistematizarem as chamadas orientações ou filosofias de marketing, evidenciam que a centralidade atual do consumidor não constitui um dado natural ou originário da prática mercadológica, mas o resultado de um processo

histórico de reconfiguração das estratégias empresariais. Embora os próprios autores ressaltem que essas orientações não devem ser compreendidas como estágios rigidamente cronológicos, uma vez que diferentes empresas podem operar simultaneamente sob lógicas distintas, sua tipologia permite visualizar mudanças significativas na forma como o mercado passou a conceber o papel do consumidor e a produção de valor simbólico.

Nas orientações iniciais, conhecidas como produção e produto, o consumidor é concebido como agente passivo, destinatário de bens padronizados ou avaliador racional de atributos. Mesmo na orientação para vendas, predominante no início do século XX, o foco permanece na conversão imediata, com limitada atenção à construção de vínculos duradouros (KOTLER; KELLER, 2012). Apenas com a consolidação da orientação de marketing e do marketing societal o consumidor passa a ser compreendido como coprodutor de valor, inserido em um campo relacional simbólico e afetivo.

Essa inflexão não inaugura o uso do simbólico, mas redefine seu estatuto estratégico como ativo de marca. A partir dessa perspectiva, o apelo simbólico torna-se sistematicamente planejado e gerido como diferencial competitivo (AAKER, 1998). Nesse contexto, a humanização das marcas e a centralidade das dimensões emocionais, discutidas por autores como José Martins (1999), Gobé (2010) e Batey (2010), ganham relevo, deslocando a marca de identificador funcional para entidade simbólica capaz de sustentar relações afetivas de longo prazo.

É nesse cenário que o conceito de arquétipo se difunde no branding, sobretudo após *O Herói e o Fora-da-Lei*, de Margaret Mark e Carol S. Pearson (2021). A obra sistematiza os arquétipos como ferramenta estratégica para narrativas de marca, mas sua popularização também favorece simplificações e usos estereotipados, dissociados de sua complexidade simbólica e psicológica.

3.1 O arquétipo como estratégia

É fundamental esclarecer que o conceito de arquétipo mobilizado pela prática publicitária não corresponde, de forma estrita, às formulações teóricas desenvolvidas no campo da psicologia analítica ou da antropologia do imaginário. Na publicidade, o arquétipo é apropriado de maneira aplicada e operacional, frequentemente inspirado em leituras de matriz psicanalítica, mas adaptado às demandas estratégicas do mercado. Trata-se, portanto, de um uso instrumental do conceito, que privilegia sua capacidade de gerar reconhecimento,

identificação e diferenciação simbólica, ainda que isso implique simplificações e reduções de sua complexidade teórica.

Como vem sendo discutido ao longo deste artigo, no contexto contemporâneo de intensa concorrência e saturação de categorias de produtos, o significado atribuído às marcas passa a constituir um ativo estratégico central. Mark e Pearson (2021) sintetizam esse contexto ao afirmarem que, diante de uma percepção cada vez menor de diferenciação objetiva entre produtos, as empresas tendem a se deparar com duas alternativas principais: competir pela redução de preços ou atribuir significado simbólico às suas ofertas. Segundo as autoras, a segunda via é mais sustentável no longo prazo. É nesse movimento que os arquétipos se tornam especialmente atrativos por sua capacidade de estruturar sentidos reconhecíveis e emocionalmente mobilizadores.

De acordo com Batey (2010, p. 76), as marcas que utilizam essa estratégia de significados “... adquirem um tipo de significado que é universal, icônico e maior que a vida – um significado simbólico que, com bastante frequência, acaba sendo arquetípico”. Dessa forma, elas conseguem penetrar nas motivações e expectativas mais primitivas, construindo assim uma conexão íntima e forte com os seus consumidores.

É sobretudo nos estágios em que a marca passa a operar como personalidade e, posteriormente, como ícone cultural, que a mobilização de matrizes simbólicas profundas se torna mais recorrente e estrategicamente relevante.

Nesse contexto, o arquétipo deixa de atuar apenas como recurso expressivo ou retórico e passa a funcionar como princípio organizador da identidade da marca, orientando suas narrativas, valores e modos de relação com o público. Como observa Souza (2025, p. 73), “os arquétipos vêm, cada vez mais, assumindo um papel maior e mais direto no que tange à conceituação, ao posicionamento e à significação de produtos e serviços dentro das estratégias de comunicação”. É a partir dessa centralidade estratégica que se torna pertinente examinar, de modo específico, a proposta de apropriação dos arquétipos formulada por Mark e Pearson.

2.3.2 O arquétipo na visão de Mark e Pearson

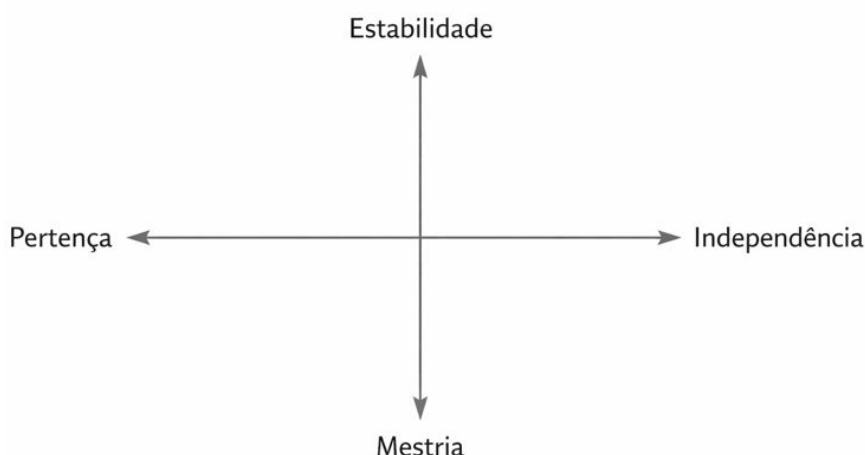
Na proposta desenvolvida por Mark e Pearson (2021), os arquétipos passam a integrar um sistema estruturante de significados voltado à orientação do planejamento e da identidade das marcas no longo prazo. Trata-se de uma das formulações mais difundidas no campo do

branding contemporâneo, responsável por consolidar o arquétipo como ferramenta estratégica no discurso publicitário. Mais que recursos pontuais de comunicação, os arquétipos são concebidos como matrizes simbólicas que conferem coerência, continuidade e reconhecimento às narrativas de marca. Essa abordagem pode nos ajudar a entender como profissionais de marketing transformaram o conceito do arquétipo em estratégia prática do mercado. Como afirmam as autoras, “não se trata de adotar um significado para uma campanha publicitária efêmera, mas de tornar-se uma expressão coerente e duradoura do significado” (MARK; PEARSON, 2021, p. 25). Essa perspectiva desloca o uso do arquétipo do plano tático da mensagem isolada para o plano estratégico da construção simbólica da marca, aproximando-o da lógica identitária.

De forma deliberadamente aplicada, Mark e Pearson (2021) propõem uma apropriação mercadológica do conceito de arquétipo, inspirada na psicologia analítica, mas orientada às necessidades estratégicas da gestão de marcas. Para as autoras, o arquétipo constitui uma chave interpretativa capaz de revelar o significado profundo associado tanto à categoria quanto ao produto, contribuindo para a construção de marcas mais consistentes, reconhecíveis e emocionalmente relevantes. Essa eficácia decorre do fato, já visto anteriormente, de que os arquétipos acionam estruturas simbólicas universais, operando em níveis profundos da experiência psíquica do consumidor e favorecendo processos de identificação e reconhecimento simbólico (JUNG, 2008).

No plano metodológico, a proposta de Mark e Pearson (2021) organiza 12 arquétipos principais a partir de uma matriz motivacional, distribuída ao longo de dois eixos fundamentais: Estabilidade/Controle *versus* Maestria/Risco e Pertencimento/Grupo *versus* Independência/Autorrealização. Esses eixos articulam impulsos humanos básicos e permitem mapear diferentes posicionamentos simbólicos possíveis para as marcas, oferecendo um modelo sistemático para a construção de identidades de marca orientadas por motivações arquetípicas recorrentes.

FIGURA 1
Quadrante de Impulsos



FONTE: Mark; Pearson, 2021, p. 28

De acordo com Mark e Pearson (2021), os quadrantes organizam pulsões humanas fundamentais que, embora partam de necessidades igualmente estruturantes da experiência humana, orientam-se em direções simbólicas opostas, como exemplificam as autoras: “a maioria de nós deseja profundamente ser apreciada e pertencer a um grupo; ao mesmo tempo, também buscamos individualização e a possibilidade de seguir nosso próprio caminho” (MARK; PEARSON, 2021, p. 28). A tensão entre pertencimento e autonomia, assim como entre estabilidade e risco, constitui o eixo central da matriz arquetípica proposta, permitindo compreender como diferentes motivações coexistem e se alternam na construção do sentido identitário.

A elaboração desses eixos dialoga diretamente com a teoria das necessidades humanas de Abraham Maslow, especialmente no que diz respeito à compreensão da motivação como um sistema organizado de impulsos relativamente universais. Segundo as autoras (Mark; Pearson, 2021, p. 29), “Nossas categorias de motivação estão mais próximas dos estágios definidos por Abraham Maslow (*Motivation and Personality*, 1954), que nos influenciou a ambas profundamente”. A hierarquia proposta por Maslow, frequentemente representada na forma de uma pirâmide, parte das necessidades fisiológicas básicas e avança em direção a necessidades psicológicas e simbólicas mais complexas, como pertencimento, estima e autorrealização. Essa formulação exerceu ampla influência tanto na psicologia quanto nos estudos de consumo e marketing, ao oferecer um modelo interpretativo para compreender escolhas, desejos e comportamentos.

Solomon (2016) observa que a teoria de Maslow tornou-se uma das referências mais recorrentes para explicar a motivação do consumidor, justamente por sua capacidade de articular dimensões biológicas, psicológicas e sociais da experiência humana. No entanto, o autor também chama atenção para suas limitações analíticas. Segundo ele, a hierarquia está fortemente ancorada em valores culturais ocidentais, o que dificulta sua aplicação universal. Em determinados contextos culturais ou religiosos, por exemplo, a ideia de que necessidades fisiológicas devem ser plenamente satisfeitas antes de outras pode não se sustentar empiricamente.

Além disso, Solomon (2016) ressalta que parte da crítica contemporânea à teoria aponta para seu caráter normativo. Para alguns autores, a pirâmide de Maslow funciona menos como uma explicação descritiva de como a motivação humana efetivamente opera e mais como uma representação aspiracional do que indivíduos “realizados” deveriam buscar. Segundo o autor, “eles alegam que muitas pessoas consideram esse triângulo de Maslow uma ‘aspiração’ — uma descrição do que os indivíduos realizados ‘devem’ fazer —, e não uma explicação sobre como a motivação humana de fato funciona” (Solomon, 2016, p. 33).

Nesse sentido, a apropriação que Mark e Pearson (2021) fazem dessas matrizes motivacionais não pretende reproduzir fielmente a hierarquia de Maslow, mas reinterpretá-la simbolicamente. Ao organizar os arquétipos em eixos tensionais (pertencimento *versus* independência e estabilidade *versus* risco), as autoras abordam um campo relacional e dinâmico, mais compatível com os processos de construção identitária das marcas e com a lógica da comunicação contemporânea.

Essa dinâmica relacional implica compreender o arquétipo como um princípio organizador que se materializa nas formas sensíveis da comunicação. No caso da publicidade audiovisual, as matrizes arquetípicas operam por meio de escolhas narrativas e visuais que orientam a experiência perceptiva do espectador, organizando hierarquias de atenção, recorrências imagéticas e percursos do olhar. Assim, o arquétipo não se apresenta diretamente como significado explícito, mas emerge da relação entre estímulo visual, atenção e processos cognitivos e afetivos mobilizados durante a recepção da mensagem.

Essa compreensão dialoga com a perspectiva de Tsai (2006), pesquisador chinês, para quem a experiência de consumo é fundamentalmente mediada pelas mensagens da mídia. Segundo o autor, “A experiência mediada resulta de mensagens geradas pela mídia [...] envolvendo narrativas [...] O consumidor individual é um 'artista da imaginação', que pega

imagens da memória mais experiência mediada [...] e as reorganiza” (Tsai, 2006, p. 654 – Tradução feita pelo autor). Essa formulação reforça a ideia de que os sentidos mobilizados pela comunicação publicitária não são simplesmente transmitidos, mas reconstruídos pelo receptor a partir da interação entre estímulos perceptivos, repertório simbólico e processos associativos.

É importante ressaltar que em vez de um inventário fechado ou universal de arquétipos aplicáveis à comunicação publicitária, essa sistematização deve ser compreendida como um modelo operacional que busca traduzir estruturas simbólicas complexas em categorias manejáveis para o planejamento estratégico de marcas. Nesse sentido, os arquétipos funcionam menos como essências fixas e mais como campos de sentido recorrentes, que podem ser ativados, combinados ou tensionados nas narrativas publicitárias.

Com base nessa matriz motivacional, Mark e Pearson (2021) sistematizam doze arquétipos principais, organizados nos quatro grandes eixos simbólicos (Quadro 5). Cada arquétipo corresponde a um núcleo recorrente de sentido, associado a impulsos humanos fundamentais e mobilizado estrategicamente na construção da identidade das marcas.

TABELA 2
12 Arquétipos de Marca

Eixo motivacional	Grupo simbólico	Arquétipo	Núcleo de sentido simbólico	Orientação estratégica para marcas
		Inocente	Pureza, simplicidade, esperança	Construção de marcas associadas à confiança, segurança e visão otimista de mundo
Independência/autorrealização	Busca do eu ideal	Sábio	Conhecimento, discernimento, orientação	Posicionamento como autoridade, fonte de saber e aconselhamento
		Explorador	Liberdade, descoberta, aventura	Estímulo à autonomia, à curiosidade e à expansão de horizontes

		Cara comum	Autenticidade, simplicidade, igualdade	Aproximação relacional, identificação cotidiana e ausência de hierarquia simbólica
Pertencimento/ grupo	Vínculo social	Amante	Paixão, desejo, intimidade	Intensificação do vínculo emocional e da experiência sensorial
		Bobo da corte	Humor, leveza, irreverência	Construção de proximidade por meio do entretenimento e da descontração
		Herói	Coragem, esforço, vitória	Estímulo à performance, à superação de limites e à liderança
Maestria/ risco	Superação e conquista	Fora-da-lei	Rebeldia, ruptura, transgressão	Posicionamento disruptivo e questionamento de normas estabelecidas
		Mago	Transformação, visão, poder simbólico	Promessa de mudança profunda e empoderamento do consumidor
		Criador	Criatividade, inovação, expressão	Valorização da originalidade e da produção simbólica autoral
Estabilidade/ controle	Ordem e estrutura	Prestativo	Cuidado, proteção, altruísmo	Construção de confiança por meio do acolhimento e da responsabilidade
		Governante	Autoridade, liderança, controle	Legitimação simbólica do poder, da organização e da excelência

FONTE: elaborado pelo autor, com base em Mark e Pearson (2021).

Como observam Camargo e Coêlho (2021, p. 617), o mapeamento arquetípico “contribui como uma metodologia de análise inicial, um primeiro olhar (que deverá ser

explorado por outros métodos) para compreensão das forças que moldam a personalidade de marca e que encontram eco no imaginário do público”. Assim, mais que classificar marcas em tipologias fixas, o mapeamento arquetípico possibilita levantar hipóteses sobre como determinados sentidos se tornam reconhecíveis, coerentes e afetivamente acionáveis no interior das narrativas publicitárias, orientando análises posteriores mais aprofundadas sobre os processos de produção e circulação do sentido.

Na publicidade, essa dinâmica se manifesta de forma particular. As marcas, ao criarem suas narrativas, apoiam-se em elementos do imaginário coletivo para gerar identificação e significado (Carrascoza, 2014). Por exemplo, o uso de imagens que remetem às memórias afetivas ou a valores universais é uma estratégia recorrente. Ao conectar seus produtos a ideias como felicidade, pertencimento ou aventura, as marcas transcendem a funcionalidade de seus bens e passam a atuar como mediadoras culturais. Maffezzolli e Prado (2013, p. 595) refletem que a identificação com a marca “trata da transposição que o indivíduo pode fazer dos valores, crenças e imagem de uma marca, sobre a definição e/ou reafirmação da sua própria identidade”, levando-se em consideração “a congruência entre a imagem da marca e a imagem pessoal e a relação com os grupos sociais que o indivíduo pertence”.

A Sombra, conceito central em Jung (2014), embora não componha formalmente os 12 arquétipos de marca, atravessa implicitamente o modelo de Mark e Pearson, que reconhecem que cada arquétipo possui uma “tentação negativa”. No branding, isso implica admitir que toda identidade mobiliza virtudes e potenciais distorções. Casos como Nike e Microsoft ilustram como crises podem resultar da ativação descontrolada dessa dimensão, quando valores positivos são percebidos como arrogância ou autoritarismo.

Revisões recentes do sistema Pearson-Marr (PMAI) por Blandin, Marr e Pearson (2021) ajustam nomenclaturas nos casos de Inocente para Idealista e Fora-da-Lei para Revolucionário, a fim de ampliar a precisão simbólica e evitar reducionismos. Para o branding, isso reforça a necessidade de compreender arquétipos não como rótulos fixos, mas como campos de sentido negociáveis. Quanto mais operacionalizados como ferramentas estratégicas, maior o risco de simplificação e estereotipia, tensão que será aprofundada a partir das reflexões de Malena Contrera sobre a pasteurização do imaginário.

4. Discussão crítica: pasteurização, sintemas e iconofagia

Embora a incorporação dos arquétipos à prática publicitária tenha se consolidado como estratégia recorrente para a construção de sentido e diferenciação das marcas, essa apropriação não se realiza sem profundas tensões teóricas e comunicacionais. A transposição de matrizes oriundas da psicologia analítica e da antropologia do imaginário para o campo mercadológico implica deslocamentos que merecem ser analisados de forma crítica, especialmente quando se observa a conversão da complexidade simbólica em ferramentas instrumentais de consumo.

O principal nó dessa tensão reside na própria materialidade da comunicação publicitária. Apoiando-se no pensamento de Vilém Flusser, Contrera (2016) evidencia que a mídia frequentemente negligencia a dimensão endógena e inabarcável do arquétipo, convertendo-o obrigatoriamente em uma "imagem técnica". Submetidas à lógica da repetição, da fragmentação narrativa e da dromologia a velocidade vertiginosa que pauta os meios eletrônicos, essas imagens perdem sua função integradora original. O que se observa, nesse movimento, é a redução de uma matriz profunda a um "mito midiático" estereotipado, no qual elementos isolados do imaginário são destacados de seu contexto e reorganizados de forma meramente funcional.

A preocupação com a estereotipização e a pasteurização do imaginário também é reconhecida no próprio escopo do *branding*. Batey (2010, p. 87-88) admite que, no contexto mercadológico, a estereotipização resulta de uma segmentação na qual "a riqueza e a profundidade das motivações humanas são renegadas". O resultado inevitável desse processo é a produção de identidades de marca empobrecidas, que tendem à homogeneização e à simplificação excessiva.

Nesse ambiente mediado, a dinâmica da atenção e da energia psíquica sofre uma inversão brutal. Como visto, a verdadeira imagem simbólica atua como um vórtex irradiador de energia, partindo da psique coletiva para provocar um desacomodamento vital no sujeito, exigindo espaços de contemplação e mergulho imaginativo. Em contrapartida, as imagens técnicas publicitárias operam na chave oposta: elas roubam a energia psíquica. Com base em Baitello Junior (2014) e Contrera (2016), é possível entender que as imagens midiáticas se alimentam do nosso olhar, consumindo a atenção e o tempo de vida do sujeito de forma voraz.

Exatamente por conta dessa voracidade e da necessidade de gerar impacto imediato, o símbolo profundo é achatado e rebaixado ao que Gilbert Durand (1993, p. 28) classifica como "sintema". O sintema é uma imagem cuja função primordial é o "reconhecimento social e a segregação convencional", operando como um signo de identificação rápida. Trata-se do

símbolo esvaziado, "reduzido ao seu poder sociológico". Sob essa perspectiva, a instrumentalização dos arquétipos pelas marcas consiste na conversão de matrizes ontológicas em sintemas utilitários, onde a densidade do mistério cede lugar à conveniência do reconhecimento instantâneo.

Além do esvaziamento ontológico, há um limite ético e estratégico frequentemente silenciado pelo mercado: a negação da ambivalência inerente ao símbolo. Toda configuração arquetípica carrega tensões internas e zonas de risco. "O entorno está se tornando progressivamente mais impalpável, mais nebuloso, mais fantasmagórico, e aquele que nele quiser se orientar terá de partir desse caráter espectral que lhe é próprio" (FLUSSER, 2017, p. 50).

Contudo, as grandes crises de imagem no mercado emergem, muitas vezes, da ativação descontrolada dessa mesma sombra. Quando uma marca posicionada sob o arquétipo do Governante resvala para o autoritarismo e a exploração, ou quando o arquétipo do Herói transborda em arrogância competitiva, fica evidente que o complexo publicitário não possui controle absoluto sobre as forças que tenta manipular. O arquétipo, mesmo enjaulado na forma de sistema, cobra o preço de sua complexidade, provando que não é um mero rótulo identitário passível de domesticação total pelo consumo.

5. Considerações finais: a imaginação como antídoto e a resiliência do simbólico

A constatação desse esvaziamento ontológico e das tensões inerentes à apropriação mercadológica não deve, contudo, conduzir a um determinismo paralisante no qual o consumidor é lido como um mero receptáculo passivo. Se o arquétipo enjaulado cobra o preço de sua complexidade, é justamente porque o processo de significação não se encerra na emissão pasteurizada da marca.

Apoiando-se no pensamento de Contrera (2016), compreende-se que, diante da voracidade da imagem técnica e da padronização imposta pela comunicação de massa, a imaginação criadora funciona como um verdadeiro antídoto. O sujeito não absorve o arquétipo enjaulado de forma inerte. Pelo contrário, conforme argumenta Tsai (2006), o consumidor atua como um autêntico "artista da imaginação", mobilizando seu próprio repertório vivencial, suas memórias e seu acervo cultural para preencher e ressignificar as lacunas do sintema publicitário. O imaginário possui uma dinâmica própria e insubmissa. Ao entrar em contato com a psique do consumidor, a imagem técnica colide com a bacia semântica do indivíduo. É

nesse atrito que o sentido original, outrora planejado pela mídia, é ativamente renegociado, tensionado e reconstruído.

Conclui-se, portanto, que a instrumentalização do imaginário pelo consumo esbarra, em última instância, na capacidade interpretativa e ativa do sujeito. É essa capacidade humana de fantasiar e ressignificar que reconfigura a experiência mediada pelas marcas, garantindo a sobrevivência, a fuga e a resiliência da profundidade simbólica em meio à cultura de consumo.

Referências

AAKER, D. **Marcas: brand equity, gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ALMEIDA, Rogério de; ARAÚJO, Alberto Filipe; CHAVES, Iduína Mont'Alverne; TEIXEIRA, Maria Cecília Sanchez. Mito e arquétipo na perspectiva durandiana. **Paralellus: Revista de Estudos de Religião - UNICAP**, Recife, v. 14, n. 34, p. 255-281, 2023. DOI: 10.25247/paralellus.2023.v14n34.p255-281.

ANAZ, Sílvia Antonio Luiz; AGUIAR, Grazyella; LEMOS, Lúcia; FREIRE, Norma; COSTA, Edwaldo. Noções do imaginário: perspectivas de Bachelard, Durand, Maffesoli e Corbin. **Revista Nexi**, [S. l.], n. 3, 2014. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/nexi/article/view/16760>. Acesso em: 3 fev. 2026.

ANAZ, Sílvia Antonio Luiz. **Teoria dos arquétipos e construção de personagens em filmes e séries**. [S. l.: s. n.], 2020. DOI: 10.11606/issn.2013-7114.sig.2020.159964.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura**. São Paulo: Paulus, 2014.

BATEY, M. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BLANDIN, Kesstan; MARR, Hugh K.; PEARSON, Carol S. **PMAI manual**. Gainesville, FL: Center for Applications of Psychological Type, 2021. Disponível em: https://cdn.prod.website-files.com/5fc7fbb375805cc285353295/65d8ffa286160b97014347f7_PMAI_Manual_2021-1.pdf. Acesso em: 15 maio 2025.

CAMARGO, H.; COELHO, I. Mitologia de marca e o movimento dos arquétipos: a percepção marcária entre estudantes da UERN e UFPR. In: PEREZ, C. *et al.* (org.). **Encontro Nacional de Pesquisadores em**

Publicidade e Propaganda - XI Pró-Pesq PP - 2021: artigos completos selecionados. São Paulo: ECA-USP: ABP2, 2022.

CARRASCOZA, J. A. **Estratégias criativas da publicidade:** consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CONTRERA, Malena Segura. Publicidade e mito. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, [S. l.], v. 29, n. 18, p. 59–87, 2002. DOI: 10.11606/issn.2316-7114.sig.2002.65558. Disponível em: <https://revistas.usp.br/significacao/article/view/65558>. Acesso em: 31 jan. 2026.

CONTRERA, Malena Segura. Imagens endógenas e imaginação simbólica. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 23, n. 1, p. ID21350, 2015. DOI: 10.15448/1980-3729.2016.1.21350. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/21350>. Acesso em: 21 nov. 2025.

CUNHA, Wanderley Martins da. A imaginação simbólica na obra de Gilbert Durand. **Reflexão**, [S. l.], v. 19, n. 60, 1994. Disponível em: <https://periodicos.puc-campinas.edu.br/reflexao/article/view/11436>. Acesso em: 22 jan. 2026.

DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica**. 6. ed. Lisboa: Edições 70, 1993.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DURAND, Gilbert. **O imaginário:** ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: DIFEL, 1998.

FLUSSER, V. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Hucitec, 1985.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado:** por uma filosofia do design e da comunicação. Tradução de Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Ubre Editora, 2017.

GOBÉ, Marc. **Brandjam:** o design emocional na humanização da marca. Tradução de Maria Clara de Biase. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

HILLMAN, James. **Psicologia arquetípica:** uma introdução concisa. Tradução de Lúcia Rosemberg e Gustavo Barcellos. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 2022.

JACOBI, J. **Complexo, arquétipo e símbolo na psicologia de C. G. Jung**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.

JUNG, C. G. **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine Francisco; PRADO, Paulo Henrique Muller. Identificação com a marca: proposição de um instrumento de medida. **Revista Eletrônica de Administração**, [S. l.], v. 19, n. 3, p. 588–619, 2013. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/43920>. Acesso em: 31 jan. 2026.

MARK, M.; PEARSON, C. **O herói e o fora-da-lei:** como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2021.

MARTINS, Ana Taís. A circulação do mito na sociedade através da comunicação. **Logos**, Rio de Janeiro, v. 29, n. 1, 2023. DOI: 10.12957/logos.2022.69974. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/69974>. Acesso em: 2 set. 2025.

PITTA, Danielle Perin Rocha. **Iniciação à teoria do imaginário de Gilbert Durand**. 2. ed. Curitiba: CRV, 2017.

SHANNON, C.; WEAVER, W. **The mathematical theory of communication**. Urbana: University of Illinois Press, 1962.

SILVA, J. **Diferença e desconhecimento**: o que é imaginário? a hipótese do excedente de significação. Porto Alegre: Sulina, 2017.

SOLOMON, M. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Felipe Machado de. **As deusas e o consumo**: arquétipos femininos e marcas na pós-modernidade. Curitiba: Ed. UFPR, 2025.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TSAI, Shu-pei. Investigating archetype-icon transformation in brand marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, [S. l.], v. 24, n. 6, p. 648-663, 2006. DOI: 10.1108/02634500610701708.

WOTTRICH, L. A publicidade como objeto de conhecimento no Brasil. **E-Compós**, Brasília, v. 26, 2023.