

ANÁLISE SIMBÓLICA ARQUETÍPICA EM *FASHION FILMS* NA PUBLICIDADE: UM IMAGINÁRIO NA MARCA *GUCCI*

Aryan Mota Borges ¹

Elton Luiz Gonçalves, Prof. Me. ²

RESUMO: Esse artigo visa contribuir para o estudo arquetípico nos *fashion films*, embora definir os arquétipos seja algo consideravelmente difícil por ser um assunto demasiado profundo. Ainda assim, ao decorrer do artigo será possível identificar e entender como as marcas se comunicam com o público utilizando esse conceito em sua construção e também como eles refletem em seus filmes de moda. Da fundamentação nos autores como Jung (1964), Couto (2004), Mark e Pearson (2001) e outros, o estudo se dedicou à análise fílmica audiovisual para relacionar recorrências arquetípicas em três diferentes *fashion films* da marca *Gucci*, sendo que eles foram realizados com intervalo de cinco anos entre cada um, com a intenção de comprovar que o arquétipo da marca caminha com ela ao passar dos anos. O artigo também buscou explicitar como as marcas utilizam de gatilhos do inconsciente coletivo para estimular seu público consumidor. A metodologia destacada para a análise fílmica percorreu as cinco etapas apresentadas por Penafria (2009), que utiliza do processo de decompor um filme de modo tal que seja capaz de estabelecer e compreender relações entre seus elementos narrativos. Embora o termo *fashion film* seja atual, com o surgimento de uso no início dos anos 2000, é possível compreender esses “gatilhos” através dos arquétipos e símbolos no imaginário coletivo. Justifica-se esta pesquisa em oferecer ao mercado publicitário audiovisual o interesse em compreender como a publicidade constrói vínculos com as tendências nos vídeos de moda compartilhando histórias através das narrativas e destacando que os arquétipos são indispensáveis em construções de campanhas.

PALAVRAS-CHAVE: Audiovisual; *Fashion Film*; Publicidade; Arquétipos; Moda.

1. INTRODUÇÃO

A publicidade tem como uma de suas bases a criação de conteúdos para transmissão de informações na comercialização de produtos e serviços. Essa concepção pode ser considerada um dos pilares quando se trata de divulgação *online* e *offline*. Envolvendo diversos nichos para essa estruturação de divulgação de

¹ Graduanda em Publicidade e Propaganda da Faculdade Satc. e-mail: aryanmotab@gmail.com

² Prof. Me. de Publicidade e Propaganda da Faculdade Satc. e-mail: elton.goncalves@satc.edu.br

uma marca, nos interessa, de fato neste estudo, a análise audiovisual como forma de construção e condução significativa de uma mensagem publicitária.

Nessa área, o audiovisual é um recurso estratégico para propagandas de televisão, merchandising, lançamentos de coleção, produtos e serviços. Sendo uma mídia em movimento (vídeo), pode ser uma opção mais significativa pois, segundo pesquisa realizada em 2016 pelo Blog Wideo³, “80% dos visitantes de uma página web assistem a um vídeo, enquanto apenas 20% leem de fato um conteúdo textual.” Pode-se destacar que, quando bem elaborado, o vídeo incentiva a curiosidade para que o espectador assista a mensagem até o final.

Atualmente, as indústrias têxteis – aqui nos interessa as marcas de moda – aproveitam do audiovisual para fortalecer suas estratégias de marketing quando, segundo Begher (2015), a tendência do *fashion film*, dos filmes de moda, empregados neste segmento de mercado nasceu no começo dos anos 2000.

A intenção objetiva do *fashion film* é mostrar a essência da marca, atraindo o consumo por consequência. Esses filmes tornam-se responsáveis também por ditar tendências, seja pelas cores, matéria-prima dos itens utilizados, estilos apresentados etc.

Uma marca precisa se diferenciar das demais marcas, mais do que um processo simplesmente representacional, como a identidade visual, ou seja, precisa criar um imaginário coletivo para expressar, sobretudo, seus valores e símbolos afetivos em suas manifestações comunicacionais. Na publicidade, Mark e Pearson (2001) relacionaram os estudos de Carl G. Jung sobre o inconsciente coletivo aos processos de comunicação das marcas. As autoras associaram o conceito de arquétipos como modelos bases que giram toda a constelação simbólica de uma marca. Esses arquétipos são, de certa forma, o comportamento instintivo da marca, uma herança que rege toda sua formulação comunicacional.

É neste cenário, do imaginário afetivo das marcas, que buscamos por responder a seguinte pergunta problema: é possível observar nas marcas de moda, um alinhamento simbólico dos arquétipos de marca representados em suas peças de comunicação do tipo *fashion* filmes? Para responder a esta pergunta basilar,

³ Dados da pesquisa disponível em: <<https://wideo.co/pt/blog/10-estatisticas-que-provam-que-voce-precisa-de-um-video-marketing>> Acesso em: 03 Jun, 2020.

traçamos como objetivo geral: analisar o imaginário da marca Gucci para identificar os arquétipos da marca em seus *fashion films*. Para alcançar este objetivo, são objetivos específicos: a) estudar o conceito de *fashion film* enquanto estratégia de comunicação audiovisual das marcas de moda; b) compreender o conceito de imaginário coletivo e as representações simbólicas/arquetípicas relacionadas ao segmento da publicidade e marcas; c) investigar o imaginário *Gucci* relacionando entre três de seus *fashion films* realizado em 2010, 2015 e 2020, a construção dos símbolos e arquétipos, os seus ajustamentos e posicionamentos, por meio das representações audiovisuais da marca.

A justificativa da análise se dá no intuito principal colaborar com estudantes e profissionais no interesse de compreender como a publicidade constrói vínculo com as tendências dos vídeos de moda. É importante observar que, para além de vender peças, acessórios e modelos de roupas, existe uma construção simbólica afetiva que liga, no sentido de elo, marca e consumidores. Essa é estrategicamente construída por meio de representações audiovisuais sem intuítos de especificar somente produtos, mas de formar no imaginário coletivo a essência primordial da marca. Encontrar determinados símbolos e entender como os arquétipos estão relacionados nas campanhas da marca *Gucci* é essencial para entender quem a "marca diz ser" e como ela realmente é em seus *fashion films*.

O mercado de audiovisual é destaque no mercado publicitário. A contribuição desta análise está no direcionamento para que os profissionais desta área reconheçam um caminho a seguir, das construções simbólicas que apresentam a essência de uma marca nos vídeos, além de também estreitar o laço entre os estudos de publicidade, moda e imaginário coletivo.

O estudo apresenta os processos metodológicos da pesquisa da seguinte ordem: a pesquisa qualitativa, do uso dos métodos de interpretação dinâmica e totalizante da realidade, partindo do princípio lógico de que fatos não devem ser salientados fora do contexto, neste caso, a moda e o imaginário coletivo:

Os dados coletados nessas pesquisas são descritivos, retratando o maior número possível de elementos existentes na realidade estudada (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70).

Enquanto a pesquisa qualitativa evidencia a necessidade de interpretação de determinado caso, utilizamos nesta pesquisa o estudo de caso para comprovar as condições e seus fenômenos. O estudo de caso as usa como base uma observação pontual. Baseando-se de uma realidade social, partes da análise serão construídas através de outras pesquisas, aqui fundamentadas.

Esta análise é caracterizada como básica, por conta de seu objetivo, que é transmitir novos conhecimentos por meio de uma pesquisa formal. A pesquisa básica utiliza da generalização, leis e princípios para o avanço da ciência, mesmo que não haja qualquer aplicação prática, sendo um pré-requisito o fato de envolver interesses globais. Segundo Lakatos e Marconi (2003), a pesquisa básica é definida como a procura pelo progresso científico, ampliando as bases dos conhecimentos teóricos. Sua intenção é buscar o conhecimento pelo conhecimento.

Uma das razões fundamentais deste estudo é sua base teórica, na exploração da construção textual do projeto, ou seja, estudar o tema de diferentes ângulos e aspectos para chegar à solução do problema. Segundo Gil (1999), são pesquisas exploratórias, desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Seu propósito é esclarecer ideias e explorar sobre o assunto abordado.

Quanto aos procedimentos técnicos da pesquisa, é classificada como bibliográfica, por ter como método de condução referências publicadas, sejam em livros, artigos e revistas, mas podendo também conter análises baseadas em periódicos, jornais e outros. Conforme Silva (2015) a intenção da pesquisa bibliográfica é o diálogo teórico entre os autores que já escreveram sobre o tema e o novo estudo, sejam eles a favor ou contra.

2. O *FASHION FILM* COMO ESTRATÉGIA AUDIOVISUAL DAS MARCAS

A junção de toda e qualquer imagem com elementos sonoros resulta em uma mídia de comunicação única, o audiovisual, em que o hibridismo de alternativas age de forma responsável por uma parte do entretenimento do nosso dia a dia. A produção e o consumo desses formatos de produção como, por exemplo, cinema,

vídeo clipes, filmes publicitários (propagandas), televisão etc., representam a área de inserção da indústria do audiovisual.

Fala-se ainda em vídeo expandido (Roberto Cruz), ou seja, o vídeo que se apresenta de forma múltipla, variável, instável, complexa, ocorrendo numa variedade infinita de manifestações. De fato, o vídeo hoje pode estar presente em esculturas, instalações multimídia, ambientes, performances, intervenções multimídia, ambientes, performances, intervenções urbanas, até mesmo em peças de teatro, salas de concerto, shows musicais e raves (MACHADO, 2007, p. 69).

Percebe-se que o audiovisual está além da televisão e do cinema, hoje ele ocupa parte da internet e *streamings* com seus diversos formatos de vídeo. E assim, prendem a atenção dos consumidores gerando resultados para as marcas, influenciadores, políticos, canais de notícias, entre outros. Segundo o SEBRAE e a ESPM (2008), a característica principal da distribuição está nas diferentes possibilidades e finalidades que o produto de audiovisual pode ter, desde a veiculação direta em TV até a divulgação do produto pela internet.

Uma estratégia particular, marcante e presente com as marcas são as propagandas em vídeo que ocupam os intervalos entre novelas e programas de televisão, elas são responsáveis por comunicar em massa, pois transmitem uma trama por trás de cada corte, personagem, cores e ângulos trazendo sentimentos para os telespectadores/consumidores. Não podemos deixar de observar os anúncios nas redes sociais, esses por si mesmos, são responsáveis por criar adoradores da marca. Segundo Victor (2019), a mensagem publicitária, ao mesmo tempo em que é informativa e atua de maneira argumentativa, pode servir de distração e entretenimento. Sendo assim as marcas apostam em gerar conteúdos em vídeos nas redes sociais como o YouTube, Instagram e outros.

Contar histórias é uma boa maneira de buscar atenção e passar uma mensagem. Mais do que um simples estímulo, contar histórias pode significar estabelecer vínculo. Vínculos estes que podem ser afetivos, emocionais, racionais. Vínculos de sentido, de representação, de afirmação e de identidade. As histórias têm conectado os homens através dos séculos e a publicidade parece ter visto nisso, nesses tempos atuais, uma grande oportunidade (VICTOR, 2019).

Observamos que um vídeo de 30 segundos pode criar vínculo com pessoas simplesmente por vender uma ideia e, conseqüentemente, um produto. Esta relação é diferente do cinema, onde há tempo para o desenrolar de uma história. “Na publicidade é somente o anúncio de um produto e tem 30 segundos para vender essa ideia” (COVALESKI, 2009, p. 92).

Uma característica percebida nos vídeos de moda, as marcas não estão preocupadas apenas em mostrar roupas e sim em transmitir essências e inspirações. Essa tendência ganhou força nos anos 2000 com a criação do *SHOWstudio*⁴ uma plataforma online do fotógrafo de moda Nick Knight, destinada a divulgar os *fashion films* e conectar as marcas na internet.

Os *fashion films* – filmes de moda – vendem uma marca, um produto, ou até mesmo um estilo de vida neste segmento. É um método para sair dos meios tradicionais como revistas, catálogos e feed de redes sociais. Os filmes de moda mostram movimento e transmitem sentimento e na era que estamos vivendo, o audiovisual supre a necessidade do público que busca por coisas autênticas, com criatividade e que o façam pensar.

Até agora, as marcas de moda, especialmente as pertencentes ao setor de luxo, concentravam quase todo o investimento publicitário em revistas de moda em troca de menções em reportagens e notícias. Mas, nessa nova situação, as marcas de moda foram forçadas a reorganizar suas políticas de comunicação. Uma dessas mudanças refere-se à criação de conteúdo, especialmente em formato audiovisual, para gerar interesse e atenção nos usuários da Internet (SERRANO; CACHERO, 2009, p. 5).

A união de filmes publicitários com moda, resultou em um cenário para as empresas. A internet é um meio utilizado para propagar informações, por isso é importante se destacar para ter o alcance esperado. A estratégia está em criar algo diferente do tradicional e estar por dentro de toda novidade para fugir do óbvio e assim se tornar ou estar, no mínimo, a um passo de ser referência no mercado. Romero e Martínez (2015) colocam que “os filmes de moda têm códigos próprios, características muito peculiares a tal ponto que, mesmo sendo um exemplo claro de publicidade, às vezes rompem com a filosofia de humanizar a marca e mostrá-la de perto”.

⁴ Disponível em: <<https://www.showstudio.com/>>. Acesso: 27. abr. 2020.

O esforço para as marcas está em gerar interesse do público, porque a intenção do marketing de conteúdo não é apenas vender, mas sim trazer o consumidor para próximo da marca, ou levar a marca para perto do consumidor. Romero e Martínez (2015) ressaltam que é por meio das redes sociais que a marca oferecerá informações que instruem, divirtam e/ou emocionem e que façam o usuário instantaneamente decidir saber sobre a empresa, um produto ou uma marca. Assim, o anunciante deixa de ser vendedor, passa a ser um gerador de conteúdo.

Observando a pesquisa realizada em 2019 pela *Hubspot*⁵, o aumento de vídeo nas redes sociais não é sem fundamento. Analisando as postagens de marcas no Instagram, foi confirmado que o vídeo gera o dobro de interações do que outro tipo de postagens. Com essa informação é possível entender o porquê de as marcas de moda estarem utilizando e realizando vídeos para a divulgação de suas novas coleções. “Se você deseja aumentar a taxa de engajamento no Instagram, você definitivamente precisa se concentrar na publicação de mais conteúdo em vídeo” (HUBSPOT, 2019). Complementando estas considerações, “é importante que o conteúdo seja multimídia, já que o marketing de vídeo alcança níveis mais altos de engajamento e conversão, e que o conteúdo seja entendido como uma experiência em si para o usuário” (ROMERO; MARTÍNEZ, 2015, p. 110).

Nessa primeira seção da fundamentação foi possível compreender sobre a relação do audiovisual com filmes de moda e interação web social, três itens essenciais para um desenvolvimento das marcas no ambiente tecnológico atual. O artigo seguirá para o estudo que envolve o imaginário das marcas dentro da publicidade, e como os autores explicam este cenário do inconsciente.

3. O IMAGINÁRIO COLETIVO RELACIONADO A PUBLICIDADE E AS MARCAS

Imagine uma situação em que há um grupo de pessoas e pedimos para que eles imaginem um herói. Inconscientemente, cada ser irá relacionar esta

⁵ Disponível em <<https://offers.hubspot.com/instagram-engagement-report-2020>> Acesso: 04 Abr. 2020.

palavra – herói – com um significado, que pode ser até mesmo uma lembrança, seja o herói do bairro onde reside, o herói do cinema/tv/quadrinhos, alguém do convívio familiar, ou até mesmo despertar algum sentimento negativo (de medo, de ansiedade, de fuga) ao relacionar o herói com alguma de suas vivências. Mas há uma coisa em comum com todas estas pessoas, elas conseguem significar a palavra herói. De algum modo, existe uma estrutura que dá conta desse significação, ou seja, um conceito de herói que faz com que as pessoas do grupo o reconheça em suas representações.

Na mesma situação hipotética do grupo acima, aplicando essa linha de raciocínio em uma situação diversificada, desta vez não foi solicitado para que eles imaginem um herói, mas lhes foi mostrada uma ilustração (e nos permitimos aqui tratar de algo, nos parece, amplamente difundido) do personagem Super-Homem. Neste caso, e hipoteticamente, todos relacionaram a ilustração ao conceito de herói.

A diferença primeira que podemos nos perguntar é, por que na primeira situação, quando apresentamos ao grupo apenas o conceito (herói), cada um fez suas conexões pessoais, particulares? Depois, na segunda situação, quando mostramos a representação do personagem, todos a ligaram ao conceito do herói?

Estas duas situações acima nos permitem empreender a busca pelo entendimento de representação simbólica e inconsciente coletivo, relacionado a teoria elaborada por C. G. Jung já no século XX. A priori, precisamos entender a diferença e a relação no imaginário coletivo sobre os conceitos de símbolos e arquétipos, fundamentais para nossa pesquisa.

Para quem não possui o mínimo do entendimento sobre os estudos do imaginário, nos parece ser imperceptível o uso de símbolos em suas vidas. Contudo, os símbolos são usados por todas as pessoas, ou seja, mesmo quando não percebemos, nós seres humanos simbolizamos tudo. Chevalier e Gheerbrant (1986) afirmam que durante o dia e a noite, em linguagem, gestos ou sonhos, cada um de nós, quer se perceba ou não, usamos símbolos. Eles são responsáveis por criar desejos, incentivar, representar comportamentos, reviver lembranças, ativar sentimentos e incontáveis funções, desde as atividades racionais até as inconscientes. “É como se um mundo de símbolos vivesse dentro de nós” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1986, p. 15). O que nos interessa aqui, é

compreender que, para Jung (1964), o símbolo remete para algo, mas não a uma única coisa. Ou seja, o símbolo ultrapassa a função de figurar concretamente, representar, apenas uma parte da realidade ausente.

Uma palavra ou uma imagem é simbólica quando implica alguma coisa além do seu significado manifesto e imediato. Esta palavra ou esta imagem têm um aspecto "inconsciente" mais amplo, que nunca é precisamente definido ou de todo explicado (JUNG, 1964, p. 16).

Esse não seria o único, mas um dos diferenciais entre o homem e outros animais, a capacidade de representar por meio de símbolos (GONÇALVES, 2017). Seja através da ciência, da arte ou da técnica humana, o homem utiliza da fala, da escrita, de imagens para se expressar, mas o significado simbólico ultrapassa, está ligado a outras razões, como crenças, culturas, sonhos e outras coisas mais, chamadas de segunda razão.

Símbolo não é uma maneira mais poética ou bonita de dizer coisas já conhecidas, embora também seja isso. O símbolo é o fundamento de tudo o que é. É a idéia em seu sentido original, o arquétipo ou forma primordial que liga a existência ao Ser (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1986, p. 9).

Segundo Jung (1964), utilizamos dos termos simbólicos para representar conceitos que não são possíveis de definir ou compreender, pois vão para além do significado escrito ou literal. Ou seja, o símbolo significa mais do que o seu significado óbvio, é algo que está em nosso inconsciente além do nosso conhecimento e imaginação. Por isso, Chevalier e Gheerbrant (1986, p. 11) dizem que “a presença de símbolos torna possível discutir sobre a sociedade, a história e a cultura. O significado em geral, a concepção do mundo, doutrinas, teorias, ideologias, são socialmente construídas, sem dúvida.”

Uma exemplificação pode ser elaborada com a Suástica, ou Cruz Suástica, símbolo místico conhecido por ser um dos amuletos mais antigos do mundo, inclusive utilizado no período Neolítico. Também, trata da representação de religiões na Índia, Indonésia, China e outras culturas orientais. Mas para o povo do Ocidente, que não está dentro destas, ou seja, que não partilha dos significados primeiros da Suástica, quando observa esta imagem, é provável que se remeta ao

Nazismo, e que, inconscientemente, remete a Hitler, a uma religião, a um preconceito racial, a uma cultura, a uma história e a uma guerra mundial.

Um exemplificação dessa associação (representação), que podemos encontrar na reportagem do site G1 e que aconteceu no ramo da moda. A marca Brasileira Lança Perfume apresentou ao público uma nova coleção⁶ e teve grande repercussão com o público, justamente porque as roupas apresentavam símbolos conflitantes com tema militares.

Se voltarmos aos primeiros parágrafos desta seção, quando tratamos da representação e conceito do herói, podemos tratar do seguinte entendimento. O personagem é a representação concreta de um herói (mesmo que fictício, sua representação existe no cinema e artes correlatas). Contudo, o conceito levou as pessoas a realizarem mentalmente, naquele caso, suas particularidades de representar um herói. Esta diferença é, nos parece, a base do símbolo e arquétipos. Os símbolos são a representação, como colocou Jung (1964), de algo que não está lá, está ausente. Já os arquétipos são esta conceituação, que nos permite esse entendimento coletivo, a exemplo, de um herói. Os arquétipos são como moldes conceituais, as características que os definem, como em nossa exemplificação, os heróis são fortes, destemidos, fascinantes, corajosos, a personificação de um sobre-humano etc. Os arquétipos, segundo Jung (2000), são universais, conceitos prontos que não mudam; já os símbolos são representações que dependem da cultura, bem como das particularidades de cada pessoa. Os símbolos são carregados de emoções, memória, vivências, afetividade e individuação.

Na publicidade e propaganda, *corpus* da nossa pesquisa, o uso dos arquétipos foi estudado a fim de perceber como as marcas são formadas, ou percebidas, simbolicamente por seus consumidores. Os 12 arquétipos fundamentais na publicidade, elencados por Mark e Pearson (2001) são denominados como: o Inocente, o Explorador e o Sábio compondo o primeiro grupo. O Herói, o Fora-Da-Lei e o Mago, como segundo grupo. E a outra metade regida pelo terceiro e quarto grupo, sendo eles: Cara comum, Amante, Bobo da Corte e também o

⁶ Coleção de roupas com tema militar alemão causa polêmica na internet. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/colecao-de-roupas-com-tema-militar-alemao-causa-polemica-na-internet.ghtml>> Acesso: 29 de julho de 2020.

prestativo, o Criador e o Governante. Antes de visitar o conceito de cada componente, Jung (2000) nos apresenta o conceito de arquétipo, relacionado a existência indispensável da idéia do inconsciente coletivo, desenvolvimento herdado de ser humano para ser humano, e que não se desenvolve individualmente.

Indica a existência de determinadas formas na psique, que estão presentes no tempo e em lugares. Ou seja, “tudo o que somos capazes de sentir, ouvir e ver tem a origem de um projeto arquetípico” (COUTO, 2004, p. 54). Os arquétipos, antes de se tornarem conscientes, agem de forma inconsciente, pois são ligados a conteúdos já existentes em nossa consciência, mesmo que nós não tenhamos conhecimento disso.

Os arquétipos são o projeto do nosso universo antes que este exista. São energias vivas, conscientes, que se expressam no nosso mundo. Pelo efeito, pode ser conhecer a causa. São símbolos que determinam o que sentimos quando os vemos, ouvimos ou percebemos, não importa se de forma consciente ou inconsciente (COUTO, 2004, p. 30).

De forma inconsciente, por conta de um estímulo da nossa emoção, tomamos atitudes “sem pensar” e não sabemos explicar o motivo de tal ação. Um exemplo é quando vamos ao mercado e compramos um produto que tecnicamente não precisamos, ou seja, não é necessário. Jung (1964) explica isso supondo que os arquétipos sejam imagens inconscientes dos nossos próprios instintos, e que essa seja a razão do comportamento instintivo, já que é um fator impessoal e hereditário, ou seja, Jung (1964) afirma que o ato instintivo não é sentido apenas por uma pessoa e sim por várias. Todo instinto é uma força motivadora que persegue o consumidor sem que ele perceba.

A visão de um arquétipo provoca imediatamente uma resposta emocional, sendo que se esse estímulo é subliminar, nós não saberemos por que estamos nos sentindo de determinada forma. Esta é uma forma extremamente poderosa de influenciar uma pessoa (COUTO, 2004, p. 23).

Estamos tomados por informações. Quase tudo o que é comercializado usa de gatilhos arquetípicos para induzir sentimentos e comportamentos nas pessoas, pois determinados arquétipos induzem a produção de neurotransmissores que, segundo Couto (2004), é a explicação de como os arquétipos controlam o

inconsciente. “A publicidade sempre usou imagens arquetípicas para vender produtos” (MARK; PEARSON, 2003, p. 20).

Visto que é possível prever o comportamento de um grupo de pessoas (público consumidor) em relação aos arquétipos, Couto (2004), por exemplo, explicita que, quando usado o arquétipo de herói a marca representa o invencível, o admirável, o que busca fazer o mundo ser um lugar melhor, o que ultrapassar seus próprios limites. O consumidor que se identifica com essas causas, que se sente ou quer sentir dessa forma comprará por se identificar com o arquétipo escolhido pela marca. “Por isto o marketing funciona, por isso vende, por isto os filmes dão lucros fabulosos, as músicas idem, os eleitores votam e é possível controlar completamente o comportamento humano” (COUTO, 2004, p. 33). Mark e Pearson (2001, p. 15) complementam:

Hoje em dia a marca não é só um repositório de características funcionais, mas também de significado e valor. No entanto, se queremos identificar e alavancar eficazmente os elementos essenciais, ou “imutáveis”, das nossas marcas, precisamos nos tornar fluentes na linguagem visual e verbal dos arquétipos.

No caminhar desse artigo foi observado que os arquétipos provocam respostas inconscientes que nos trazem sentimentos, emoções e memórias que estão guardadas em nossa mente há algum tempo, e que às vezes nem sequer vivemos aquilo que lembramos. Sendo assim, “um produto com certa identidade arquetípica torna possível ativar um gatilho psíquico no consumidor, ativa um senso de reconhecimento e significado” (MARK; PEARSON, 2001, p. 62). Uma situação em que é possível analisar esse gatilho psíquico trazido pelas autoras, é entendendo o motivo pelo qual o consumidor escolhe um amaciante de lavar roupas. O cheiro acolhe e remete a uma sensação boa, de descanso, carinho, aconchego e outros sentimentos. É o que aquela pessoa deseja para ela, um cheirinho de roupa limpa seja em sua casa ou em suas roupas. Dahan (2017) complementa que o comportamento do consumidor na publicidade deixa claro que existe uma diferença entre o desejo e a necessidade. Produtos de desejo costumam ser comprados por uma ação “sem pensar” do consumidor, pois ele não precisa daquilo. É o caso do

amaciante, não é necessário, mas o comprador deseja aquele específico por gatilhos inconscientes e irá comprá-lo.

Essa descoberta pelo desejo do consumidor surgiu aos poucos. Mark e Pearson (2003) contam que, quando o comércio começou a vender, não havia necessidade de cativar o cliente, visto que você só tinha uma escolha de compra. Mas com o passar do tempo, o mercado comercial foi crescendo e surgiu uma necessidade. “Nessa circunstância, as empresas descobriram que só tinham dois grandes caminhos estratégicos a seguir: reduzir seus preços ou dar significado aos seus produtos”. (MARK; PEARSON, 2001, p. 22). Desse modo, os arquétipos tornaram-se algo de relevância para as ações de decisão nas compras dos consumidores. Piovesan e Martins (2018) sintetizam as 12 expressões arquetípicas de Mark e Pearson e como elas se comportam nas marcas, salientando que não há como dizer quantidades exatas de arquétipos existentes, já que há registros de outros 80 arquétipos apontados por Carl G. Jung ao longo da história.

Houve um tempo em que criar, construir e comercializar marcas com sucesso não exigia inspiração infinita nem capital ilimitado. A demanda excedia a oferta e os mercados eram bem distintos. De modo geral, os produtores eram fisicamente diferentes uns dos outros e as marcas se construíam sobre aquelas diferenças (MARK; PEARSON, 2001, p.22).

Os 12 arquétipos, seguindo Mark e Pearson (2001), são responsáveis por conectar e salientar a identidade emocional das marcas com os desejos inconscientes dos humanos. “Os arquétipos proporcionam o elo perdido entre a motivação do cliente e as vendas do produto” (MARK; PEARSON, 2001, p. 62). É como se as autoras relacionassem uma mágica para que um produto consiga alcançar a parte profunda do ser humano, capaz de tornar aquela representação da marca reconhecida e significada ao consumidor. Visto isso, entende-se que é essencial o conhecimento da linguagem visual e verbal dos arquétipos por profissionais da área de marketing para que, alinhem à mensagem correta. Antes de tudo, é importante reconhecer em qual das doze expressões arquetípicas a marca se apoia, fundamenta. São elas:

No livro *O herói e o Fora da Lei* (MARK; PEARSON, 2001), os arquétipos representados pelas marcas são separados em quatro grupos. O primeiro grupo é chamado por “O anseio pelo paraíso” composto por três arquétipos: o **Inocente**, o

Explorador e o **Sábio**. O **Inocente**, conforme Piovesan e Martins (2018), é o arquétipo que, quando representado por uma marca, desperta nos consumidores a confiança, com características otimistas, simples, respeitosas.

Os inocentes, por outro lado, gostam de encontrar uma marca na qual possam confiar e se mantêm fiéis a ela, acreditando que "não se mexe em time que está ganhando". Eles também gostam de marcas que simplificam a vida (MARK; PEARSON, 2001, p. 61).

Já o **Explorador**, como o próprio nome diz, é um arquétipo de histórias. "Marcas com esse arquétipo gostam de contar histórias e se abastecer de aventura em suas comunicações, assim como nas experiências que criam para seus clientes" (PIOVESAN; MARTINS, 2018, p.15). Ele representa coragem, liberdade e, sem dúvidas, o seu maior propósito é gerar experiência aos usuários, os fazendo pensar além do óbvio.

Como consumidores, os Exploradores têm ideias independentes e são curiosos. Gostam de testar coisas novas e, por isso, para ganhar a lealdade deles, é importante oferecer inovações e aperfeiçoamentos contínuos nos produtos (as empresas de software levam isso a sério): (MARK; PEARSON, 2001, p. 61)

Já vimos que o inocente busca por bondade, enquanto o explorador por experiências, o que será que o último integrante do grupo "O anseio pelo paraíso" representa? O **Sábio** e sua busca incansável por sabedoria. Entendemos como o arquétipo mais culto e sistemático que aqui será discutido. As marcas que o aderem são grandes criadoras de conteúdo, pois sempre priorizam o aprendizado constante.

Os sábios gostam de ter todas as informações relevantes de que precisam para tomar decisões embasadas sobre as marcas. Eles também gostam de aprender e, por isso, sentem atração pelos produtos que exigem uma curva de aprendizado (MARK; PEARSON, 2001, p. 62).

O segundo grupo é intitulado como: "Os que deixam sua marca no mundo", pois são considerados pelas autoras como representações mais poderosas dos doze arquétipos. Sendo eles: o **Herói**, o **Fora-Da-Lei** e o **Mago**. Como já citamos anteriormente, o **Herói** é a representação de "qualquer lugar onde as dificuldades ou desafios estejam à espera de uma ação corajosa e enérgica. O herói

quer fazer do mundo um lugar melhor” (MARK; PEARSON, 2001, p. 114). Ou seja, sempre visando o bem e a salvação das pessoas.

A oposição, o **Fora-Da-Lei** é conhecido como o anti-herói. É usado para ir contra as indicações dadas como corretas. Segundo Piovesan e Martins (2018), este arquétipo é pouco usado nas publicidades tradicionais, mas quando usadas liberam paixões reprimidas da sociedade dando a sensação de ter voz, de sentir-se representado por alguém que fala o que ninguém tem coragem. “O fora da lei tem a sedução do fruto proibido” (MARK; PEARSON, 2001, p. 131).

Aqui o inesperado pode acontecer, o arquétipo do **Mago** é comprometido com o que diz fazer. Ele te fará viver momentos mágicos. “Marcas com esse arquétipo buscam transformar vidas por meio do conhecimento e da informação” (PIOVESAN; MARTINS, 2018, p.19).

Respaldado pela necessidade humana que é existente desde os primórdios, o ato de se conectar e interagir pode ser entendido através de outro conjunto com três arquétipos. O **Cara Comum** tem por “objetivo igualar seus consumidores em uma cultura que os aceite, tornando-os parte de um grupo ou sociedade” (PIOVESAN; MARTINS, 2018, p. 20). Dentre suas características está como princípio a sociedade de forma igualitária.

O Arquétipo **Amante** procura por uma conexão profunda com seus consumidores, eles criam um relacionamento com o público que exige um envolvimento com conhecimento, honestidade e paixão. Piovesan e Martins (2018) trazem, também, como base a personalização que, dentro de suas experiências, induzem a ideia de produtos exclusivos.

“Quando o arquétipo do Amante está ativo na vida de alguém, seja homem ou mulher, essa pessoa vai querer não só parecer bem, mas realmente ser bela ou elegante. O desejo subjacente é o de atrair, dar amor e expressar afeição de maneira íntima e prazerosa. Nas amizades e na vida familiar, essa propensão inclui acariciar, compartilhar os segredos do próprio coração e criar vínculos por meio de gostos e aversões em comum.
(MARK; PEARSON, 2001, p. 188).

Espontaneidade, diversão, descontração e leveza são as palavras que representam o arquétipo de **Bobo da Corte**. “Marcas com o arquétipo do bobo da corte ajudam seus consumidores, pelos seus serviços oferecidos, a viver a vida

desprendidamente, de forma espontânea e mesmo assim, intensa” (PIOVESAN; MARTINS, 2018, p. 22). Usando esse arquétipo, as marcas conseguem passar suas informações de forma despretensiosa, informando sem usar de formas agressivas e não necessariamente diretas.

O último grupo é responsável por oferecer estrutura ao mundo, Piovesan e Martins (2018) nos mostram o que os três arquétipos representam. O **Prestativo** age com compaixão e generosidade. São as marcas que representam seus clientes de corpo e alma. Esses buscam estreitar as conexões entre seus clientes e consumidores. Já o arquétipo do **Criador**, como seu próprio nome diz, instiga em seus consumidores a criatividade e produtividade. “As marcas desse arquétipo buscam elevar a auto-estima de seus consumidores ou colaboradores” (PIOVESAN; MARTINS, 2018, p. 24).

Sabe as marcas que demonstram estar em controle de liderança? Elas não estão ali por acaso. “O arquétipo do governante é ativado em marcas extremamente responsáveis, pioneiras em seus segmentos e que possuem organização, confiabilidade e respeito seja pelos seus clientes ou até mesmo pelos seus concorrentes” (PIOVESAN; MARTINS, 2018, p. 25). O **Governante**, é aplicado a empresas que agregam uma credibilidade em sua história, mas não impede que outras marcas o utilizem para então obter a construção desse histórico de confiança.

O Criador, o prestativo e o Governante são arquétipos especialmente úteis para as marcas de hoje. Quando não estão obscurecidos por uma nuvem de nostalgia melancólica, mas são interpretados em um contexto contemporâneo e relevante, eles nos ensinam como preservar a ordem e a estabilidade e como conciliar os desejos de coerência e as mudanças (MARK; PEARSON, 2001, p. 215).

Após o entendimento sobre os principais modelos de arquétipos pré-selecionados e envolvidos na temática desta pesquisa, passamos à próxima etapa objetivo deste artigo, investigar o imaginário *Gucci* relacionando entre três de seus *fashion films* realizado em 2010, 2015 e 2020, a construção dos símbolos e arquétipos, os seus ajustamentos e posicionamentos por meio das representações audiovisuais da marca.

4. INVESTIGANDO AS RELAÇÕES SIMBÓLICAS/ARQUETÍPICAS DA MARCA GUCCI

Para o que propomos como objetivo geral deste estudo, necessitamos, pois, de uma metodologia de análise fílmica. Entre as diversas metodologias para análises de filmes possíveis, escolhemos os passos metodológicos fundamentados por Penafria (2009), que utiliza do processo de decompor um filme de modo que seja capaz de estabelecer e compreender as relações entre os elementos fílmicos que nos remetem à observação arquetípica da marca. A metodologia apresentada por Penafria (2009) caminha por cinco etapas de análise, são elas:

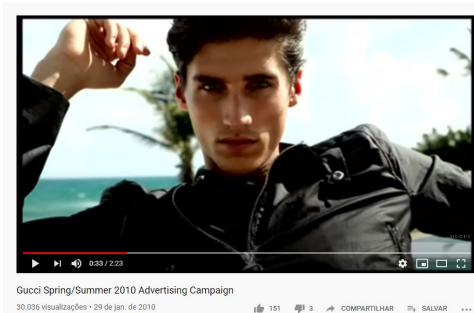
- i) Informação:** Apresentação técnica e sucinta dos filmes analisados;
- ii) Dinâmica da narrativa:** Decompor o filme por sequências ou cenas, trata da descrição de como foram montadas as diferentes cenas ao longo do filme;
- iii) Pontos de vista:** Podem ser analisados três sentidos. O primeiro é visual e sonoro, o segundo trata de entender a narrativa da história e por último o sentido da posição/ideologia/mensagem do filme em relação ao tema. Importa destacar que nos interessa, neste momento como processo para atender nossa análise, a mensagem da narrativa, ou seja, o terceiro sentido;
- iv) Cena principal do filme:** Escolher a cena principal do filme para realizar uma decomposição detalhada de plano a plano da mesma;
- v) Conclusões:** Dedicado para as conclusões sobre as características do filme e o grau de envolvimento que tem com o espectador.

A pesquisa se dedicou em selecionar três filmes de moda onde serão observados na marca uma construção arquetípica simbólica definida, que se expressa em todas as campanhas, mesmo com o passar dos anos. Será, essencialmente, na etapa “v” da metodologia proposta de Penafria (2009), onde poderemos de fato relacionar, para os objetivos de nossa pesquisa, essa observação arquetípica nos filmes selecionados com os critérios dos 12 arquétipos, seguindo Mark e Pearson (2001), arquétipos responsáveis por conectar e salientar a identidade emocional das marcas com os desejos humanos inconscientes.

A escolha para a análise é a marca *Gucci*, segmento de luxo do mercado da moda. Segundo Albertotti (2019), a *Gucci* foi fundada em 1921 pelo italiano *Guccio Gucci* que iniciou os trabalhos confeccionando malas de couro para a alta sociedade e, com o passar dos anos e o crescimento da marca, passou a confeccionar roupas, acessórios, sapatos, perfumes e outros. De acordo com a autora, o posicionamento da *Gucci* é sobre ser sensual, luxuoso e moderno, sendo assim, propomos observar aqui se em seus filmes não seria diferente. A comprovação desse estudo será feito através do alinhamento simbólico dos arquétipos de marca (MARK; PEARSON, 2001) representados nos *fashion films*. Seguimos então as etapas metodológicas por Penafria (2009) acima relacionadas:

i) Informação

Figura 1 - *Fashion films Gucci 01*



Fonte: Disponível em: <https://youtu.be/NuAzEdw8WTY>. Acessado em 29 de Junho, 2020.

Título (em português): Campanha publicitária *Gucci Primavera/Verão 2010*

Título original: *Gucci Spring/Summer 2010 Advertising Campaign*

Filmadas por Mert & Marcus

País: Palm Beach - Florida

Duração: 2:23

Ano: 2010

FIG. 2 - *Fashion Films Gucci 02*



Fonte: Disponível em: <https://youtu.be/YcJpyaZ8N8M>. Acessado em: 29 de Junho, 2020.

Título (em português): Campanha *Gucci* Outono Inverno 2015

Título original: *The Gucci Fall Winter 2015 Campaign*

País: Nova York - Estados Unidos

Filmadas por Glen Iuchford

Duração: 1:00

Ano: 2015

FIG. 3 - *Fashion Film Gucci 03*



Fonte: Disponível em: https://youtu.be/a4yF_VtDEql. 29 de Junho, 2020.

Título (em português): NiNi e KAI na nova campanha *Gucci* Eyewear primavera verão 2020

Título original: *NiNi and KAI in the new Gucci Eyewear Spring Summer 2020 Campaign*

País: Los Angeles - Estados Unidos

Filmadas por Harmony Korine

Duração: 1:00

Ano: 2020

ii) Dinâmica da narrativa

FIG .4 - *Fashion films Gucci 01*



Fonte: Disponível em: <https://youtu.be/NuAzEdw8WTY>. Acessado em 29 de Junho, 2020.

É possível observar na Figura 4 do *Fashion films Gucci 01*, referente a campanha publicitária de Primavera/Verão da marca *Gucci*, que foi utilizada a imagem de um homem e uma mulher performando sensualidade, a linguagem corporal denota uma sensação de clima quente do ambiente, jogo de sedução e conexão entre ambos. Em toda a sequência existe contato, seja através de olhares como também por toques físicos, ou até mesmo a sobreposição dos corpos. Em primeiro plano é visto também itens relacionados ao luxo, como suas roupas e até mesmo a ideia de um resort a beira mar que envolve um cenário natural, com o céu azul, mar e coqueiros. A composição inclui poltronas, estrutura geométrica feita em vidro e a piscina. As cores apresentam o contraste entre quentes e frias, no azul do céu e do mar com as cores frias e a pele das personagens como cores quentes. Quanto à montagem do vídeo, cortes secos dos planos e as imagens são revezadas entre planos abertos e fechados. Por se tratar de um fashion film, tem como característica o plano detalhe dos itens como bolsas, sapatos, roupas e modelos. A trilha sonora começa sutil e seu aumento gradativo acompanha as movimentações, trocas de posições e roupas das personagens.

FIG .5,6 e 7 - *Fashion films Gucci 02*



Figura 5



Figura 6



Figura 7

Fonte: Disponível em: <https://youtu.be/YcJpyaZ8N8M>. Acessado em: 29 de Junho, 2020

O segundo filme, *Fashion films Gucci 02*, é produzido para contar uma história de duas pessoas que se cruzam. Para isso foram utilizadas três sequências diferentes (figuras 5, 6 e 7), seguindo uma paleta de cores neutras com uma predominância monocromática e pontos de destaques coloridos para harmonizar com a estação de inverno. A primeira sequência mostra que não há relação entre as personagens do vídeo, onde cada um está em seu lugar no aguardo do trem. Não se percebe se elas estão realmente na mesma estação, e ao entrarem no trem essa ideia prossegue. Na segunda sequência, enquanto ele se senta próximo à janela e observa a rua com olhares curiosos e inquietos, cenas de fora do trem remetem uma ânsia pela chegada. Já ela, senta-se de costas para a janela, o vento que entra faz com que seus fios de cabelo sutilmente voem. Observando a viagem por outras janelas, a garota percebe a mudança da cidade para a vegetação e, enfim, sua chegada em algum lugar. Na linguagem audiovisual, segundo Avmakers⁷ (2019) chamam de regras dos 180° quando os personagens de um filme direcionam seus olhares ao lado oposto fazendo com que o olhar de quem assiste também faça essa mesma movimentação. Na terceira, e última sequência (figura 7), eles chegam ao destino, ambos caminham em direção ao mar, na paisagem do pôr do sol. A expressão facial dos personagens apresenta que eles então mais calmos, pois estão respirando fundo, fechando os olhos conforme sentem a brisa e observam o mar. Aqui novamente, a regra dos 180° apresenta uma troca de cenas dando a entender que neste momento os olhares se cruzam, visto que ela está posicionada a

⁷ Pense dentro dos 180°. Disponível em <https://www.avmakers.com.br/blog/voce-conhece-a-regra-dos-180o/#:~:text=A%20regra%20diz%20que%20para,das%20metades%20do%20seu%20set.>> Acesso: 13 de junho de 2020

esquerda no enquadramento olhando para a direita enquanto ele está a direita e andando em direção a esquerda. Do plano americano, primeiro plano e o plano detalhe, essas variações fazem com que dinâmicas sejam adicionadas na história, assim como também a apresentação das roupas usadas. A trilha sonora é envolvente também, hora desperta curiosidade e em outra envolve a ambientação em que ocorre todo o vídeo.

FIG .8 e 9 - Fashion films Gucci 03



Figura 8



Figura 9

Fonte: Disponível em: https://youtu.be/a4yF_VtDEqI. Acessado em: 29 de Junho, 2020.

Analisando o *Fashion films Gucci 03*, outra variável da marca são suas linhas de óculos. O *fashion film* de 2020 é uma campanha de primavera/verão focada nesse nicho. A primeira sequência (Figura 8) é uma introdução para o entendimento de quem são as pessoas participantes, o grupo todo andando pelas ruas e se divertindo. É importante⁸ salientar que segundo o *L'officiel*⁸, essa campanha é uma réplica de filme adolescente dos anos 1980, por isso o excesso de cores e elementos como figurinos, cabelos e objetos em cenas são nítidos.

Logo na segunda sequência (Figura 9) aparece uma garota abrindo a porta de um estabelecimento, que nada mais é do que uma loja de discos. Apesar da diferença entre cada um, todos estão conectados com a música, o cenário ajuda a contextualização de vínculo entre todos os participantes. Entre os elementos de acessórios e roupas, há também o destaque dos óculos. Na próxima sequência, já dentro da loja, grande movimento de pessoas e cada corte apresenta imagens de

⁸ Disponível em

<<https://www.lofficielmalaysia.com/fashion/kai-exo-second-gucci-eyewear-campaign-2020>
Acesso: 13 de junho de 2020.

cada um. O filme acontece dentro dessa loja até o fim, quando a garota que abriu a porta termina sua compra e se vai. Como o filme é baseado nos anos 1980, na trilha sonora, o gênero da música foi o *New Wave*, que segundo o site Metrôpoles⁹, teve grande influência naquela época.

iii) Pontos de vista

Após observar os filmes vamos perceber uma aproximação dos arquétipos, conforme Mark e Pearson (2001), fundamentados neste artigo. No ano de 2010 a *Gucci* lança o *Fashion Film* sobre a campanha Primavera/Verão - *Fashion film Gucci 01* - que sugere as características do arquétipo Amante (MARK; PEARSON, 2001). Visto que a marca trabalha com o gênero masculino e feminino, foi aproveitado esse fator adicionando ambos no *fashion film*, o envolvimento deles no vídeo. Existe uma aproximação que vai de cena para cena, unindo o calor da estação, a sedução e as peças luxuosas. A construção do vídeo é direcionada para que a história seja contada através de ambas as personagens, por conta do envolvimento entre eles.

Em seu filme de 2015 - *Fashion films Gucci 02* - apresentando a coleção de inverno, a *Gucci* faz uso, além das cores frias, as complementares para criar uma harmonização com a estação. A mensagem é da atração à primeira vista, onde duas pessoas até então desconhecidas cruzam seus olhares e terminam no mesmo local, no mesmo momento. Nessa situação se enquadra o arquétipo do Amante (MARK E PEARSON, 2001), pois nos leva ao questionamento de qual seria a relação das personagens, atrativa, amistosa, apaixonada ou espiritualizadas. No vídeo não há uma conexão explicitamente física para demonstrar a relação entre os dois, há uma ligação visual por seus estilos, roupas e as cores usadas. No filme quem conta a história é a garota, pois a câmera, inclusive, segue por diversas vezes o olhar dela.

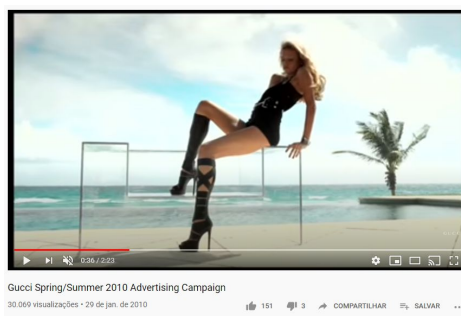
⁹ Dados disponível em <<https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/saiba-como-a-moda-acompanhou-o-rock-ao-longo-da-historia>> Acesso: 13 de junho de 2020.

Fashion films Gucci 03 - Além de contar com duas participações especiais¹⁰, a da atriz chinesa NiNi e o dançarino KAI, utiliza como trilha sonora a música *Dance Hall Days* da banda *Wang Chung*, dos anos 1980. Esse fashion film sugere uma imersão completa daquela época, seja por suas cores, objetos vintage e a trilha sonora. A mensagem é que, apesar que cada um possa seu estilo próprio, há um óculos para combinar com sua personalidade. Observamos aqui três arquétipos (MARK; PEARSON, 2001) distintos, são eles: o Criador, pela criatividade e autoestima das personagens; o Amante, pela conectividade entre as pessoas; e o Explorador, por conta da personagem que do início ao fim do vídeo aparece observando a loja e as pessoas.

iv) Cena principal do filme

O que pode ser percebido da marca *Gucci* é que o seu posicionamento sugere se acomodar dentro do arquétipo do Amante que, segundo Piovesan e Martins (2018), tem uma conexão profunda, original e pessoal com o consumidor muitas vezes o envolvendo em conhecimento, honestidade e paixão. Lembramos Albertotti (2019) que a marca *Gucci* sempre apresentou produtos luxuosos e com o tempo foi se posicionando em suas campanhas de forma sensual, moderna e luxuosa. Visto isso, destacamos nas cenas abaixo tais características nos filmes:

FIG. 10 - Campanha *Gucci* Primavera/verão 2010



Fonte: Disponível em: <https://youtu.be/NuAzEdw8WTY>. Acessado em 29 de Junho, 2020.

¹⁰ Disponível em:

<<https://luxexpose.com/nini-and-kai-in-the-new-gucci-eyewear-spring-summer-2020-campaign/>>
Acesso: 13 de Junho de 2020.

A figura 10 do *Fashion Films Gucci 01* envolve a sensualidade, o poder e o luxo do arquétipo do Amante. O uso das curvas femininas é algo que remete a sensualização do corpo, para além do ambiente luxuoso, e o figurino da personagem.

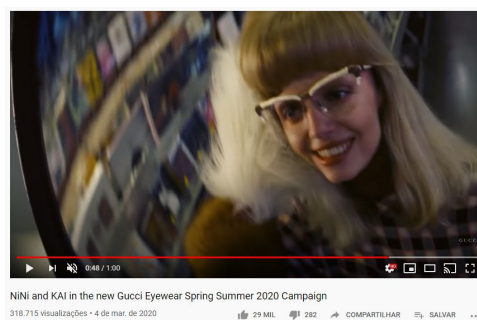
FIG. 11 Campanha *Gucci* Outono Inverno 2015



Fonte: Disponível em: <https://youtu.be/YcJpyaZ8N8M>. Acessado em: 29 de Junho, 2020

Albertotti (2019) diz que em 2005 foi feita a troca do diretor artístico da *Gucci* e isso refletiu nas criações das campanhas. A figura 11 do *Fashion Film Gucci 02* mostra que o posicionamento deixou de lado as temáticas sensuais e trouxe maiores conexões emocionais do arquétipo Amante para as histórias. Também, a jornada aventureira dos personagens e a experiência que estão vivendo, identificam o arquétipo do Explorador (MARK; PEARSON, 2001). Nesta cena destacada, o estímulo visual e sensorial imaginativo com o que a personagem observa.

FIG. 11 - NiNi e KAI na nova campanha *Gucci Eyewear* primavera verão 2020



Fonte: Disponível em: https://youtu.be/a4yF_VtDEql. Acessado em: 29 de Junho, 2020.

No *Fashion films Gucci 03*, as mudanças começam a ser percebidas na relação da identidade de marca, seu produto e a campanha. Regida por dois novos arquétipos, conforme Mark e Pearson (2001), o do Criador e o Explorador. A campanha de 2020 conta uma história envolvendo, além do mundo fashion dos anos 1980, o bem estar em ser quem é, por isso tão grande variação de personas. Esta cena destaca a ideia de autoestima, de amor próprio e cuidado consigo mesma, a garota se olha no espelho, coloca seu óculos e sorri. Além da experiência por comprar um óculos dentro de uma loja de discos. Observado essas características, pode-se perceber que ao longo dos anos, mesmo que a marca tenha adotado outros arquétipos, a representação do Amante de Piovesan e Martins (2018), citados anteriormente, estão presentes em toda a cena.

v) Conclusões

Após identificar os temas relacionados a mensagem e identificação de estilos dos três filmes da marca *Gucci*, observamos em Mark e Pearson (2001) que os vídeos não trazem apenas características funcionais e sim significados e valores às histórias, dando ênfase à importância de as marcas serem fluentes na linguagem visual e verbal identificadas por determinados arquétipos. Com uma diferença de cinco anos entre cada filme, a intenção das escolhas foi identificar a representação de arquétipos relevantes ao longo dos anos, se foi mantido um mesmo arquétipo, ou se houve mudanças consideráveis, ou então mistura de grupos arquetipais.

Os arquétipos responsáveis por ativar o senso de reconhecimento e significado identificados nesses filmes destacamos o Amante como principal sujeito, o Criador e o Explorador conforme o passar dos anos (MARK; PEARSON, 2001).

No primeiro, de 2010, o arquétipo que prevalece é o do Amante, registrado no terceiro grupo intitulado por “Nenhum homem ou mulher é uma ilha” nos 12 arquétipos de Mark e Pearson (2001). Ele prevalece durante todo o filme, nas conexões profundas das personagens, atração, autoestima, elegância e as carícias trocadas por eles adequam-se a este arquétipo do Amante. Com o passar de cinco anos, em 2015, é observada uma mudança na linguagem audiovisual nos filmes da

Gucci, o que comprova que é possível mudar a linguagem e manter o arquétipo desde que as marcas queiram alcançar um outro objetivo.

Contudo, o segundo filme ainda se expressa com o arquétipo do Amante (MARK; PEARSON, 2001), mas deixa de ser algo sensual para o sutil. O filme instiga a conectividade entre as personagens, independente da interpretação sobre serem um casal ou amigos, a conexão entre eles está ali o tempo inteiro. A história das personagens “viajando” para o mesmo lugar gera curiosidade por não estar claro se estão juntos, e nisso, aparece um segundo arquétipo: o Explorador, pertencente ao primeiro grupo de Mark e Pearson (2001) chamado: “O anseio pelo paraíso”.

O filme de 2020 mostra duas mudança dos arquétipos nos filmes anteriores. Considerando o fato de que no arquétipo do Amante possui muita conectividade, nesse filme é possível perceber ele na paixão que as personagens tem com a música, ou seja, o arquétipo ainda está presente, mas de forma distinta dos outros dois filmes, aqui se trata de uma conexão íntima e pessoal com o significado diferente para cada personagem. É possível observar no cenário do filme objetos criativos, o vestuário das personagens que expressão estar bem consigo mesmas, o amor próprio. E assim identificados o arquétipo do Criador presente no quarto grupo de arquétipos de Mark e Pearson (2001). O filme é contado por uma mulher que observa a loja de discos, os produtos e as pessoas. Nela, é possível observar o arquétipo do Explorador, também expressado no filme anterior, de 2015.

Destacamos então que os três filmes da marca demarcam o arquétipo do Amante (MARK; PEARSON, 2001), mantendo o posicionamento da marca citadas por Albertotti (2019) como luxuosa, sedutora e única. Ainda assim, ao passar por uma reestruturação (ALBERTOTTI, 2019), a linguagem verbal e visual da *Gucci* passa a incluir outros arquétipos de grupos distintos em seus vídeos, Criador e Explorador (MARK; PEARSON, 2001). Por isso, neste recorte selecionado, nossa observação é de que a *Gucci* mantém em seus vídeos o posicionamento arquetipal do Amante (MARK; PEARSON, 2001), pois é possível observar a representação desse arquétipo, como a exclusividade, sendo trabalhado pela marca em peças customizadas de acordo com cada coleção e também a elegância e luxuosidade do Amante, sendo apresentado pela *Gucci* em seus produtos de qualidade e de alto

valor. Sobretudo, mas que por conta da necessidade de um mercado e com a intenção de atrair um público moderno e criativo, observamos, para além deste, os outros dois arquétipos. Sendo assim confirma-se que os arquétipos são de certa forma uma herança, podendo ou não sofrer alterações, que a marca carrega com ela em suas comunicações.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema escolhido para a análise aborda a publicidade simbólica e arquetípica com foco no mercado de moda, especificamente, nos *Fashion Films* da marca *Gucci*. Nessa análise, a *Gucci* foi revisitada como uma marca luxuosa tendo como arquétipo principal, o Amante (MARK E PEARSON, 2001). Algo instigante nos filmes de moda é entender a mensagem passada, os sentimentos ao assistir aos filmes mostravam que eles eram mais do que imagens com som, relacionavam-se com simbologia, e está entremeada nas cores, personagens, roupas, na música, nos ângulos e demais elementos da narrativa, a representação de que vídeos de moda não servem apenas para mostrar roupas, mas para contar histórias.

A justificativa da pesquisa se deu em compreender como a publicidade constrói vínculos com as tendências dos vídeos de moda. Identificar nos conceitos dos *fashion films* determinadas representações simbólicas e arquetípicas. Na análise dos três vídeos, com um intervalo de cinco anos, foi possível observar que esta expressão arquetipal está nas construções de marcas, nas mensagens transmitida aos consumidores. As principais fundamentações trouxeram embasamento para esse artigo, como Jung (1964), Couto (2004), Mark e Pearson (2001). Com eles, foi possível estudar e conhecer ainda mais sobre simbologias e os 12 arquétipos de marcas e suas representações na publicidade.

Da pergunta problema: é possível observar nas marcas de moda, um alinhamento simbólico dos arquétipos de marca representados em suas peças de comunicação do tipo *fashion films*? Consideramos, pois, com a análise, é possível observar um alinhamento simbólico na marca *Gucci* e que esse alinhamento também pode sofrer variações com o tempo, caso a marca tenha uma necessidade de se reinventar, como o caso apresentado.

Essa pesquisa foi um desafio vencido por ser realizada em meio a um momento social difícil, da dificuldade em encontrar livros para embasamento da análise, contudo, foi possível estudar mais sobre símbolos e arquétipos presentes no mercado publicitário, e como são identificados na área do audiovisual, com os percursos metodológicos ajustados por Penafria (2009).

Espera-se que a análise colabore na construção de novos vídeos de moda para que criem um vínculo adequado com o consumidor, compartilhando experiências através das narrativas audiovisuais. Para a publicidade, destacamos a expressão dos arquétipos como itens indispensáveis para qualquer segmento ou mercado em sua comunicação representativa, sobretudo afetiva, como elo marca e consumidor. Espera-se também que a pesquisa possa aproximar, na academia, os alunos com o audiovisual na publicidade incentivando pesquisas como aqui apresentada.

Por fim, destacamos que a pesquisa aumentou a paixão da pesquisadora pelo tema estudado, aprendendo que a publicidade serve para contar histórias, e que, ao criar um vídeo publicitário sobre qualquer segmento é necessário pensar na relação afetiva com o público, na mensagem e na sensação que se procura passar.

REFERÊNCIAS

- ALBERTOTTI M; **Histórias da marca Gucci**. 2019. Disponível em:
<<https://www.institutodoluxo.com/post/2019/08/29/hist%C3%B3ria-das-marcas-gucci>
> Acesso em: 09 jun. 2020.
- BEGHER, T. **A arte do movimento na moda**: As convergências de linguagens nos Fashion Films. Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, 2015.
- CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. **Diccionario de los símbolos**. Barcelona: Editorial Herder, 1986.

COUTO, H. **Marketing e Arquétipos**. Símbolos, poder e persuasão. 1. ed. Santo André, SP: Editora Hélio Couto Ltda, 2004.

COVALESKI; R. **Cinema, publicidade, interfaces**. 1. ed. Curitiba, PR: Maxi editora, 2009.

DAHAN J. **Necessidades e Desejos do marketing**. 2017. Disponível em: <<https://guiademarketing.com.br/necessidades-e-desejos/>> Acesso em: 27 Abr. 2020.

GIL, A. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1999. In: PRODANOV, C.; FREITAS, E. **Metodologia do trabalho Científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Universidade Feevale, 2013.

GONÇALVES, L. E. **Imaginário e identidade nacional**: Análise mitocrítica na série de tv família imperial. 2017. Dissertação (Mestrado em Ciências da linguagem) - Universidade do sul de Santa Catarina, Tubarão.

HUBSPOT; MENTION; **Instagram engagement report, What Your Company Needs to Know for**. 2019. Disponível em: <<https://offers.hubspot.com/instagram-engagement-report>> Acesso em: 04 Abr. 2020.

JUNG, C. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 2. ed. Perrópolis, RJ: Editora Vozes, 2000.

JUNG, C. **O Homem e seus símbolos**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora Nova fronteira, 1964.

LAKATOS, M; MARCONI, M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2003.

MACHADO, A. **Arte e mídia**. São Paulo: Zahar editora, 2007.

MARK, M. PEARSON, C. **O herói e o fora-da-lei**. São Paulo: Editora Cultrix, 2001.

PIOVESAN, D.; Martins, F. **Arquétipos de marcas**: Um breve guia sobre comunicação arquetípica para gestores de marcas. Criciúma, SC: Emporia Brand, 2018.

ROMERO, C; MARTÍNEZ, A. **La comunicación publicitaria se pone de moda**: branded content y fashion films. Revista Mediterránea de Comunicación, vol. 6, 105-128. 2015. Disponível em: <<https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2015-v6-n1-la-comunicacion-publicitaria-se-pone-de-moda-branded-content-y-fashion-films>> Acesso em: 03 Maio 2020.

SEBRAE; ESPM; **Estudo de mercado:** Produção audiovisual. 2008. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/18390250-Producao-audiovisual-estudos-de-mercado-sebrae-espm-2008-sumario.html>> Acesso em: 03 Maio 2020.

SILVA, M. **Metodologia científica para as ciências sociais aplicadas:** Análises críticas sobre métodos e tipologias de pesquisas e destaque de contribuições de Marx, Weber e Durkheim. Revista Científica Hermes, n. 13, p. 159-179, 2015.

Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/280319380_Metodologia_Cientifica_para_as_Ciencias_Sociais_Aplicadas_analises_criticas_sobre_metodos_e_tipologias_de_pesquisas_e_destaque_de_contribuicoes_de_Marx_Weber_E_Durkheim> Acesso em: 03 Maio 2020.

SERRANO, M; CACHERO, A. **El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario:** el caso de los fashion films en Tripodos. Vol. 2, p. 729-737. 2009. Disponível em:

<https://www.academia.edu/542636/El_advertainment_y_las_transformaciones_de_los_formatos_en_el_%C3%A1mbito_publicitario_el_caso_de_los_fashion_films> Acesso em: 06 Jun. 2020.

VICTOR, Paulo. **Filme publicitário.** 11 março. 2019. Disponível em:

<<https://medium.com/@maseaipv/filme-publicit%C3%A1rio-8c5b7996561b>>. Acesso em: 01 Abr. 2020.