

## **A RESSONÂNCIA ARQUETÍPICA DA PERSONAGEM WANDA NA SÉRIE WANDAVISION.**

Gleicia Romancini<sup>1</sup>

Gutemberg Alves Geraldes Junior<sup>2</sup>

**Resumo:** O objetivo geral deste artigo é compreender a ressonância arquetípica da personagem Wanda da série WandaVision, com base no conceito de arquétipos desenvolvidos por Mark e Pearson a partir das teorias de Carl Gustav Jung. E como objetivos específicos, a pesquisa irá mapear todas as etapas da série, conceituar arquétipos e categorizá-los com base na classificação feita por Mark e Pearson e a utilização da metodologia de Bardin. De modo que designa-se o problema: como compreender a ressonância arquetípica da personagem Wanda, com base no conceito de arquétipos? Este estudo mostrou ainda que a personagem Wanda, até mesmo para poder deixar claras as suas diversas facetas no momento em que estava vivendo seu conto de fadas de dona de casa, vai mudando seus arquétipos a fim de esconder o seu verdadeiro arquétipo, o herói, ou melhor, a heroína.

**Palavras-chave:** Arquétipos. Seriado. WandaVision.

### **1. INTRODUÇÃO**

A psique humana sempre foi objeto de curiosidade e, sobretudo, constantemente vem inspirando estudos e inspirando grandes artistas na produção de seus objetos artísticos, no design isso não seria diferente. Uma das maiores descobertas, feitas pelo psicólogo Carl Gustav Jung, os arquétipos, se tornaram uma grande ferramenta para o entendimento do comportamento humano. Daí até as

---

<sup>1</sup> Graduando em Design. E-mail: gleicia13romancini@gmail.com

<sup>2</sup> Professor e coordenador do curso de Publicidade e Propaganda na Unisatc. É mestre e doutor em Ciências da Linguagem.

grandes marcas incorporarem este estudo às suas práticas cotidianas (posicionamento, storytelling, tom de voz, identidade visual e verbal, etc) foi um pulo, não à toa, as pesquisadoras Mark e Pearson (2003) notaram a presença de ressonâncias destes arquétipos junguianos na estrutura de fortalecimento de marcas, como este artigo deixará claro mais adiante. Ao referir-se à série, é preciso uma breve abordagem do que aconteceu antes, nos filmes que lhe antecedem. A começar por *Wanda*, que será tema deste artigo. A personagem interpretada pela atriz Elizabeth Olsen, é também conhecida por Feiticeira Escarlata, surgiu dos quadrinhos e aparece pela primeira vez nas produções da Marvel no filme *Vingadores: Era de Ultron* (2015). A partir do longa metragem, aborda sua entrada para o time dos Vingadores e como conheceu e se relacionou com Vision.

Vision, interpretado pelo ator Paul Bettany, é um sintozóide, sua mente vem da inteligência artificial (J.A.R.V.I.S), criada por Tony Stark no filme do *Homem de Ferro*. E ganha um corpo quando, na tentativa de criar uma defesa de segurança para a Terra, Stark e Bruce Banner (Hulk), decidem dar continuidade ao projeto Ultron, utilizando o 'cetro' do Loki, que, obtinha a joia da mente. No entanto, é depois de algumas batalhas que finalmente, junto com a ajuda de Thor, conseguem transferir JARVIS ao corpo ligado à uma das joias do infinito.

É durante o filme *Vingadores: Guerra infinita*, na guerra dos vingadores contra Thanos, que Wanda, para impedir que o vilão consiga todas as joias do infinito, e assim, destrua a terra, precisa destruir a joia da mente, e conseqüentemente, Vision. Mas o sofrimento foi em vão, pois Thanos consegue voltar no tempo, recuperar a joia e ele mesmo, mata o personagem.

A série *WandaVision*, até o momento em sua primeira temporada, se passa após o filme *Vingadores Ultimato* (2019), e conta a história da Feiticeira Escarlata no período de luto pela perda do Vision. Ao decorrer do seriado, a história ganha novos cenários, passando-se nas décadas dos anos 50 aos 2000, em formato de sitcom americano, que fazem com que a personagem adapte-se a cada um, assim, dá vida a um novo papel dentro do seu principal. De modo que, trabalhe mais de um arquétipo para a Wanda.

Sendo assim, este estudo traz como problema de pesquisa a seguinte pergunta: *de que maneira se dá a ressonância arquetípica da personagem Wanda*

na série *WandaVision*? Para e por isso, foram estabelecidos os seguintes objetivos (geral e específicos), a saber: objetivo geral - compreender a ressonância arquetípica da personagem Wanda da série *WandaVision*; objetivos específicos (a) mapear todas as etapas da série; (b) conceituar arquétipos e (c) categorizar os arquétipos.

Quanto à metodologia utilizada, essa é uma pesquisa de natureza básica, com abordagem qualitativa, objetivos descritivos e os seguintes procedimentos técnicos: bibliográfico e estudo de caso. No que tange ao seu tema, a pesquisa deu-se devido ao interesse da autora pelo conceito de arquétipos, juntamente com a série *WandaVision* e por conta da junção do design com entretenimento, pode ajudar os acadêmicos a terem uma percepção mais crítica sobre arquétipos em um contexto divertido de aprendizado, e passarem assim, a analisar em seus filmes ou séries preferidas, levando o conceito arquetípico ao cotidiano.

## **2.1 O HOMEM E SEUS SÍMBOLOS**

Foi o psiquiatra Carl Gustav Jung quem desenvolveu o conceito de arquétipos e o inconsciente coletivo. John Freeman (2016), ressalta no livro de Jung, *O Homem e Seus Símbolos*, a contribuição do autor à psicologia. Para Freeman (2016):

a sua mais notável contribuição ao conhecimento psicológico é o conceito de inconsciente; não como uma espécie de "quarto de desejos" dos desejos reprimidos (como é para Freud), mas como um mundo que é parte tão vital e real da vida de um indivíduo quanto o é o mundo consciente e "mediador" do ego (FREEMAN, 2016, p.9).

O estudo do homem e seus símbolos, trata-se da relação do homem com o seu inconsciente. Para Jung (2016), o inconsciente é amigo e conselheiro do consciente. Conhecendo o inconsciente e com ele, comunicando-se, sobretudo através dos sonhos, pois para o psiquiatra, o sonho não é uma espécie de criptograma, mas é uma expressão integral e pessoal, do inconsciente particular.

Foi através do estudo dos sonhos, que possibilitou aos psicólogos, a pesquisa do aspecto inconsciente que provinha do consciente. Pesquisa esta, negada por muitos profissionais da área, que argumentavam que tal pressuposição implicava a

existência de duas personalidades dentro do mesmo indivíduo. Mas o autor afirma que estão corretos:

É exatamente isto o que ela implica. É uma das maldições do homem moderno esta divisão de personalidades. Não é, de forma alguma, um sintoma patológico: é um fator normal, que pode ser observado em qualquer época e em quaisquer lugares. [...] Esta situação é um sintoma de inconsciência geral que é, inegavelmente, herança comum de toda humanidade (JUNG, 2016, p.22).

Ele observou que, o homem nunca percebe plenamente algo por completo. E enfatiza que, o sentido do homem limita-se a percepção que este tem do mundo a sua volta. "Não importa que instrumentos ele empregue; em um determinado momento há de chegar a um limite de evidências e de convicções que o conhecimento consciente não pode transpor" (JUNG, 2016, p. 20).

Jung (2016) destaca que negar a existência do inconsciente é, de fato, admitir que tenha-se conhecimento total da *psique*, tão pretensioso quanto afirmar-se o saber completo do universo. Ele enfatiza (2016), que a nossa *psique* faz parte da natureza e os seus enigmas, são igualmente sem limites. Ainda de acordo com ele, uma existência psíquica só pode ser reconhecida através de manifestações de conteúdos conscientizados, isto é, só podemos afirmar um inconsciente, na medida em que comprovamos os seus conteúdos. E ressalta que, o homem torna-se feliz quando realiza o seu processo de individualização, quando consciente e inconsciente convivem em paz e completando-se um ao outro.

## **2.2 O INCONSCIENTE PESSOAL E O INCONSCIENTE COLETIVO**

De acordo com Jung (2014), uma camada superficial do inconsciente é o pessoal e a mais profunda, o coletivo.

Nós o denominamos Inconsciente pessoal. Este, porém, repousa sobre uma camada mais profunda, que já não tem sua origem em experiências ou aquisições pessoais, sendo inata. Esta camada mais profunda, é o que chamamos de *inconsciente coletivo*. Eu optei pelo coletivo pelo inconsciente não ser de natureza individual, mas universal; isto, é contrariamente à *psique* pessoal ele possui conteúdos e modos de comportamento, os quais são [...] os mesmos em toda parte e em todos os indivíduos (JUNG, 2014, p.12).

A camada superficial, refere-se à vivência de cada indivíduo e constitui-se, segundo Jung (2016), de conteúdos que já foram conscientes, mas que desapareceram da consciência por terem sido esquecidos ou reprimidos. De acordo com o autor, os pensamentos e as ideias não deixam de existir. Ainda que não sejam reproduzidas à vontade, estão presentes em um estado subliminar e podem surgir a qualquer momento. Enquanto em uma ocasião sente-se, cheira, mas direciona-se a atenção a apenas algo específico, não percebendo-se tudo, o inconsciente, no entanto, percebe e toma nota de tudo.

Ele afirma que o inconsciente coletivo, é uma parte da *psique* que pode distinguir-se de um inconsciente pessoal. Mas o inconsciente coletivo nunca esteve na consciência, portanto não são adquiridos individualmente, mas advém de heranças da sociedade. Isto é, à medida que o inconsciente pessoal se dá a experiência vivida por cada pessoa, o coletivo por sua vez, deriva de gerações. Cada pessoa nasce com predisposição para ter comportamentos, pensamentos ou ações específicas, herdadas, que não partem unicamente dela, mas sim de um grupo.

Segundo Jung (2014, p. 51), o inconsciente pessoal consiste em sua maior parte de complexos, enquanto o conteúdo do inconsciente coletivo é construído essencialmente de arquétipos. Isto é, de acordo com ele, o inconsciente pessoal constitui de informações que já fizeram parte do indivíduo, mas que desapareceram em algum momento dado a repressão ou esquecimento. Já os conteúdos do inconsciente coletivo, nunca estiveram na consciência, logo não foram adquiridos individualmente, mas sim, através da hereditariedade.

### **2.3 ARQUÉTIPOS**

O conceito de arquétipos, representa os conteúdos do inconsciente. Cada arquétipo possui uma ampla gama de comportamentos e só se aplica indiretamente à representação coletiva. Sobre arquétipos, Jung (2016) ressalta, conforme citado por Mark e Pearson (2003, p. 18), “formas ou imagens de natureza coletiva, que ocorrem em praticamente toda a Terra como componentes de mitos e, ao mesmo tempo, como produtos individuais de origem inconsciente”.

De acordo com Martins (2015, p. 39), os arquétipos agem de forma dinâmica sobre os indivíduos, de modo que não se caracteriza apenas como reflexo das consequências do ser humano primitivo, mas como forças que o impulsionam a repetir experiências. Ele afirma ainda, que o arquétipo é como um design que transmite de forma clara sua função, uma torneira, chave ou garrafa de vinho, são exemplos, segundo ele, de arquétipos que de tão antigos se tornam invisíveis, ou quase imperceptíveis. Isso se dá ao fator cultural, que por tempos está presente na consciência coletiva, como ressalta Sudjic (2010, p. 70, apud MARTINS, 2015, p.42).

Para as autoras Margaret Mark e Carol Pearson (2003), por meio do conceito de arquétipos de Jung, entenderam que a definição arquetípica poderia ser presenciada em marcas e assim, facilitar a construção de empresas duradouras e bem posicionadas.

Segundo elas, os arquétipos dividem-se em 12, são eles: o *Inocente*, o *explorador*, o *sábio*, o *herói*, o *fora-da-lei*, o *mago*, o *cara comum*, o *amante*, o *bobo da corte*, o *prestativo*, o *criador* e o *governante*. E são, ainda de acordo com Mark e Pearson (2003), subdivididos em grupos de três arquétipos, que têm em comum, suas motivações, a saber: (a) Independência e Realização; (b) Maestria e Risco; (c) Pertencimento e Prazer e (d) Estabilidade e Controle. No primeiro grupo, constituído pelos o *Inocente*, o *explorador*, o *sábio*, são motivados pela independência e realização. Buscam o verdadeiro 'eu'. Já no segundo grupo, estão o *herói*, *fora-da-lei* e o *mago*, e são motivados pela maestria e o risco, querem deixar um legado no mundo. O terceiro grupo é composto pelos arquétipos do *cara comum*, do *amante* e do *bobo da corte*. Esses, aspiram por prazer e pertencimento de grupo. Por fim, no quarto grupo estão inseridos o *prestativo*, o *criador* e o *governante*. Deste, a motivação se dá pela estabilidade e controle, isto é, procuram ter o poder em suas mãos.

### **2.3.1 INDEPENDÊNCIA E REALIZAÇÃO**

No primeiro grupo, conforme supracitado, estão os arquétipos que constituem a ideia de independência e realização, a saber: (a) o *Inocente*, que tem por lema: “Somos livres para ser você e eu.” Ou seja, o *inocente* acredita que a vida não

precisa ser dura "Você é livre para ser você mesmo" é o que ele afirma. Ele é otimista e conforme enfatizam as autoras, necessário para a época frenética e estressantes dos dias atuais. Este arquétipo está presente em todos filmes de animação da Disney e leva esse apelo de leveza e simplicidade. Além de outras marcas como Johnsons e Johnsons, Dove e Coca-Cola.

As pessoas que têm ressonância com o arquétipo do Inocente, anseiam pelo emprego perfeito, pelo par perfeito, pelo lar perfeito, por filhos perfeitos e pela vida ideal. A promessa básica do Inocente é que a vida pode ser o Éden. [...] A promessa secundária é que, se ocorrer a queda do Éden, a redenção é possível: acontecimentos desagradáveis ou desafiadores acabam levando a um final feliz e estagnação leva à renovação. De todos os arquétipos, o que tem mais níveis é o do Inocente, porque as pessoas o experimentam tanto no começo quanto no fim da jornada (MARK; PEARSON, 2003, p.65).

Em seu nível mais alto, o Inocente é o Místico. Promove fé e esperança e acredita em um poder espiritual maior que salva todos, mesmo após a morte.

Já o segundo arquétipo desse grupo, o (b) Explorador, possui em sua essência o lema: "Não levante cercas à minha volta." e traz, de acordo com Mark e Pearson (2003 p. 79), a percepção de que são motivados por um profundo desejo de encontrar, no mundo exterior, aquilo que se adapta às suas necessidades, experiências e esperanças interiores. Ele quer colocar os pés na estrada. Possui interesse pela natureza e vê a vida como uma grande possibilidade de se aventurar. Aptidão por esportes como caiaque, esqui, ciclismo e afins. Atividades que o aproximam da natureza. A música é sua grande companheira de estrada e as autoras citam como a Sony explorou isso na campanha realizada para o Memory Stick. Na qual a campanha reforçava que o produto podia acompanhar ele pela estrada. Com tudo à sua mão, suas ideias, imagens, música e trabalho. Mark e Pearson citam como exemplo de marca deste arquétipo, a Starbucks:

O tema do explorador começa com o nome Starbucks, que é uma referência literária clássica ao romance norte americano *Moby Dick*, de Herman Melville. [...] Starbuck, sólido e estável, faz contraste com a loucura obsessiva de Ahab. No mundo moderno, o ataque frenético de Ahab à baleia, pode ser comparado com a devastação do meio ambiente, enquanto o Starbucks (a empresa), com seu amor imparcial pela natureza e sua responsabilidade diante do consumidor, oferece um ideal ecológico moderno (MARK; PEARSON, 2003, p.82).

As autoras ressaltam que as pessoas optam por pagar mais caro em um café do Starbucks, devido ao arquétipo de explorador expressado em todo detalhe da sua identidade visual e posicionamento da marca, incluindo a experiência do cliente em fazer o pedido no balcão. Este arquétipo pode ser encontrado na marca de carros Jeep, que faz a analogia à aventura em seus comerciais, com o carro atravessando trilhas e viagens em montanhas, sempre em contato com a natureza.

O terceiro e último arquétipo deste grupo, (c) O sábio, traz por lema: "A verdade libertará você". Segundo Mark e Pearson (2003 p.95), "eles querem ser livres para pensar por si mesmos e sustentar suas próprias opiniões". Estão presentes em empresas como The New York Times e CNN. Marcas que possuem o Sábio como arquétipo, conforme afirmam Mark e Pearson (2003), prometem ajudar o consumidor a ter discernimento e pensamentos eficazes.

Elas afirmam que quando este arquétipo está presente em alguém, o interesse pelo conhecimento é como um hobby, uma motivação irresistível. Sentem a necessidade de aprender. Mark e Pearson ressaltam que na pior das hipóteses, a pessoa com arquétipo de Sábio pode tornar-se arrogante e inflexível. Já em um cenário oposto, tende a ser um pensador genuíno, original e alcançar a real sabedoria. O sábio é o arquétipo de marcas como Google, Universidade Harvard, IBOPE e banco Itaú.

### **2.3.2 MAESTRIA E RISCO**

O primeiro arquétipo desse grupo tem como Lema: "Onde há vontade, há um caminho." O Herói é o arquétipo que possui coragem, bravura e gosta de desafios que levem à conquista de modo que demonstre sua honra. Ele busca lutar para fazer do mundo mais justo. Segundo Mark e Pearson, os heróis são intuitivos e focam na sua capacidade de fazer escolhas difíceis. "Os Heróis sentem orgulho da sua disciplina, seu foco e sua capacidade de fazer escolhas árduas. São protetores intuitivos das pessoas a quem vêem como inocentes, frágeis ou legitimamente incapazes de ajudar a si mesmos" (MARK; PEARSON, 2003, p.115).



Quando este arquétipo está presente em um indivíduo, ele busca desafios. Quer acabar com a injustiça e ser útil para ajudar quem estiver em perigo. Ele é a pessoa que defende uma vítima de *bullying* e enfrenta o agressor, possui foco, disciplina e inspira as pessoas com suas atitudes. Exemplo claro de herói são os bombeiros, que arriscam-se em sua profissão e imediatamente ajudam pessoas quando necessário. Eles são o que fazem. Este arquétipo encontra-se nas Olimpíadas e marca como a Nike.

Já o Fora-da-lei, o segundo arquétipo desse grupo, tem por lema a ideia de que "As regras foram feitas para serem quebradas". Para Mark e Pearson (2003), o fora-da-lei traz em seu bojo a sedução do fruto proibido. Ainda de acordo com as autoras, o Herói e o Fora-da-lei sentem raiva. No entanto, enquanto o Herói sente-se insultado pela injustiça, o Fora-da-lei tende a ser provocado quando desprezado como pessoa. Ele libera paixões reprimidas e possui qualidades sombrias da cultura. Elas enfatizam personalidades famosas que destacam-se por apresentarem esse arquétipo em suas condutas. "Celebidades como Brad Pitt, Jack Nicholson e Madonna têm sucesso porque quebram as regras ultrapassadas de um modo que parece libertador para as pessoas" (MARK; PEARSON, 2003, p.134).

Conforme as autoras, marcas com o arquétipo do fora-da-lei, possuem um papel complicado, isso porque, segundo elas, podem fortalecer os comportamentos cínicos, mas por outro lado, também podem ajudar a derrubar estruturas opressoras de modo que ajude a afrouxar restrições sociais. Apple e MTV são marcas com este arquétipo.

Já o último arquétipo desse grupo, o Mago, traz por lema a ideia de que "Pode acontecer". Ou seja, o Mago é visionário, anseia pelo conhecimento. De acordo com Mark e Pearson (2003), o desejo do mago é procurar as leis fundamentais que governam o funcionamento de tudo, e aplicá-las para que tudo fique em ordem.

Suas aplicações típicas da sabedoria mágica são: curar a mente, o coração e o corpo; descobrir a fonte da juventude e o segredo da longevidade; descobrir meios de criar e manter a prosperidade e inventar produtos que façam as coisas acontecerem (MARK; PEARSON, 2003, p. 148).

Seu espírito destaca-se quando os produtos possuem origens exóticas ou antigas. "As marcas do Mago incluem todas aquelas que promovem 'momentos

mágicos': água borbulhante, champanhe, Sony [...], produtos à base de ervas, poções e campanhas fitness que prometem a fonte da juventude". (MARK; PEARSON, 2003, p.149). Assim como a Disney, que tem o arquétipo presente na marca. O Mago também está presente, segundo as autoras, na base tecnológica. Em computadores, internet, transplante de órgãos e engenharia genética.

### **2.3.3 PERTENCIMENTO E PRAZER**

O primeiro arquétipo desse grupo é o que se conhece por Cara Comum. Ele tem por Lema o seguinte: "Todos homens e mulheres são criados iguais". Assim, o Cara Comum é amigável, sociável e quer ter conexões com as pessoas. É discreto, casual e realista. Segundo Mark e Pearson (2003), eles acreditam que as coisas boas da vida são direitos e pertencentes de todos, não apenas a uma aristocracia ou mesmo a uma meritocracia. Elas afirmam que o cara comum é progressista, luta pelos direitos civis e os movimentos que são em prol de melhorias a classes ou grupos.

O Cara Comum é o arquétipo fundamental da democracia, com o preceito básico de "Um homem, um voto". Ele é ainda mais pronunciado em todos os movimentos progressistas. [...] Ele também é crucial para os direitos civis, para o movimento feminista, para os direitos dos gays e para qualquer outro movimento que visa entender os benefícios da participação social e econômica a um grupo ou classe de pessoas (MARK; PEARSON, 2003, p.172).

Movimentos esses, como elas ressaltam, de liberação que fazem lembrar à sociedade a respeito da exclusão de grupos. Como ainda muito presente na sociedade, o racismo, machismo e a homofobia. E também a falta de acessibilidade às pessoas portadoras de alguma deficiência.

Esse senso de solidão ou exclusão, seja em um indivíduo ou em todo um grupo, representa o gatilho para o grande apelo do Cara Comum; não é o desejo de ser especial ou diferente, deste ou daquele modo, mas simplesmente, o desejo de se fundir no bando (MARK; PEARSON, 2003, p.173).

O cara comum quer pertencer ao grupo com ideais que ele defende, isto é, quer lutar por aqueles que ainda são minoria e sentir-se parte de uma luta maior que ele. Pode ser encontrado em marcas como Hering, Havaiana e GAP.

O Amante é aquele arquétipo que tem por Lema a ideia: “Só tenho olhos para você.” O Amante é envolvente, sensual, elegante, atraente e apaixonado. Consoante as autoras, ele governa todos os tipos de amor humano, desde o parental, e a amizades, até o amor espiritual. Mas é da maior importância para o amor romântico. Atrai através da sua sensualidade. Está presente em marcas de lingerie, vinhos, joias, produtos ligado ao sexo e perfumaria, como Chanel e Jontex. Ele também apoia o desenvolvimento da identidade sexual. “Quer você seja gay ou hétero, parte do seu processo de crescimento implica aprender a se identificar com o seu gênero”. (MARK; PEARSON, 2003, p. 186).

Sobre as amizades, as autoras enfatizam que o amante quer ter certeza quanto a lealdade em suas amizades. Quer ser o melhor amigo e que seus amigos o conheçam de verdade e o tenham como alguém especial.

Já o Bobo da Corte, tem como lema: “Se eu não puder dançar, não quero tomar parte na sua revolução”. Ou seja, desfrutar a vida e ter prazer em vivê-la, é a representação deste arquétipo. Gosta de parques de diversão, bares, festas e qualquer lugar onde possa interagir e divertir-se. Ele instiga a criança interior de cada um, vê a vida com leveza, e afasta o tédio de assuntos que poderiam ser maçantes.

Nas marcas, o Bobo da Corte também se faz presente em campanhas que uma marca desafia a sua concorrente, como a Pepsi, citada pelas autoras, quando desafiou a Coca Cola ou como a campanha do Burger King fantasiando-se de MCDonald no halloween de 2016. Levando leveza ao desafio, de forma divertida.

#### **2.3.4 ESTABILIDADE E CONTROLE**

O Lema: "Ame teu próximo como a ti mesmo." traz em seu limiar o arquétipo do Prestativo, afinal, este preocupa-se com o seu próximo. Esforçam-se em ajudar, são generosos, respeitosos, confiáveis e cuidadosos. "Com frequência os Prestativos cuidam melhor dos outros do que a si mesmos" (MARK; PEARSON, 2003, p. 222).

Conforme Mark e Pearson (2003), a preocupação, zelo e cuidado que o Prestativo tem pelos filhos, faz com que este arquétipo seja encontrado em médicos,

produtos ligados à saúde, seguradoras, bancos e planejamento financeiro, tais como, Huggies e P&G. Ele tem medo de negligenciar as pessoas que ama. Além de preocupar-se com os filhos, este arquétipo também se preocupa com os pais, animais, doentes e pobres. As marcas com este arquétipo transmitem empatia, comunicação, coerência e confiança.

Já o Criador, tem como Lema: "Se pode ser imaginado, poderá ser criado." Ou seja, é um arquétipo criativo, gosta de se expressar, não-conformista, inovador e quer deixar seu legado. É visto no artista, no designer, no publicitário, assim como qualquer atividade que utilize a imaginação humana. "O criador nada tem a ver com problema de se encaixar no grupo; ele lida com auto-expressão. A criação autêntica exige total liberdade de mente e coração". (MARK; PEARSON, 2003, p. 236).

Quando este arquétipo está presente nas pessoas, elas sentem a necessidade de criar e inovar. Muitos são autocríticos e nunca nada do que fazem está realmente bom. Sua motivação mais profunda se dá pela necessidade de exercer o controle estético ou artístico. Devido a todos esses fatores, ele tende a ser intolerante com produtos inferiores e a consequente falta de imaginação e de atenção à qualidade. Elas também afirmam que aos que se identificam com este arquétipo, descobrem quem realmente são.

Aquela parte de cada um de nós, que é atraída para o arquétipo do Criador, descobre quem nós somos por meio daquilo que criamos à nossa volta. Quer tenhamos talento artístico ou não, nossa casa, nosso escritório e nosso estilo de vida, refletem parte do nosso íntimo (MARK; PEARSON, 2003, p.237).

Portanto, como elas afirmam, o Criador consome para se expressar e não para impressionar os outros. Esse arquétipo está presente nas marcas: Faber Castell, Google e Netflix.

Já o Governante, tem como Lema: "O poder não é tudo... Só o que importa." O Governante quer estar no controle. Conquistar e manter seu poder. Deseja ter uma família ou empresa próspera e bem sucedida. Pessoas com esse arquétipo buscam assumir papéis de liderança, possuem ambição e fazem de tudo para chegar onde querem. Ele preza por ordem e preocupa-se com o status e sua imagem, por entender que a aparência aumenta o poder. O indivíduo com este

arquétipo, quer motivar as pessoas a terem dinheiro, poder e sucesso em sua área. Marcas como Rolex, BMW e Microsoft possuem esse arquétipo.



Figura 1 - Tabela com os 12 Arquétipos classificados por Mark e Pearson

## 2.4 JORNADA DA HEROÍNA

Uma espécie de adaptação da jornada do herói, criada por Campbell (1995), para trazer uma tônica mais feminina, a jornada da heroína será utilizada neste estudo para dar mais protagonismo à Wanda, no entanto, urge trazer um retrato da importância da jornada campbelliana para o entretenimento, sobretudo, para as narrativas como a da série WandaVision, objeto de estudo desta pesquisa. A jornada do herói criada por Campbell (1995) em seu livro *O Herói de Mil Faces*, consiste em onze etapas, divididas em três fases: *ruptura*, *iniciação* e *retorno*. Na

fase da ruptura, segundo ele, é quando o destino convoca o herói para um lugar desconhecido. Lugar esse, que conta com tesouros e perigos. Essa aventura pode iniciar-se a partir de um erro cometido pelo herói ou simplesmente ao acaso do seu caminho. E quando recusada, sua aventura é convertida negativamente, colocando o herói como uma vítima a ser salva. Isso porque ele fica aprisionado pelo tédio, trabalho duro ou pela cultura, perdendo o poder da ação afirmativa dotada de significado. Já a fase da iniciação, em resumo, ocorre quando o herói já atravessou o limiar e agora, é auxiliado pelo conselheiro, pelos amuletos e pelos agentes secretos do auxiliar sobrenatural. E na terceira e última fase, é quando acontece o caminho de volta. Nesse período, o herói já absorveu todo o aprendizado adquirido durante a sua jornada e retorna ao seu local de origem, simbolizando conquista, magnitude e transformação. Campbell afirma que a aventura do herói segue um padrão da unidade nuclear, que consiste no afastamento do mundo, seguido de um ingresso em fonte de poder e finalizando com o retorno que enriquece a vida. Dessa forma, independente do tipo de herói, sua jornada sofrerá poucas mudanças no plano essencial. E a finalização dessa jornada, quando bem sucedida, pode ser representada em termos físicos, dinâmicos e espirituais.

As autoras Del Picchia e Balieiro adaptaram essas fases para a versão que retrata a mulher na jornada, no livro *O Feminino e o Sagrado: mulheres na jornada do herói*, que parte da obra de Campbell (1995). "Em primeiro lugar, a identidade de uma pessoa está totalmente amalgamada à sua história de vida. Conhecê-la – com suas escolhas, dificuldades e dúvidas – amplia, enriquece e matiza a visão que temos dela." (BALIEIRO, DEL PICCHIA, 2010, p.16). Apesar do pensamento de Campbell (1995) adequar-se também às mulheres, as autoras (2010) viram a necessidade de trazer especificações do universo feminino para serem abordadas, pois segundo elas, na vida de mulheres reais há várias jornadas dentro da jornada. Como as três que serão apresentadas a seguir: (a) ruptura; (b) iniciação e (c) retorno.

### 2.4.1 Ruptura

A ruptura é composta por três etapas: (a) chamado à aventura; (b) recusa ao chamado e (c) travessia do primeiro limiar. Balieiro e Del Picchia (2010) ressaltam que nessa etapa é comum sentir que velhos conceitos, ideais e padrões emocionais já não se adequam mais e não correspondem ao que está sendo vivido interna e/ou externamente. Segundo elas, o chamado não é uma etapa de ação. Mas perceber dentro de si a urgência de iniciar algo novo, que pode não ser desejado, mas é sentido como inevitável.

A recusa ao chamado implica no apego ao conhecido. Por comodismo ou medo, mas abdicá-lo exige coragem. A recusa é um momento compreensível e pode manifestar-se de diferentes maneiras, seja desviando a atenção a outros interesses ou minimizando seu sentimento. Ou seja:

Se houver uma recusa sistemática, o tédio e a depressão podem se intensificar. Se a recusa for temporária, a condição depressiva também é temporária e até pode ajudar a tomar a decisão de fazer a jornada. Porém, se ela for definitiva, a pessoa vive abaixo do próprio potencial e não se torna quem poderia ou deveria ser. A vitalidade é rebaixada, e ela pode ter a impressão de estar vivendo como um autômato. (BALIEIRO; DEL PICCHIA, 2010, p.33).

De acordo com as autoras (2010), a coragem de libertar-se de planos e sonhos que parecem ilusórios ou de visões e percepções que não correspondem mais ao momento vivido, é o que pode trazer a verdadeira vida. Caso contrário, ao manter-se no velho, o novo não pode nascer.

Na travessia do primeiro limiar, requer a primeira busca por respostas e soluções para a ruptura. E, segundo Campbell (2007, p. 102), "Tendo cruzado o limiar, o herói caminha por uma paisagem onírica povoada por formas curiosamente fluidas e ambíguas, na qual deve sobreviver a uma sucessão de provas." Essa fase acontece quando enfim tem-se o sim ao chamado. É quando a jornada se inicia.

### **2.4.2 Iniciação**

Essa fase compõe-se de cinco etapas: (a) encontro com o mestre; (b) aprendizado; (c) travessia de novos limiares; (d) situação-limite e (e) bliss. Balieiro e Del Picchia (2010) afirmam que é nessa fase que ocorre a transformação do indivíduo, seus valores e visão de mundo. Transformação essa, que advém da experiência de viver as variadas etapas dessa fase.

O encontro com o mestre caracteriza-se no encontro de um mentor, guia ou dirigente espiritual para a buscadora. Sua presença exerce um poder transformador e poderá dar o direcionamento necessário a ela. Segundo Balieiro e Del Picchia (2010), o mestre é uma pessoa mais velha, um sábio, não apenas intelectual, mas também alguém que adquiriu sabedoria através da sua própria vivência.

Na etapa de aprendizado são adquiridos as habilidades, conhecimentos e atitudes necessárias, para vivenciar a nova vida. Pode ser conquistado através de diferentes fontes, além de professores, terapeutas, aliados e afins. Pode ocorrer também através de provas e experiências vividas. "Mas, ao mesmo tempo que nessa etapa o que é necessário vem de fora, existe um trabalho interno: "digerir", assimilar, refletir sobre o que está sendo aprendido e se modificar por meio disso." (BALIEIRO, DEL PICCHIA, 2010, p.49). Por isso a jornada não deve ser apenas intelectual, pois implica também a transformação pessoal e faz-se necessária a experiência para adquiri-la.

Na travessia de novos limiares, a pessoa já não é mais iniciante na jornada, por isso, segundo as autoras, ela tem novos desafios e provas. Pode ocorrer interna ou externamente e são passagens para caminhos ainda não trilhados. A característica principal se dá ao fato da pessoa já ter vivenciado o primeiro limiar, o que dá mais habilidade e clareza para lidar com esse novo.

A situação limite pode ser vivida por alguns e por outros não, isso porque algumas pessoas podem já encontrar a sua bliss depois de encerrar a travessia de novos limiares, mas outros no entanto, podem estagnar-se por um período a essa etapa. Ela pode ser sentida como crise central da jornada, um "divisor de águas", como enfatizam as autoras. Para Balieiro e Del Picchia (2010), pode-se manifestar



como depressão e ao mesmo tempo ser o encontro com o sagrado, no sentido de que, dentro de cada um, existe algo maior que os conduz.

Para a bliss, segundo Balieiro e Del Picchia, podemos pensar nela como a expressão da alma. A nossa mais profunda singularidade. O verdadeiro tesouro a ser colhido na vida. A bliss, de acordo com elas, contempla tanto um estado de ser quanto algo externo que nos leva a tal estado. É algo externo, mas que ressoa profunda e intimamente no interno. Quando o indivíduo atinge sua bliss, sente-se pleno de vitalidade.

### **2.4.3 Retorno**

O retorno é a última fase, composta por três etapas: (a) caminho de volta; (b) ressignificado e (c) dádiva para o mundo. Após o encontro com a bliss, é necessário retornar ao caminho de volta ao cotidiano.

O caminho de volta, como o nome já diz, é sobre retomar ao caminho inicial. "Como ocorre em todo início, essa fase também começa com rompimentos e desapegos, o que nunca é fácil." (BALIEIRO, DEL PICCHIA, 2010, p.69). Para isso, o primeiro passo é a tomada de decisão. Essa etapa pode ser dolorosa devido o momento de plenitude que advém da bliss, e agora faz-se necessário, romper para que seja feito o retorno. Por mais árduo que seja retornar, a jornada só se completa após a conclusão dessa etapa. Além de dizer sim ao retorno, é preciso também entender como fazê-lo. Deve-se retomar ao ponto de partida com novas ideias.

O ressignificado de acordo com Balieiro e Del Picchia (2010), é a tomada de consciência da transformação interna advinda da jornada. Tudo o que foi absorvido de aprendizado, como valores, ideais e visão de vida, passam agora para o novo nível de consciência. Como destacam Balieiro e Del Picchia (2010), a percepção da heroína, seu autoconhecimento e sua visão de mundo foram modificados e/ou ampliados, e isso passa a refletir em seu novo sentido a respeito da vida.

A dádiva para o mundo é a etapa de conclusão da jornada. É o recomeço da nova vida após todo o processo. Nessa etapa é comum que haja muitas mudanças, com relação à antiga vida. Porque agora, é colocado em prática todo conhecimento adquirido e absorvido para dar início a uma nova história.

### **3. METODOLOGIA**

Essa é uma pesquisa de natureza básica, com abordagem qualitativa, objetivos descritivos e procedimentos técnicos: bibliográfico e estudo de caso.

O método escolhido para essa etapa foi o de Bardin (2011). Ele classifica o processo em 3 etapas: 1. Pré-análise; 2. Exploração do material; 3. O tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

#### **3.1 Pré-análise**

A primeira fase consiste na organização da análise, corresponde a um período de intuição. Tem como objetivo, segundo Bardin (2011), de sistematizar as ideias iniciais, de maneira que conduza um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas. Bardin (2011), destaca três missões para essa fase, são elas: (a) *escolha do documento a ser analisado* (também chamado de leitura flutuante), (b) *formulação das hipóteses e objetivos* e (c) *elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final*.

O documento a ser analisado será o complexo arquetípico ressoado na personagem Wanda da série WandaVision. Para a formulação das hipóteses e dar sustentação teórica para realização dos objetivos, esta pesquisa terá como elementos teóricos norteadores, os livros *Arquétipo e o Inconsciente Coletivo*, do Jung; *O Herói e o Fora-da-lei*, de Mark e Pearson; *O Homem e Seus Símbolos* de Jung e *O Feminino e Sagrado: mulheres na jornada do herói* de Balieiro e Del Picchia. E para o mapeamento da série e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final, serão analisados cada episódio, visando o cenário, época, estilo e comportamento da personagem.

#### **3.2 Exploração do material**

A segunda fase, consiste nas operações de codificação, em função de regras previamente formuladas. É avaliada com base na fundamentação teórica. Para identificação dos arquétipos, serão avaliadas as alternativas de acordo com a classificação feita por Mark e Pearson.

### 3.3 Tratamento dos resultados

A terceira fase compreende no tratamento dos resultados brutos obtidos. Após a chegada dos resultados significativos, é dada a interpretação a propósito dos objetivos previstos. Neste caso, dos arquétipos encontrados em cada episódio ou fase da série, a fim de chegar a uma conclusão.

## 4. ANÁLISE E IDENTIFICAÇÃO DOS ARQUÉTIPOS

### 4.1 WANDAVISION

A série WandaVision decorre em diferentes épocas e se passa inicialmente, na década de 50. Com formato que remete a uma sitcom americana, o primeiro episódio é trabalhado baseando-se nesse período. Desde as músicas, cores preto e branco, tipografia, roupas e cenários, ao nome do episódio “*Gravado ao vivo com plateia*” (Fig. 2). Wanda usa um vestido rodado, cabelos cacheados com penteado característico, colar de pérola sobre o pescoço e um avental floral. Elementos esses que transmitem delicadeza, romantismo e pureza. Além da tipografia da abertura (Fig. 2), que possui uma estética retrô, que combinada ao sombreamento e aos traços na letra “l”, que fazem uma alusão a antena de televisão antiga, reforçam a identidade da época.



Figura 2 - Cena do casal no primeiro episódio.

Nessa primeira fase, Wanda e seu esposo Vision, são um casal que acaba de se mudar para a pequena cidade de Westview. Os dois lidam com a rotina de trabalho, casa e vizinhos enquanto tentam esconder seus poderes. Pode-se observar um clima leve e cômico, comparado ao seriado *A Feiticeira* (1972. Fig. 3).



Figura 3 - Seriado *A Feiticeira*

Nesse cenário, Wanda é uma dona de casa feliz, possui o aspecto “da mulher ideal”, retratado e utilizado em filmes, revistas e propagandas da época (Fig. 4), com cabelos cacheados, curtos, vestido rodado até o joelho, sempre sorridente e gentil (Fig. 5). Assim como formulado na estrutura patriarcal machista dos anos 50, que enfatizava que além da mulher estar sempre disposta às necessidades do marido e não aborrecê-lo com problemas, também deveria estar sempre bem vestida e apresentável de acordo com os padrões da época. ANJOS (2015), ressalta que até os anos 50, as mulheres seguiam um padrão de beleza que a sociedade colocava a elas.

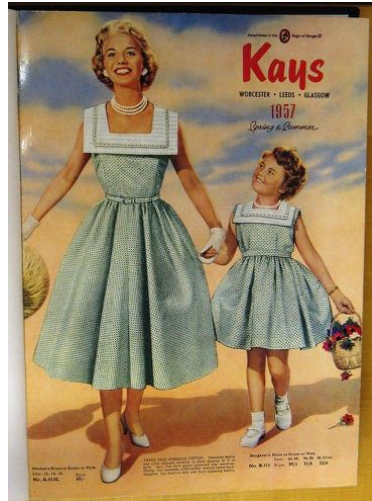


Figura 4 - Revista de 1957.



Figura 5 - Personagem Wanda no primeiro episódio.

O episódio possui aspecto nostálgico, com cenário que conta com móveis e acessórios típicos dos anos 50, cores preto e branco e elementos vintage, como móveis, louças, cortinas e papéis de parede florais. Também faz referência a propagandas comerciais típicas da época, em uma delas, narrando uma sutil crítica ao machismo da época, retratando comerciais em que a mulher era diminuída em ser inteligente quando entendia de uma torradeira. Os autores Gomes, Júnior e Simas (2017), destacam que na década de 50, a mulher tinha poucos direitos na sociedade, logo, as propagandas faziam uso da “fragilidade” feminina para retratá-las de maneira machista e ofensiva.

Mas apesar de retratar sutilmente a falta de igualdade dos anos 50, o episódio transmite leveza e tranquilidade em seus personagens, principalmente no

da protagonista, que limpa a casa e cozinha utilizando os seus poderes para manusear a louça, secar os pratos e cozinhar (Fig. 6), o que também a leva em momentos atrapalhados, trazendo novamente o ar cômico para o público.



Figura 6 - Wanda guarda os pratos utilizando seus poderes.

Sendo assim, sugere-se a utilização do arquétipo do inocente presente na protagonista, pois ele caracteriza-se no uso de nostalgia, levidade e simplicidade, assim como descritos na personagem nesse primeiro momento da série. Wanda irradia gentileza, simpatia e otimismo, características essas presentes neste arquétipo.

O segundo episódio é nos anos 60, ainda com cenário em preto e branco, mas agora adequando-se ao novo período, Wanda troca os vestidos rodados por calças, e os cabelos cacheados por ondulados (Fig. 6).



Figura 7 - Wanda e Vision ensaiando a apresentação. - Novo cenário.

O casal participa de um evento da cidade em que Vision faz truques de mágica e Wanda é sua assistente de palco. Ela busca fazer amizades e deseja que ela e marido pareçam um casal normal na nova cidade e que se encaixem entre os vizinhos. Agora a protagonista faz de tudo para enquadrar-se ao grupo de mulheres do bairro, observando e imitando o que fazem, para fazer igual.

Assim, sugere-se o arquétipo do cara comum: “não é o desejo de ser especial ou diferente, deste ou daquele modo, mas simplesmente o desejo de se fundir no bando” (MARK; PEARSON, 2003, p. 173). Fazer parte do grupo, pode-se expressar através do vestuário, alimentação ou moradia. Nesse caso, a personagem preocupa-se com as roupas que deve vestir e como deve se portar, na tentativa de encaixar-se no novo grupo.

Seguindo para os anos 70, agora com cenário colorido, Wanda com cabelos longos e lisos, roupas coloridas, logotipo e fotografia da série com aspecto da época, a personagem agora está grávida e o casal prepara-se para a chegada dos gêmeos. O clima segue cômico e descontraído, os bebês nascem e a série segue um novo rumo, revelando do que trata-se o enredo. Essas características, indicam também o arquétipo do inocente. Mark e Pearson (2003), afirmam que o inocente que existe em cada um de nós, quer viver na terra perfeita, onde "somos livres para ser você e eu". O que faz jus à utopia que Wanda criou para viver com Vision e ter essa vida sublime.

## **4.2 O INCONSCIENTE PESSOAL DA HEROÍNA**

Nessa nova fase, o seriado passa a desvendar os mistérios e explica o que aconteceu após o filme *Avengers Ultimato* (2019). Wanda passa pelo momento de luto após perder Vision na guerra contra Thanos. Sua dor somada aos seus poderes telecinéticos e telepáticos, faz com que ela recrie a realidade de Westview (Fig.8), de forma inconsciente, criando uma vida ao lado do seu esposo e filhos. De acordo com Balieiro e Del Picchia, a jornada da heroína consiste, como mencionado na

fundamentação, em três etapas: *Ruptura*, *Iniciação* e *Retorno*. Nesse período da série, Wanda apresenta características pertencentes à etapa da *Ruptura*, especificamente na parte da recusa ao chamado, isso porque devido sua fase de luto, ela não aceita a perda, por isso, emana seus poderes, que somados ao seu sentimento, cria a vida que gostaria. Ela faz isso inconscientemente, usando as lembranças que tinha em seu inconsciente pessoal, das memórias da infância, os comerciais de TV, a vida com os pais, ao momento em que tem o relacionamento com Vision. Dando aparência de cada década a tudo que existe dentro da cidade.



Figura 8 - Momento em que Wanda recria tudo que existe em Westview.

Ela aprisiona todas as pessoas da cidade, dominando suas mentes de modo com que façam parte da sua ilusão. Todos aqueles, pegos no raio do seu poder, passam a ser reféns, dominados a seguirem os papéis de vizinhos, adequando-se às diferentes épocas, com a Wanda sob o controle de suas mentes.

Quando os agentes do FBI descobrem tudo o que está acontecendo e o que deu-se ao desaparecimento de tantas pessoas, tentam intervir, porém, ela luta para impedir que acabem com a vida ilusória que criou. Novamente enfatizando a *recusa*. Balieiro e Del Picchia afirmam ser compreensível a existência de um período de recusa ao chamado. E, quanto mais diferente do mundo conhecido for, mais difícil será tomar a decisão de segui-lo. Para Wanda, trata-se de romper com seus planos e sonhos de uma vida ao lado do Vision e os filhos.

Tomando consciência aos poucos de que nada daquilo é real. Quando questionada sobre Ultron, a Feiticeira Escarlate usa de seus poderes para atirar a personagem Mônica Rambeau de volta ao mundo real, saindo da sua bolha utópica



(Fig.9), com o objetivo de impedir tudo que possa interferir na idealização da sua vida perfeita. Assim, dá início a manifestação do arquétipo do FORA-DA-LEI.

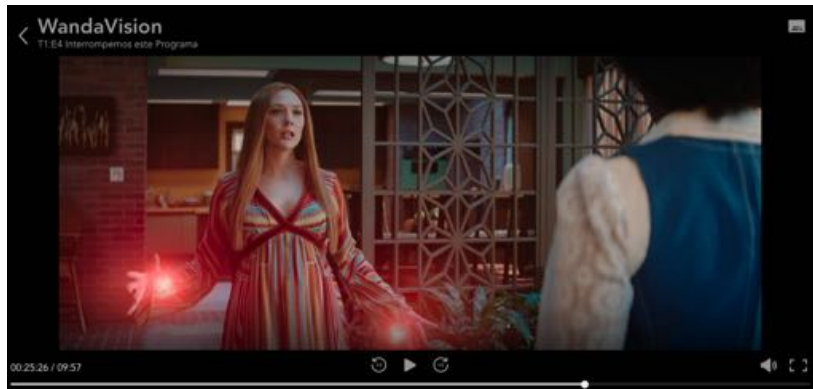


Figura 9 - Wanda enfrentando a personagem Mônica Rambeau (em sua bolha como Geraldine), quando questionada sobre Ultron.

Segundo Mark e Pearson (2003), os FORA-DA-LEI são figuras românticas, prontas a rebentar uma sociedade que suncubiu a tirania. Este arquétipo é capaz de sacrificar os outros para conseguir o que quer, o que é muito presente na narrativa da série. Para viver ao lado do seu grande amor e dos filhos, ela domina muitas pessoas e está disposta a lutar com quem passar pelo seu caminho.

Em contrapartida, na série da Wanda, é chegado os anos 80, sendo retratado por uma comédia de família feliz, desde a abertura, que mostra fotos de Wanda e Vision crianças, aos gêmeos passando por natais e aniversários. As roupas, cenários, tipografia, cabelos e fotografia, também adequam-se à década (Fig. 10).

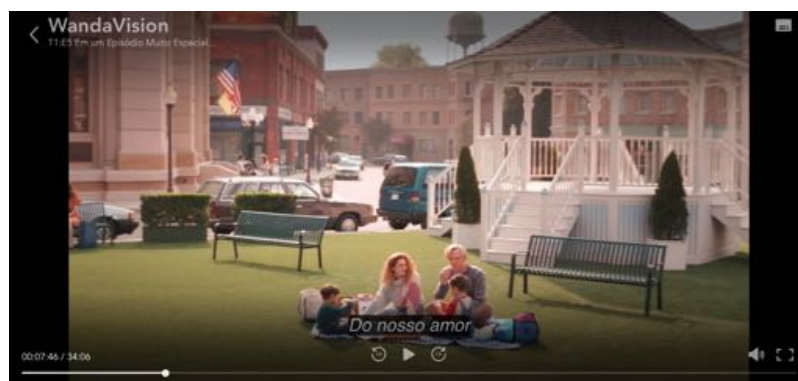


Figura 10 - Cena abertura - Família feliz em piquenique

Nessa cena (Fig.10), parte da abertura, narra a proposta do episódio, com o apelo familiar, leve e afetuoso. Nesse momento, Wanda é uma mãe e esposa amorosa, que não resiste ao pedido dos filhos em adotar o cachorrinho encontrado e que logo se encanta pelo animalzinho. Ela é zelosa e faz de tudo para protegê-los (Fig 11). Características essas, que podem ser encontradas no arquétipo do Prestativo.



Figura 11 - Wanda com os filhos e Faisca, o cachorrinho adotado.

Mark e Pearson (2003) citam o mito grego que narra o amor de Deméter, deusa da terra cultivada, por sua filha Perséfone. Depois de ter a filha raptada por Hades, o deus dos infernos, Deméter recusou-se a permitir o crescimento das colheitas. Elas afirmam que o prestativo é associado aos sentimentos maternos e paternos de proteger os filhos, bem como à disponibilidade resultante de fazer o que for preciso para cuidar deles, mesmo que a preço de sacrifícios. O que descreve a atitude da Wanda dentro da sua bolha, ela faz o possível para proteger sua família e luta com aqueles que passam pelo seu caminho.

Percebe-se que no desejo de ter sua vida no subúrbio com a sua família, talvez reflita também, a vontade de Wanda anular seu arquétipo de heroína e viver como o Cara Comum, com uma vida simples, ao lado das pessoas que ama. Prezando seus valores e virtudes, sendo a boa vizinha, mas sem ser o centro das atenções. Enquanto no 'mundo real', os agentes descobrem que Wanda roubou o corpo de Vision da segurança máxima, Vision também recebe pistas do que está acontecendo (Fig. 12).



Figura 12 - Cena em que Norm conta a Vision.

Wanda enfrenta os agentes do FBI, avisando para ficarem longe da sua casa (Fig.13). Vision confronta Wanda sobre Norm, alegando que ele tem uma família e não consegue sequer comunicar-se com eles, mas quando confrontada, ela tenta encerrar o episódio para não seguir com o assunto. Ela segue também enfrentando os agentes, mesmo quando estes tentam dialogar e explicar que o motivo da tentativa de invasão, se dá em libertar as pessoas, ela não os ouve, e por medo de que interfiram em sua bolha, segue com ameaças.



Figura 13 - Wanda fala para os agentes ficarem longe da casa dela.

Nesse período, a vida em Westview passa para os anos 90. Os gêmeos comemoram o Halloween com o falso Pietro e Wanda, enquanto Vision passa a investigar. Em uma cena seguinte, o personagem que finge ser Pietro, confronta Wanda sobre onde ela teria escondido as crianças da cidade até então e ela reluta,

dando a entender que não tinha consciência da dimensão do que havia feito com as pessoas. E ela afirma não saber como fez (Fig. 14).



Figura 14 - Wanda afirma não saber como fez e que só se lembra do sentimento de solidão.

Ela complementa, que seu sentimento tratava-se de um nada infinito, descrevendo sua dor do luto. Do outro lado, Vision pode morrer, na tentativa de solicitar ajuda para as pessoas ao FBI, já que ele só está vivo de verdade dentro da bolha. Wanda, avisada pela visão do filho de que o pai estava em apuros, expande seu poder para salvá-lo e assim, aprisiona parte da equipe de agentes.

Mark e Pearson afirmam que tanto o Herói quanto o FORA-DA-LEI sentem raiva. "O Herói parte para a ação quando se sente ultrajado pela injustiça. A raiva do FORA-DA-LEI tende a ser provocada quando ele se sente desprezado como pessoa". (MARK; PEARSON, 2003, p. 132). Elas citam Batman, Superman, Lex Luthor e Coringa, que tornam-se maus por serem humilhados ou marginalizados.

Em WandaVision, essa foi a forma que ela encontrou de 'lidar' com o luto, não aceitando-o. Ela busca uma maneira, mesmo que inicialmente inconsciente, de ter tudo que sonhou. Porém, inconscientemente, ela torna seu luto uma prisão abusiva aos envolvidos.

### 4.3 A HEROÍNA

Já situada nos anos 2000, Wanda volta para a casa e reinicia novamente a sua 'série', a abertura muda, tipografia e cenário, mas os objetos mudam de estilo de época, por conta do estado da protagonista que encontra-se depressiva e confusa. O que também faz parte do processo da *recusa*. Balieiro e Del Picchia (2010) ressaltam que se houver uma recusa sistemática, a depressão pode intensificar-se. O que acontece para a personagem nessa fase da série.

O chefe do comando do FBI prepara um ataque à bolha de Wanda utilizando a tecnologia do corpo do Vision, para recriar uma versão sem os sentimentos dele, para que aja de acordo com seus comandos. Após muitos acontecimentos, Mônica entra na bolha para tentar ajudar Wanda. Agnes, amiga e vizinha da protagonista, revela-se a bruxa vilã que enfrenta a Feiticeira Escarlata na tentativa de obter seus poderes, mas antes da guerra, ela tortura Wanda mostrando toda a sua vida e como fez tudo aquilo.

Nesse momento, Wanda passa a ter compreensão de tudo o que aconteceu e a dimensão do que causou. O que a faz tomar atitude para corrigir seus atos. Aceitando o processo de *ruptura*, e dando sequência a próxima etapa da jornada da heroína: *Iniciação*. Nessa etapa, segundo as autoras, pede que a “heroína” enfrente novas provas e provações, aprofundando-se na busca e muitas vezes radicalizando-a. “Viver essa fase é como dizer “sim” ao pedido de se render ao destino que se tem de viver, aceitando a pessoa que nascemos para ser. Isso pode fazer que se tenha de abrir mão de planos, sonhos, ilusões.” (BALIEIRO, DEL PICCHIA, 2010, p.43). Agora, Wanda precisa enfrentar seu destino para fazer o que é correto e o que pede o seu chamado. Destacando seu arquétipo do herói.

O arquétipo do herói, manifesta-se também em meio a guerras e confrontos entre os personagens. É na batalha final, parte da jornada do herói, a finalização da história. "O campo de batalha simboliza o campo da vida, no qual toda criatura vive da morte de outra". (CAMPBELL; Joseph, 1995, p. 132). Wanda, juntamente com Vision, seus filhos e Mônica, unem seus poderes para lutarem contra Agnes, os militares e a versão de Vision recriada pelo FBI. Agora, não apenas para proteger

sua família, mas libertar todas as pessoas que foram aprisionadas sob o seu poder (Fig. 15).



Figura 15 - Wanda libertando todas as pessoas de Westview

Mas para isso, ela precisa abrir mão de toda a falsa realidade que criou, seu marido Vision e seus filhos (Fig. 16 e Fig. 17). Essa perda fortalece a jornada do herói, que segundo Campbell (1995), se dá como uma figura protetora. "Mas mesmo àqueles que endureceram seu coração, o guardião pode aparecer". (CAMPBELL; Joseph, 1995, p. 41). Apesar de toda a sua jornada e lutar pelo o que queria, ela abre mão de tudo para fazer o que é certo e seguir seu chamado. Ele afirma que o herói não seria herói se a morte não lhe promovesse terror. Campbell complementa, de que sua primeira condição é a reconciliação com o túmulo.



Figura 16 - Wanda despedindo-se dos filhos (sem que saibam).



Figura 17 - Wanda e Vision se despedindo.

A série encerra em uma cena emocionante a qual Wanda despede-se dos seus filhos e de Vision, instantes antes da bolha desfazer-se e todos desaparecerem.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em sua jornada do herói, Wanda passou por diversas provações, mas termina com a provação máxima, perdendo tudo. Ela sofreu muito ao perder Vision. Sua dor somada ao amor que sente por ele, expandiu-se. Fez com que seu inconsciente pessoal, juntamente aos seus poderes, desse vida ao seu desejo profundo de ter uma vida simples ao lado do seu esposo e com ele, formar uma família. Sua intenção nunca foi fazer pessoas sofrerem, pelo contrário, ela só queria ser feliz com Vision, sem afetar ninguém.

Esta jornada, elemento inspirador dessa pesquisa, é o grande norteador para responder à pergunta-problema deste estudo: *de que maneira se dá a ressonância arquetípica da personagem Wanda na série WandaVision?* Assim, foi promovida uma discussão em torno dos arquétipos na série, sobretudo, os quais a protagonista - Wanda - utilizou. A pergunta foi respondida à medida em que percebeu-se que os arquétipos ressoados na personagem Wanda ao longo da série foram: (a) o Inocente; (b) o Cara-Comum; (c) o Prestativo; (d) o Fora-da-lei e (e) o Herói:



Figura 18 - Tabela com os Arquétipos ressoados na personagem Wanda em cada fase da série.

No entanto, são arquétipos que manifestam-se em sua bolha da vida perfeita que gostaria de ter, isto é, não fazem parte realmente da personagem, constituindo-se assim em uma espécie de jornada até ela ressoar seu verdadeiro arquétipo, o do Herói.

Toda esta discussão serve para evidenciar o fato de que todos os objetivos traçados nesta pesquisa foram alcançados. Partindo dos objetivos específicos: (a) mapear todas as etapas da série; (b) conceituar arquétipos e (c) categorizar os arquétipos - uma vez que tanto a fundamentação teórica quanto o processo metodológico conduziu à completa realização destes objetivos e, sobretudo, a discussão promovida e a análise realizada serviu para comprovar que o objetivo geral, que foi compreender a ressonância arquetípica da personagem Wanda da série WandaVision, foi atingido.



Conclui-se então que esta pesquisa contribui para a consolidação de um ajuntamento de olhares científicos do curso de Design da Unisatc que, além de fortalecer o universo da pesquisa na instituição, ainda corrobora com o conhecimento produzido para toda comunidade científica interna e externa ao campus. Conclui-se também que dada a força e amplitude da temática abordada, este tema não se encerra aqui. O que motiva ainda mais esta pesquisadora que pretende dar continuidade a este estudo em um nível de pesquisa mais aprofundado.

## REFERÊNCIAS

JUNG, Carl Gustav. **O Homem e Seus Símbolos**. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2020. 447 p.

JUNG, Carl Gustav. **Arquétipos e o Inconsciente Coletivo**. São Paulo: Editora Vozes, 2014. 454 p.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol. **O Herói e o Fora da Lei**. São Paulo: Editora Cultrix, 2003. 359 p.

CAMPBELL, Joshph. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo: Editora Cultrix, 1995. 199 p.

Martins, Fernando. **Significação Arquetípica em Design de Marcas: estudo de caso do chocolate Lollo**. Design, Criciúma. v. 1, n. 1, p.39-40 Novembro/2015.

GOMES, Débora; JÚNIOR, Orivaldo; SIMAS, Hellen. **Machismo Nas Propagandas De Eletrodomésticos**.v. 1, n. 1, p.10-14 Maio/2017.

ANJOS, Kelly et al. **O Machismo na Mídia: Como a Imagem da Mulher é Retratada**. v. 1, n. 1, p.7-10 Maio/2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Editora 70, 2011. 279 p.

DEL PICCHIA, Beatriz; BALIEIRO, Cristina. **O Feminino e o Sagrado: mulheres na jornada do herói**. São Paulo: Editora Ágora, 2010. 290 p.

RAUEN, Fábio. **Roteiro de Iniciação Científica**. Tubarão: Editora Unisul, 2015. 669 p.