



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE
JANEIRO CENTRO DE FILOSOFIA E
CIÊNCIAS HUMANAS ESCOLA DE
COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**O EMPREGO DE ARQUÉTIPOS JUNGUIANOS
NA COMUNICAÇÃO DE MARKETING:
ESTUDO DE CASO DO FILME BARBIE**

ANDRÉ VAZ DE CAMPOS MOREIRA TOURINHO

Rio de Janeiro

2023

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE
JANEIRO CENTRO DE FILOSOFIA E
CIÊNCIAS HUMANAS ESCOLA DE
COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**O EMPREGO DE ARQUÉTIPOS JUNGUIANOS
NA COMUNICAÇÃO DE MARKETING:
ESTUDO DE CASO DO FILME BARBIE**

Monografia submetida à Banca de
Graduação como requisito para obtenção
do diploma de Comunicação Social –
Publicidade e Propaganda.

ANDRÉ VAZ DE CAMPOS MOREIRA TOURINHO

Orientadora: Profa. Dra. Patricia Cecilia Burrowes

Rio de Janeiro

2023

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

T727e Tourinho, André Vaz de Campos Moreira O emprego de arquétipos junguianos na comunicação de marketing: estudo de caso do filme Barbie / André Vaz de Campos Moreira Tourinho. -- Rio de Janeiro, 2023.
50 f.

Orientadora: Patricia Cecilia Burrowes. Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, 2023.

1. Barbie. 2. Jung. 3. Arquétipos. 4. Publicidade expandida. 5. Cinema e marketing. I. Burrowes, Patricia Cecilia, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

FOLHA DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia O emprego de arquétipos junguianos na comunicação de marketing: estudo de caso do filme Barbie, elaborada por André Vaz de Campos Moreira Tourinho.

Rio de Janeiro, no dia 15/12/2023

Grau: 10,0 (dez)

Comissão Examinadora:



Orientadora: Profa. Dra. Patricia Cecilia Burrowes

Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGCOM ECO/UFRJ).

Departamento de Comunicação – UFRJ



Profa. Dra. Consuelo da Luz Lins

Doutora em Cinema e Audiovisual pela Universidade de Paris 3 (Sorbonne Nouvelle)

Departamento de Comunicação – UFRJ

Documento assinado digitalmente
 MARIA ALICE DE FARIA NOGUEIRA
Data: 21/12/2023 06:49:52-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Maria Alice de Faria Nogueira

Doutora em História, Política e Bens Culturais e Audiovisual pelo Cpdoc/FGV-RJ

Departamento de Comunicação – UFRJ

Rio de Janeiro

2023

Aos meus pais, Lúcia e Caio Cesar, cuja combinação
de psicóloga obstinadamente pesquisadora
com amante junguiano de sensibilidade ímpar
me calcaram rastros até aqui.

Às *animas* que me (im)pulsam.

AGRADECIMENTOS

Em um cenário onde se propaga repetidamente o ideal do *self-made man*, o olhar da experiência só poderia me apontar à direção contrária: ao longo dos anos de graduação na UFRJ, pude me lançar em projetos de diferentes cunhos justamente em companhias: atuando com uma entrega além do imaginável em peças de Artur de Azevedo e Shakespeare, declamando poemas e organizando saraus, fazendo *live* de pré-lançamento do meu livro de estreia “Doce Caos” por meio do projeto de extensão Torre de Babel, participando de uma Iniciação Científica, unindo forças com colegas de variados cursos da ECO para a criação do clipe da minha primeira canção autoral “Aquarela Emotiva”, auxiliando estudantes a praticar a fala em língua inglesa na Prática Linguística Comunitária... a lista se estende em palavras, mas, em minha memória, estampando sempre rostos, instantes partilhados com outras presenças. Com isso, concluir a graduação em Comunicação Social — Publicidade e Propaganda me endereça sem hesitação à certeza de que saio muito além de um publicitário, mas um comunicador no sentido irrestrito do termo, pois chegar ao outro é um dos maiores estados de graça de que pude, posso e buscarei seguir podendo provar nesta vida de tantas maneiras, sejam quais forem.

Contudo, sendo este um espaço limitado, como um soneto, cederei à síntese: agradeço o aceite das professoras Consuelo e Maria Alice, com quem pude vivenciar momentos abrilhantados nesse caminhar da graduação e, assim, dourando a conclusão dessa rota a levar a outras mais: vocês honram o título de educadoras. O meu oceânico obrigado aos professores Fernanda, Monica e Rainer por tamanha diligência e presteza, guardando de vocês memórias já queridas com saudosismo. À minha inspiradora amiga Patricia, a qual não consigo restringir à imagem de apenas orientadora, vendo como o professor pode se converter em mestre, porém sob o teto da liberdade ao tecer um vínculo tão espontâneo de troca de visões, poéticas e afetos; em você, acolhimento e abertura nunca faltaram e não imagino este trabalho na sua ausência: correspondências nesse grau são das mais raras.

Por fim, a eles de fora da Escola de Comunicação que apoiariam a seu modo este trabalho: Angélica Scariot, Carolina Sanches, Manoela Villa Verde, Maria Helena Souza, a onipresente Nathalia Fallatti e, rompendo o quase clube da Luluzinha, o publicitário Lucas Miolla junto aos apreciadores junguianos Lucas Arban, meu irmão João e Leonardo Barroso.

Feliz por minhas faltas, por elas me gravitarem em direção ao outro à luz de Cristo.

O inconsciente meu seria a biblioteca!

Wladimir Saldanha

*Penso aquém do que alcanço
Alcanço além do que sei
Sei menos do que posso
Posso aquém do que adivinho
Adivinho além do que conheço
Conheço menos do que intuo
Intuo tanto quanto imagino
Imagino mais que verbalizo
Verbalizo aquém do que percebo
Percebo menos do que se revela.*

Artur da Távola

Ideias vivem para sempre.

In: Barbie (2023)

TOURINHO, André Vaz de Campos Moreira. O emprego dos arquétipos junguianos na comunicação de marketing: um estudo de caso do filme Barbie. Orientadora: Patricia Cecilia Burrowes. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2023.

RESUMO

Em face ao mais recente fenômeno pop da indústria cultural, o filme Barbie se insere para além da esfera do universo cinematográfico, também se configurando como publicidade expandida, sintoma dos novos caminhos adotados no Marketing contemporâneo. Em observação a isso, o trabalho se atenta ao emprego de arquétipos, elementos herdados por nossa psique, sob a luz de Jung e da Psicologia para a análise fílmica da obra na busca de compreender o seu apelo e a sua construção narrativa e visual, alicerces do sucesso obtido. Sendo uma pesquisa de caráter exploratório, com pesquisa bibliográfica, e um estudo de caso, com análise de conteúdo, os resultados externam a pertinência do prisma da Psicologia Analítica ao decompor objetos da cultura contemporânea, inclusive na Publicidade.

Palavras-chave: Publicidade expandida; Marketing; Arquétipos; Jung; Barbie.

ABSTRACT

In light of the latest pop culture phenomenon in the cultural industry, the Barbie movie transcends the realm of the cinematic universe, also functioning as expanded advertising — a symptom of the new paths taken in contemporary Marketing. In consideration of this, the study focuses on the use of archetypes, elements inherited by our psyche, under the guidance of Jungian psychology, for the film analysis, aiming to understand its appeal and its narrative and visual construction, the foundations of its success. As an exploratory research with a literature review and a case study with content analysis, the results highlight the relevance of the Analytical Psychology perspective in dissecting objects of contemporary culture, including in Advertising.

Keywords: Expanded advertising; Marketing; Archetypes; Jung; Barbie.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA

Figura 01 – A estrutura da psique	23
Figura 02 – Distribuição da origem de narrativas criacionais	25
Figuras entre 03 e 101 – Fotogramas do filme Barbie	27-46

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	APRESENTAÇÃO DE TEMA	10
1.2	PROBLEMATIZAÇÃO	12
1.3	OBJETIVOS	13
1.4	JUSTIFICATIVA	14
1.5	METODOLOGIA	15
2	OS ARQUÉTIPOS JUNGUIANOS E A SUA FUNÇÃO NA PSIQUE	18
3	O EMPREGO DE ARQUÉTIPOS PELO MARKETING NO CONTEXTO DA PUBLICIDADE EXPANDIDA	24
4	LEITURA ANALÍTICA DO FILME	27
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
6	BIBLIOGRAFIA	49

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação de tema

"Barbie pode ser o filme do ano". Com tal manchete, ainda na primeira semana de exibição nos cinemas, a revista Exame¹ se provaria premonitória. Mesmo já tendo se concretizado o êxito de bilheteria logo em sua estreia, a película sobre a boneca idealizada, em 1959, pela empresária Ruth Handler² foi demonstrando uma estabilidade surpreendente ao longo de três meses em cartaz, atingindo o valor de 1,36 bilhão de dólares angariados globalmente³, e assim se pôs a distanciar da possível imagem de um relâmpago sustentado unicamente nas expectativas. A produção também se tornou responsável por abrir uma nova vertente cinematográfica, após uma série contínua de *live-actions* baseados em desenhos clássicos na Disney; a partir desse cenário, outros brinquedos de décadas passadas fortemente pleiteiam virem a ser explorados nas telas⁴ com roupagem nostálgica, em lugar de direcionamentos ao público infantil.

Como evidência da formação de um novo paradigma, a vinte e oito de agosto de dois mil e vinte e três, o fenômeno *pop* superou “Harry Potter e as Relíquias da Morte Parte 2” em matéria de arrecadação nas bilheterias de cinema de todo o mundo. Com isso, a produção não apenas passa a ocupar o patamar de maior arrecadação dos estúdios da Warner Bros, como também o do filme de maior bilheteria dirigido por uma mulher⁵. A despeito do impacto no âmbito cinematográfico desde a sua origem, o uso da figura da Barbie no filme se diferencia ao exceder as comportas de mero produto de entretenimento, afinal, “ela é tudo”, inclusive mercadóloga.

A Barbie foi um dos primeiros brinquedos a ter uma estratégia de marketing amplamente baseada na publicidade televisiva. Estima-se que mais de 1 bilhão de bonecas Barbie foram vendidas em todo o mundo, em mais de 150

¹VILELA, Luiza. Barbie pode ser o filme do ano — e vai muito além de todo o plástico cor-de-rosa. **Exame**. 18 jul. 2023. Disponível em: <https://exame.com/pop/barbie-pode-ser-o-filme-do-ano-e-vai-muito-alem-de-todo-o-plastico-cor-de-rosa/>. Acesso em: ago. 2023.

²DOMINGUES, Joelza Ester. História dos brinquedos. **StudHistória** <https://studhistoria.com.br/historia-das-coisas/historia-dos-brinquedos-barbie/>. Acesso em: set. 2023.

³ALMEIDA, Diego. Barbie é o filme com a maior bilheteria mundial do ano. **Observatório do Cinema**. 2 set. 2023. Disponível em: [Barbie é o filme com a maior bilheteria mundial do ano - Observatório do Cinema \(uol.com.br\)](https://observatorio.cinemas.com.br/barbie-e-o-filme-com-a-maior-bilheteria-mundial-do-ano). Acesso em: set. 2023.

⁴Lily Collins será a protagonista do filme da Polly Pocket. **Marie Claire**. 26 jul. 2023. <https://revistamarieclaire.globo.com/cultura/noticia/2023/07/lily-collins-sera-a-protagonista-do-filme-da-polly-pocket.ghtml>. Acesso em: set. 2023.

⁵PEQUEÑO IV, Antonio. “Barbie” passa “Super Mario” e se torna o filme de maior bilheteria do ano. **Forbes**. 3 set. 23. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2023/09/barbie-passa-super-mario-e-se-torna-o-filme-de-maior-bilheteria-do-ano/>. Acesso em: <https://ondemand.casadosaber.com.br/curso/140/arquetipos-e-a-filosofia-do-imaginario> set. 2023.

países. Segundo a Mattel, a empresa fabricante, três bonecas Barbie são vendidas a cada segundo. (STUDHISTÓRIA).

De acordo com o levantamento realizado pela plataforma de branding brasileira Valometry⁶, integrante da empresa Painel TAP, empregando o método quantitativo ao início de setembro de 2023, 67% dos que já haviam visto o filme no Brasil relataram uma mudança de percepção do *branding*, além de constatar-se o expressivo número de 92% desse público ter “uma percepção melhorada”. Contrariando extremistas contra o filme, a repercussão entre a parcela masculina foi significativa: apenas 3% passou a possuir uma percepção negativa da marca após assistir ao filme, em contraposição a 80% dos homens que relataram estar mais inclinados a consumir produtos da marca, o que rompe o olhar restrito da boneca como consumida estritamente pelo gênero feminino. Dessa forma, nota-se que o filme desempenhou um papel além de produto final, também responsável por causar uma revitalização da marca Barbie, e por conseguinte da Mattel, entre novas gerações — por meio de uma apresentação mais eficaz — e as gerações anteriores — sob um efeito de nostalgia. Dado isso, a película também passa a ser objeto de análise de marketing e propaganda por influir no consumo de produtos promovidos por ela.

Por consequência, a Psicologia, sendo uma área do conhecimento de que se lançam mão tanto o Cinema quanto o Marketing e a Publicidade, notadamente se apresenta como lente de leitura das estratégias adotadas em seu enredo e divulgação. Nesse sentido, conforme Jung discorre no primeiro capítulo de “O Homem e seus símbolos” (2016), os arquétipos se fazem presentes desde o surgimento da humanidade, apontando padrões do imaginário humano que se foram e se vão preenchendo de diferentes modos a cada contexto social, como “fôrmas amorfas” da necessidade do homem e da mulher de suprir símbolos do inconsciente a partir de elementos da realidade, assimilando o externo nas carências de representação do interno. De acordo com Sílvio Anaz, em palestras ministradas na Casa do Saber com o tema “Arquétipos e a Filosofia do Imaginário”⁷, as narrativas da indústria cultural se valem desses arquétipos na confecção dos produtos, informação essa que se confirma em entrevista (2023)⁸ prestada pela atriz principal de *Barbie*, Margot Robbie, à BAFTA (British Academy Film Awards), na qual

⁶ Valometry. O que fica depois do hype?. Disponível em: <https://conteudo.anacouto.com.br/paper-barbie>. Acesso em ago. 2023.

⁷ ARQUÉTIPOS e a filosofia do imaginário. Palestras ministradas por Sílvio Anaz. 2007. 12 vídeos (4h40). Casa do Saber. Disponível em: <https://ondemand.casadosaber.com.br/curso/140/arquetipos-e-a-filosofia-do-imaginario>. Acesso em: set. 2023.

⁸ BAFTA. Reels de Instagram de @theactingnotes. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CukNrolJtIg/?igshid=MWZjMTM2ODFkZg==>. Acesso em: set. 2023.

afirma que o próprio processo de desenvolvimento da atuação e composição da personagem pode se basear deliberadamente neles, assegurando, assim, a acuidade do escopo em estudo.

Tendo em vista o panorama apresentado, a valer-se da multiplicidade conferida ao filme sob a luz dos seus efeitos sociais e culturais, este projeto de pesquisa dedica-se ao apontamento de arquétipos junguianos no longa-metragem, identificando-os, definindo-os e exemplificando o seu impacto no ponto de vista do marketing na mídia brasileira.

1.2 Problematização

Em observância do recente fato que foi o filme, testemunhou-se, indubitavelmente, um objeto qualificado à definição de acontecimento de grande impacto tanto comercialmente — tendo em vista o investimento de estimados 100 milhões de dólares⁹ em comparação a um arrecadamento de 1,38 bilhão de dólares¹⁰ — quanto por não ater-se em afetar um único ramo, mas diversos polos a priori distanciados na sociedade — econômico, ideológico, da moda, de maquiagem, psicológico, publicitário, alimentício, automobilístico, entre outros vários — de modo que “cultural” se apresente como o adjetivo apto a abarcar a sua polivalência. De acordo com Cotrim, a cultura é precisamente um dos fatores capitais a conseguir diferenciar o *homo sapiens* dos demais seres, sendo ela, “numa abordagem filosófica, a resposta oferecida pelos grupos humanos ao desafio da existência. Resposta que se manifesta em termos de conhecimento (*logos*), paixão (*phatos*) e comportamento (*ethos*)” (2016, p. 17). Logo, levanta-se a pergunta: teria Barbie proposto olhares inéditos que então despertariam a comoção generalizada em vista? Seria o filme a canalização de um momentum ou o uso de velhas fórmulas em uma combinação diferenciada? Isto é, o filme soube captar dores de um tempo e se aproveitar disso ou propôs algo de novo e assim se gerou a repercussão? Não sendo necessariamente excludentes as colocações.

Além disso, partindo para uma perspectiva pessoal, enquanto homem cujo pai também apreciou a criação, estranhando ambos a tentativa de boicote contra o filme de certa ala dita “paladina da masculinidade”, deparar-me com a inesperada existencialidade do filme para além das convenções tipicamente hollywoodianas me intrigou enquanto artista e produtor de cultura, ao reconhecer a conciliação entre os anseios artísticos da diretora Greta Gerwig e do propósito

⁹ RODRIGUES, Leonardo. Barbie deu lucro? Saiba se o alto investimento teve retorno nas bilheterias. CNN. 27 de jul. de 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/barbie-deu-lucro-saiba-se-o-alto-investimento-teve-retorno-nas-bilheterias/>. Acesso em set. de 2023.

¹⁰ TOLEDO, Marina. “Barbie” supera “Super Mario Bros.” e se torna a maior bilheteria de 2023. CNN. 4 de setembro de 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/barbie-supera-super-mario-bros-e-se-torna-a-maior-bilheteria-de-2023/>. Acesso em set. de 2023.

comercial, revitalizar a imagem da Barbie e da Mattel. O filme não é feminista, mas também feminista. O filme é divertido, mas não somente divertido. Comercial, mas não tão só comercial. Vanguardista, mas não apenas vanguardista. Superficialmente profundo e profundamente superficial. Tal lógica, portanto, se aplica a todas as possíveis facetas da película, o que contraria a visão dualista em voga em diversificadas pautas do mundo contemporâneo.

Considerando isso, foi-me intrigante episódio durante o qual, em visita à casa de uma premiada escritora e professora universitária em Salvador, lhe indaguei se havia conferido o filme, o que acarretou um olhar de estranheza e menosprezo: “Você acha mesmo que eu iria assistir ao filme de Barbie?”, lembrando o que considerava uma ridicularidade por um considerável volume de pessoas ir ao filme vestindo rosa, dizia isso enquanto fumava um charuto e ostentava uma camisa do personagem Hulk, de quem me afirmou gostar mediante questionamento. Sendo o longa uma oposição ao estereótipo da Barbie, por que a resistência a ele por parte de alguns e, mais preocupante, algumas? A representação hiperbólica do feminino, assim, aparenta ser subjugada, o que não se sucede, como nesse caso, a uma representação hiperbólica masculina, o Hulk, transparecendo certa iniquidade.

Por fim, o acerto no ponto de vista psicológico e também global — dado que se trata de uma distribuição exitosa em todos os países sem censura — encaminha a: como a construção do filme Barbie, sob a análise dos arquétipos junguianos, impactou o seu apelo em termos de marketing?

1.3 Objetivos

Tendo em vista, como o escopo deste estudo, o emprego de arquétipos junguianos na comunicação de marketing — sob o contexto do filme Barbie (2023) —, os seguintes eixos servem de diretrizes a se articularem no intuito de atender à finalidade do todo:

Objetivo geral: Descrever como certos arquétipos junguianos se fazem presentes na narrativa de Barbie (2023) e, eventualmente, contribuíram para o filme.

Objetivos específicos:

- Definir o conceito de arquétipo e processo de individuação com base em Jung.
- Identificar o emprego dos arquétipos no universo do marketing.
- Apontar certos arquétipos que se encontram na narrativa do filme e explicá-los.

1.4 Justificativa

Diante da proposta temática, apresenta-se a validade deste estudo no momento em que ele se atenta à leitura de um fenômeno cultural do marketing por meio das lentes da Psicologia, recorrendo às suas fontes originais. Como recorte, os arquétipos — cada vez mais apropriados pelo universo do Marketing e da Publicidade — sofrem uma deturpação com simplismos nesse meio; em razão disso, justifica-se a preferência por fontes mais consolidadas e, então, a complementação com autores mais recentes, que ultrapassem o campo da Psicologia e aproximem o assunto da Comunicação.

Defende-se aqui a ideia de que o filme *Barbie* (2023), em consideração a todo o seu impacto em inúmeras esferas da sociedade, carece de uma interpretação mais aprofundada em termos de correspondência com um largo público, acima de preconceitos e estigmas em torno da figura *pop*, visto que o longa precisamente se debruça na reconfiguração daquilo que *a priori* se tinha por sua imagem, servindo, portanto, como um caso contemporâneo agora incontornável de *rebranding*, isto é, revitalização de uma marca do século anterior, em meio às demandas de um novo tempo — certamente a irradiar como novo paradigma nesse quesito (livre de extremismos e abrangente na abordagem de visões).

Em busca de elucidar, os capítulos posteriores ao seguinte se atêm à identificação e decomposição dos arquétipos em cenas da película, procedimento que se justifica na necessidade de o indivíduo prezar pelo entendimento dos mecanismos mentais por meio da conscientização (tornar consciente).

Por último, com cunho pessoal, por ter visto a estética do imaginário e as mensagens apresentadas no filme comoverem figuras inesperadas na sociedade (por exemplo, meu pai, homem de presentes cinquenta e três anos) e, assim, se manifestar uma percepção do quão produtos culturais, quando correspondentes a um âmago universal e comum, são dignos de um olhar mais receptivo e menos aferrado a rótulos: em prol da abertura àquilo que nos pode fascinar, mesmo, e sobretudo, com o uso da consciência.

1.5 Metodologia

Considerando o repertório fornecido pela Psicologia Analítica (Jung, 2022) e Arquetípica (Saberes, 2023) aprofundada por Campbell (1927) a partir da identificação da presença de arquétipos nos mitos os quais acabam por arregimentar as narrativas contemporâneas — conforme anteriormente explanado —, configura-se como realizada uma pesquisa bibliográfica desse arcabouço em livros do campo, aliada a uma de caráter

exploratório em torno da produção do filme *Barbie* (2023), durante a qual se buscou compreender e coletar a repercussão do filme, comentários em entrevistas por parte dos atores e diretora junto à leitura de veículos midiáticos qualificando o fenômeno, bem como pesquisas já computando os efeitos do longa-metragem sobre a percepção dos telespectadores e potenciais consumidores, vide as menções ao início da introdução. Como verificável abaixo, Gil (2002) estabelece a já natural associação entre esses dois tipos de pesquisa — a exploratória e a bibliográfica:

Pode-se dizer que estas pesquisas (exploratórias) têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento *bibliográfico*; [...] Embora o planejamento da pesquisa exploratória seja bastante flexível, na maioria dos casos assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de *estudo de caso* [...] (Gil, 2002, p. 41).

Em uma segunda etapa, coloca-se o filme sob o método de estudo de caso, associando-o à perspectiva de que, além de uma produção cinematográfica, deve ser igualmente tomado qual uma publicidade expandida (Machado; Burrowes; Rett; 2017) como sintoma de um quadro em que o Marketing adota roupagens do entretenimento a fim de alcançar de maneira indireta o público com maior apelo. Nesse sentido, em “PARA LER A PUBLICIDADE EXPANDIDA: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas”, as autoras propõem a necessidade de se compreenderem os recursos retóricos, entre outros, empregados na construção publicitária de um discurso:

A literacia retórica atenta às estratégias do discurso persuasivo; permite reconhecer os objetivos de marketing e o público visado, e relacionar a esses o tom e a abordagem empregados nas mensagens; as teorias da retórica clássica se adequam bem à leitura das mensagens publicitárias, embora estas se utilizem dos meios de comunicação hodiernos. Tornam-se visíveis o encadeamento coerente ou incoerente de argumentos; a manipulação, por meio de uso apelos emocionais; sedução, por meio de apelos lisonjeiros; recortes e associações racionais e irracionais; [...] (Machado; Burrowes; Rett; 2017, p.13).

Não obstante, levando em conta a forma do objeto em estudo e a força visual dos arquétipos, a análise de conteúdo se percebe mais especificamente uma análise fílmica, devendo valorizar a riqueza de elementos presenciadas na linguagem da sétima arte — imagem, som, enredo etc. — a influenciarem a experiência do espectador potencialmente convertido em consumidor por meio da promoção da *brand* Barbie e da Mattel, também, assim, mais exposto

sensorialmente pelo enfoque no conteúdo em observação, dado o eclipsamento do status de publicidade no filme ao olhar leigo e a consequente redução da resistência ao seu conteúdo.

A partir disso, e seguindo direções apresentadas por Penafria (2009), cabe distinguir análise de crítica: “Analisar um filme é sinónimo de decompor esse mesmo filme. [...] é comum aceitar que analisar implica duas etapas importantes: em primeiro lugar decompor, ou seja, descrever e, em seguida, estabelecer e compreender as relações entre esses elementos [...]” e “O objectivo da Análise é, então, o de explicar/esclarecer o funcionamento de um determinado filme e propor-lhe uma interpretação. Trata-se, acima de tudo, de uma actividade que separa, que desune elementos” (Penafria, 2009, p. 1). Ao passo que “[...] a crítica tem como objectivo avaliar, ou seja, atribuir um juízo de valor a um determinado filme - trata-se de determinar o valor de um filme em relação a um determinado fim [...]” (Penafria, 2009, p. 2)., o que não se demonstraria adequado à proposta de identificação e compreensão dos arquétipos no funcionamento da narrativa e constituição do filme *Barbie* (2023).

Selecionada a análise fílmica em lugar da crítica, Penafria (2009) aponta quatro abordagens: a análise textual; a de conteúdo; a poética; e a da imagem e do som. As duas primeiras se desqualificam por não englobar suficientemente a obra, ao passo que a última opção se endereça a um olhar mais técnico da decupagem; assim sendo, a análise poética se qualifica como ideal no momento em que, além de considerar os aspectos formais do filme, também abarca a subjetividade por ela ocasionada por seus efeitos, o que enseja a interface com o acionamento de arquétipos na psique, visto que atravessa o inconsciente:

Este tipo de análise pressupõe a seguinte metodologia: 1) enumerar os efeitos da experiência fílmica, ou seja, identificar as sensações, sentimentos e sentidos que um filme é capaz de produzir no momento em que é visionado; 2) a partir dos efeitos chegar à estratégia, ou seja, fazer o percurso inverso da criação de determinada obra dando conta do modo como esse efeito foi construído. Se considerarmos que um filme é composto por um conjunto de meios (visuais e sonoros, por exemplo, a profundidade de campo e a banda sonora/musical) há que identificar como é que esses meios foram estrategicamente agenciados/organizados de modo a produzirem determinado(s) efeito(s). Do ponto de vista da sua estratégia, um filme pode ser entendido como uma composição estética se os seus efeitos forem da ordem da sensação (em geral, filmes experimentais), ou como uma composição comunicacional se os efeitos forem sobretudo de sentido (em geral, filmes com um forte argumento que pretendem transmitir uma determinada mensagem/ponto de vista sobre determinado tema), ou como composição poética se os efeitos que produzem são, essencialmente, sentimentos e emoções (em geral, filmes com forte componente dramática). Ainda que este tipo de análise se aplique a filmes convém notar que pode ser aplicada à contemplação de qualquer outra obra de arte. (Penafria, 2009, p. 6-7).

Ademais, no ponto de vista prático, ao analisar, Penafria sugere a seguinte adoção de ordem ilustrativa: “Um procedimento de análise muito comum consiste em retirar fotogramas de um filme. Esses fotogramas são um suporte fundamental para a reflexão já que permitem fixar algo movente, as imagens de um filme” (Penafria, 2009, p 7), organizando os planos deste modo:

1(1); 2(2); 3(3); 4(0). Esta numeração significa o seguinte: os dois primeiros fotogramas foram retirados do mesmo plano (nos casos de planos-sequência pode ser útil retirar mais que um fotograma). 2(2) é um fotograma de um outro plano que se encontra em termos de montagem imediatamente a seguir ao plano 1(1). 3(3) é um fotograma de um plano diferente dos anteriores, mas na montagem vem imediatamente a seguir ao plano a que corresponde o fotograma 2 (2). O fotograma 4(0) diz respeito a um plano diferente dos anteriores e na montagem não se encontra imediatamente a seguir a 3(3). (Penafria, 2009, p. 8).

Logo, para efeitos de esclarecimento, as enumerações fora dos parênteses são invariavelmente consecutivas, enquanto as entre parênteses fazem uma contagem em paralelo, definindo se há ou não sequência das perspectivas elencadas durante o filme, com a observação de que o número zero se refere a trechos isolados.

Destarte, por meio da combinação dessas vias de pesquisa, realiza-se o conjunto deste trabalho monográfico.

2. OS ARQUÉTIPOS JUNGUIANOS E A SUA FUNÇÃO NA PSIQUE

Esta seção se destina ao aprofundamento de conceitos, contextos e conexões-chave para a compreensão das análises a serem exploradas ao longo dos próximos, diante da riqueza presente nas relações entre Psicologia, Marketing e Cinema — campos interligados na indústria do entretenimento, na qual se insere o objeto de estudo.

Em uma abordagem primeiramente histórica, cabe destacar os bastidores do que encaminharia até a descoberta dos arquétipos no sentido do qual se vale a Psicologia Analítica. Com a Psicanálise, já em desenvolvimento considerável, Freud se via em certo nível apartado do grande circuito, cenário sobretudo atribuível à força do antissemitismo na Europa, de modo que suas teorizações se restringissem ao recorte menos abrangente da Medicina. Em razão disso, com a aproximação pessoal e intelectual de Jung — figura que já dispunha de credibilidade e trânsito na Psiquiatria —, o mentor enxergou no pupilo a possibilidade de expandir o alcance e a aceitação de suas teorias e métodos, o que de fato veio a ocorrer.

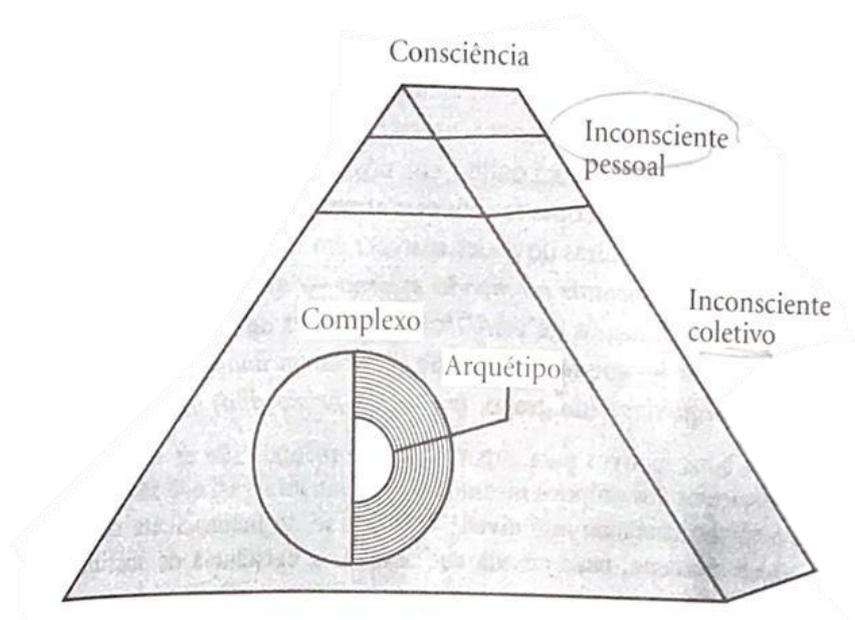
Dessa parceria intelectual, os avanços na propagação e aprimoramento da Psicanálise foram acelerados até um episódio que determinaria a diferença no percurso entre os dois pensadores. No primeiro capítulo de *O homem e seus símbolos* (Jung, 2016), Jung relata ter sonhado entrar em uma casa e, percorrendo seus cômodos, acabou por encontrar um porão dentro do qual havia esqueletos. Ainda de acordo com ele, a interpretação deste sonho por parte de Freud foi rumo à identificação de um desejo reprimido, como da morte de um parente; ao passo que Jung, ainda jovem, já intuía outra possível leitura dos elementos esboçados no seu sonho, associando à subjetividade do seu universo psíquico, de maneira que a casa servisse para ilustrar a configuração mental onde abarcava a inconsciência (o porão) e um repertório ancestral-hereditário (representado pelos esqueletos) — descoberta mais adiante somada a leituras empíricas de casos de pacientes em sanatório que lhe relatavam imagens que correspondiam à mitologia, por exemplo, egípcia, sem que tivessem quaisquer contatos anteriores com ela.

Em vista disso, abre-se margem à primeira distinção a ser considerada na estrutura da psique como entendida por Jung. Se ao olhar de Freud, além do consciente, a mente humana continha o *inconsciente pessoal*, isto é, calcado pelo que se chama de *complexos* — estes adquiridos por cada um a partir das vivências individuais —, como de Édipo e outros mais. Para Jung, existia em adição o *inconsciente coletivo*, atuante universalmente e constitutivo em nós de maneira hereditária, sendo nele o equivalente ao complexo o *arquétipo* (Jung, 2002). Nesse âmbito, observa Barcellos:

Para essa perspectiva, a área mais fundamental do trabalho de Jung é naturalmente a teoria arquetípica. É para lá que voltamos a nossa atenção. Estamos nos referindo aqui ao trabalho de Jung na maturidade, onde o conceito de arquétipo ganha a profundidade e o alcance que ele apontava desde o início. Como comenta o próprio Hillman, há um aprofundamento constante no trabalho de Jung: do pessoal para o universal, da consciência para o inconsciente, do particular para o coletivo, enfim, dos tipos para os arquétipos. Diferentemente de Freud, que regularmente revisava suas ideias em busca de uma teoria sistemática, Jung não revisava nada. Jung não tem, nesse sentido, uma mente crítica, aristotélica. Ele construía em cima do que já tinha, num modo peculiar de aprofundamento. E também nesse espírito que me parece inscrever-se o trabalho da psicologia arquetípica. (Barcellos, 1995, p. 9).

Para fins ilustrativos, segue a figura abaixo, com a ressalva de que os complexos atuam com o inconsciente pessoal, sendo ele o seu código, como previamente explanado:

Figura 1 – A estrutura da psique



Fonte: Robertson, 2021, p. 65

Ainda sob a percepção de Barcellos, trata-se da mais decisiva contribuição de Jung para a história do pensamento psicológico no Ocidente. Embora o arquétipo se refira à condição humana em geral, visto que “pertence a toda a cultura, a todas as formas de atividade humana” (Barcellos, 1995, p. 10), mais se relacionando com a cultura e a imaginação, se compararmos com a Psiquiatria puramente médica, o que enseja o seu estudo dentro da Comunicação. Na obra “Psicologia arquetípica: um breve relato” (1995), Hillman coloca que os arquétipos devem ser tomados como as “formas primárias que governam a psique” (1995, p. 21), mas que a

transbordam no momento em que se manifestam nos “planos físico, social, linguístico, estético e espiritual”, sendo estruturas universais e básicas e, por conseguinte, ainda que em certo grau potencialmente alteráveis no decurso histórico e geográfico, permanecem aparecendo por vias de expressão como as artes, religiões, sonhos e hábitos sociais — portanto, também carregam um caráter atemporal.

Outra consideração crucial do funcionamento dos arquétipos é que decorrem por meio de um dos sentidos: a imagem, a visualidade, mas que não deve ser dissecada para explicações, mas por meio de relacionamentos a fim de que não se enfraqueça enquanto fenômeno, pois “uma imagem é sempre mais abrangente, mais complexa, que um conceito” (Barcellos, 1995, p. 11), envolvendo polissemias. Em se tratando dos seus méritos de universal, o arquétipo assim funciona por ampliar e despersonalizar, ainda que cada imagem nos ocorra individualmente enquanto evento único, por ecoar uma “importância transempírica e coletiva”, valendo a busca deste estudo — partindo do objeto arquetípico exterior, o filme *Barbie* (2023), a se projetar na psique — pela demonstração da imagem arquetípica se encontrar tanto no “ato de ver”, o público em contato com o filme, como no “objeto visto”, o próprio filme.

Contudo, um fator a constar é que não se deve atribuir o arquétipo a um traço de sofisticação do homem em seu processo evolutivo, mas a uma característica de sua formação primitiva, como os instintos:

Se o nosso passado evolutivo está contido em nós (ou, pelo menos, nos está disponível para acesso como se estivesse armazenado em nosso interior), só existem duas maneiras de poder aparecer em nossa vida: 1) por meio de atos comportamentais no mundo externo — quer dizer, aquilo que normalmente chamamos de instinto; e 2) por meio de imagens de nosso mundo interior — que no início Jung denominou imagens primordiais e, depois, arquétipos (do grego, impressão primordial). (Robertson, 2021, p. 63-64).

Ainda de acordo com Robertson, passa a ser seguro indagar que os arquétipos sejam imagens inconscientes dos instintos em si, isto é, padrões de comportamentos instintivos; com isso: “A hipótese do inconsciente coletivo não é, portanto, mais ousada que assumir a existência de instintos” (2021, p. 64). Em suma, Jung se utiliza do termo arquétipo para remeter a um padrão presente na raiz de nossas condutas instintivas bem como das imagens primordiais (Jung, 2000).

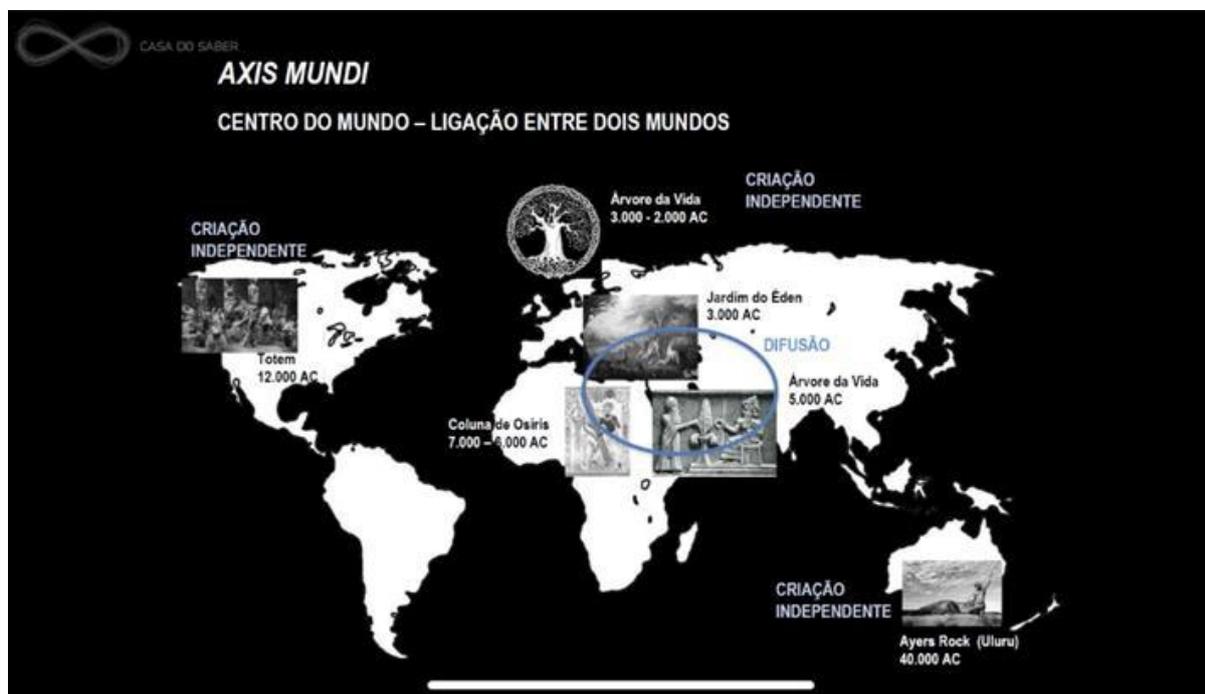
Segundo Diniz¹¹, seguindo as considerações arquetípicas de Jung, Joseph Campbell identificou a partir de um grande levantamento antropológico que, para além das difusões

¹¹ ARQUÉTIPOS e a filosofia do imaginário. Palestras ministradas por Sílvio Anaz. 2007. 12 vídeos (4h40). **Casa do Saber**. Disponível em: <https://ondemand.casadosaber.com.br/curso/140/arquetipos-e-a-filosofia-do-imaginario>. Acesso em: set. 2023.

culturais ocorridas graças ao contato entre civilizações, havia similaridades entre temas e personagens surgidos de forma independente em povos completamente isolados um dos outros, e o mais surpreendente: não só do ponto de vista geográfico, mas também em diferentes períodos da história, essas culturas desenvolveram as mesmas narrativas mitológicas. Ainda que alterando as ambiências e os nomes das personagens, a essência das histórias se demonstrou a mesma, trazendo evidências do que havia teorizado Jung.

Abaixo, apresenta-se uma imagem na qual se ilustra o mapeamento realizado por Joseph Campbell no estudo anteriormente mencionado em relação aos polos de surgimento de narrativas da criação humana conforme cada expoente cultural — dentro do escopo do autor —, comprovando um padrão mesmo entre culturas sem contato entre si.

Figura 2 – Distribuição da origem de narrativas criacionais



Fonte: Casa do Saber, 2007

Ademais de o arquétipo ser um elo humano universal, como os instintos, em certa medida pode considerar-se um traço remotamente, sob diferentes mecanismos, partilhado com outros animais, como o *imprinting*. Nesse âmbito, estudos anteriores a Jung já apontavam tal fato. Entre eles, nesse caso com a representação da mãe, encontra-se o acontecido relatado pelo

etnologista Konard Lorenz (Robertson, 2021), ao perceber que um filhote órfão de ganso cria que ele fosse sua mãe, seguindo-o pelo jardim de sua casa:

Lorenz foi homenageado com o Prêmio Nobel, em grande parte pela sua descoberta do modo como o comportamento instintivo é acionado nos animais. Ele descobriu que os bichos (inclusive os homens e as mulheres) nascem com uma predisposição interna para certos comportamentos altamente específicos. Um comportamento instintivo em particular pode permanecer em estado latente no animal durante anos, até chegar o momento de ser necessário. Quando é chegado esse momento, a conduta inata, coletiva, é desencadeada por estímulos externos específicos. Lorenz chamou esse processo de *imprinting*. (Lembre-se de que o arquétipo deriva sua denominação do grego "impressão primordial".) (Robertson, 2021, p. 67).

Assim, a potência dos arquétipos em nossa constituição se prova ainda mais imperante no momento em que se integram aos instintos, relativizando a tendência iluminista de supervalorização racional no homem — sendo a razão menos primitiva na formação; com isso, sendo um fator presente na natureza humana ainda mais profundamente, revela um poder maior sobre o indivíduo ao influenciar a sua conduta inconscientemente a partir de acionadores; portanto, na perspectiva da Publicidade, a sua consideração se apresenta indispensável para a análise do apelo contido em objetos bem-sucedidos em termos narrativos no nível global tomado pelo último fenômeno pop dos cinemas Barbie (2023), bem como filmes da Marvel e similares.

Ademais, a vastidão existente na variedade de arquétipos leva à noção de que eles se podem manifestar de inúmeras maneiras na construção de tramas, sendo um dos princípios a necessidade de um envolvimento emocional de quem o testemunha: “Não há como decidir quantos arquétipos existem. Parece que existem arquétipos para todas as pessoas, lugares, objetos ou situações que tenham tido força emocional para um grande número de pessoas ao longo de um extenso período de tempo” (Robertson, 2021, p. 71).

Não obstante, Jung não se propôs inicialmente ao estudo dos arquétipos como quem classifica e categoriza animais em espécies e classes, mas buscando curar pacientes: “[...] estava mais interessado em descobrir quais arquétipos se encontravam na base do processo interior de cura e crescimento que ele chamou de individuação” (Robertson, 2021, p. 71). Sendo a individuação necessária a todos os indivíduos a fim de que atinjam a maturidade e uma saúde psíquica mais plena — envolvendo o equilíbrio do eu —, Jung (2000) se debruçou com mais afinco nos quatro arquétipos a seguir: *persona*, *sombra*, *anima/animus* e *self*.

Há de considerar que são etapas consecutivas no processo de individualização, sendo este basicamente o processo de autoconhecimento e contato com o que se armazena no

inconsciente (Jung, 2022), logo alguém em maior progresso nesse sentido se encontra com mais elementos do inconsciente acoplados ao consciente. Em analogia, Nise da Silveira (2023) estabelece que, bem como uma semente passa a ser uma planta e um feto, um corpo, a nossa psique também se submete a um processo evolutivo, a variar de indivíduo a indivíduo, não tendo relação direta com a idade: perfeitamente um jovem com autoconsciência aprofundada pode superar um idoso em estado de autoalienação.

A *persona* consiste no que Jung (Jung, 2000) associa à etimologia da palavra: máscara, aquilo em que nos escondemos e tentamos apresentar como nós aos contextos de convívio em sociedade, uma imagem “tratada” de si, embora não a sabida desse modo pelo sujeito. Nise da Silveira (2023) utiliza como exemplo o conto “O espelho”, de Machado de Assis, no qual o protagonista reduz toda a sua personalidade ao status da sua profissão, no caso, de alto posto militar honorífico, fazendo com que a vida pública eclipse a íntima. Já em se tratando da sombra, ela consiste em aspectos nossos que o consciente reprime e resiste em acolher e assimilar, por crê-los negativos, o que encaminha a uma simplificação de nossa identidade; a sombra, portanto, pode se manifestar por meios de sonhos, percepções, tiques, sintomas, atos para que o nosso consciente se permita dialogar com o inconsciente, ensejando uma maior inteireza ao ser em seu processo de individualização.

A *anima*, por sua vez, seria a representação do feminino no homem e o *animus*, o inverso à mulher, portanto é seguro afirmar que são o sexo oposto que habita em nossa psique como resultado da convivência ao longo dos milênios, tendo, assim, ambos necessidade dessa representação (Silveira, 2023). Por fim, o mais alto estágio no processo de individualização, o *self* é a totalidade de nossa psique, resultante da integração mais avançada da personalidade, frequentemente representada em sonhos por meio de anciãos, figuras de sabedoria em geral ou até mesmo um deus (Jung, 2022).

3. O EMPREGO DE ARQUÉTIPOS PELO MARKETING NO CONTEXTO DA PUBLICIDADE EXPANDIDA

Constituído o panorama do capítulo prévio, a possível relação entre os arquétipos e tudo que se refere à produção humana se reafirma na atual publicidade por utilizar-se deles como recurso persuasivo. No entanto, antes de desenvolver esse aspecto com maior base, é necessário constatar que a indústria do Cinema na atualidade pode exceder a função tradicional de produtora artística e de entretenimento, visto o desgaste dos meios tradicionais utilizados pelo Marketing, em razão especial da Internet, tendo como consequência a atenção mais difusa e resistente da população e, assim, surgir a busca por meios indiretos de promoção, isto é, a publicidade expandida — resultante da “tendência de aliança entre as indústrias da propaganda e as companhias de entretenimento frente às mudanças nos modelos de negócios de ambas e ao ‘espírito da revolução em curso da mídia’” (Machado; Burrowes; Rett; 2017, p. 3). Podemos, portanto, definir a publicidade expandida como a presença da publicidade em campos tradicionalmente não pertencentes a ela.

Como pondera Couto: “O marketing e a publicidade permeiam toda a vida moderna em todos os sentidos” (2004, p. 12); desse modo, a infiltração da Publicidade em meios menos típicos tem passado a ser a direção tomada pelas grandes marcas, inclusive a Mattel, no momento em que necessitam se diferenciar, externando e renovando diante de um público cada vez mais exigente os seus posicionamentos, ideias, filosofias, iniciativas etc. a fim de obter uma inserção relevante na vida de seus consumidores, a partir dos afetos atrelados às peças promocionais mais complexas, como um filme:

Ao construir um sistema de valores associados aos produtos e serviços inicialmente indistintos, cabe à publicidade nas sociedades ocidentais e urbanas criar o sentido de singularidade, personalidade e identidade cultural para as marcas. Nessa direção, a operação totêmica da publicidade é expressiva mesmo em um cenário em que o discurso das marcas transcende ao universo discursivo midiático, avançando para o conceito de construção de marcas onde as diversas formas de expressão de valores emocionais, subjetivos e racionais são correlacionados. (Machado; Burrowes; Rett; 2017, p. 4).

Nesse âmbito, entre as ferramentas utilizáveis para a persuasão por parte das marcas, encontram-se os arquétipos, originalmente observados por Jung no campo da Psicologia, os quais não se restringem a um único mercado, pelo contrário, empregáveis em todos se bem articulado:

Carl G. Jung sistematizou o que se sabia sobre os arquétipos até a época em que viveu. A maioria das pessoas deve pensar que este assunto só interessa a psicanalistas, ignorando como tudo isto pode ser aplicado nos mais diversos campos da atividade mental/emocional do ser humano. O que a maioria das pessoas não sabe é como os arquétipos podem ser usados para vender qualquer produto, desde filmes, músicas, etc. e que tudo é um produto (Couto, 2004, p. 15).

Em explicação de seu funcionamento para tal efeito, os comportamentos dos potenciais consumidores são estimulados a partir do cálculo e manejo dos arquétipos inseridos nas peças, todos atuantes no indivíduo de maneira subliminar no inconsciente (Couto, 2004). Referindo-se mais especificamente à indústria do cinema:

Enquanto um assunto é considerado como obscuro é fácil mantê-lo oculto dos demais. Por exemplo, toda a indústria cinematográfica fatura bilhões de dólares com o uso de arquétipos no cinema. Isto aconteceu desde o início do cinema. Sem nenhuma possibilidade de fracasso, diga-se de passagem, pois quando se usa algo que está no inconsciente coletivo como indutor, a resposta é certa. Pode-se induzir no público exatamente a reação emocional que se deseja, nem mais nem menos, para que renda tantos milhões de dólares. E isto sem custo nenhum de pesquisa, que já foi feita, pois os arquétipos já existem e basta utilizá-los corretamente. (Couto, 2004, p. 21).

Com essa colocação, deve-se atentar ao fato de que, então, o emprego de arquétipos no Cinema remonta à sua origem, dado que eles se entrelaçam à própria fundamentação narrativa da humanidade, como Campbell averigua em “O herói de mil faces” (1997). Logo, o que se nota de menos originário é que, havendo essa fundição entre o Cinema e a Publicidade, os arquétipos naturalmente se fazem ainda mais nítidos como estratégia de Marketing. Tal visto no referencial teórico, pelos arquétipos se relacionarem com proximidade com o instinto, a eficácia para o uso publicitário se demonstra mais favorável e responsivo às marcas por ser justamente menos consciente:

A visão de um arquétipo provoca imediatamente uma resposta emocional, sendo que se esse estímulo é subliminar, nós não saberemos porque estamos nos sentindo de determinada forma. Esta é uma forma extremamente poderosa de influenciar uma pessoa. Ficou claro também que os estímulos por imagens provocam processamento inconsciente. (Couto, 2004, p. 23).

Como agravante, ainda Couto (2004) aponta que, no momento em que não há a percepção consciente dessa atividade mental, seus estímulos são armazenados inconscientemente, de maneira que seja uma incógnita ao próprio indivíduo a potencialidade dessa influência sobre os seus comportamentos e pensamentos. Nesse sentido, o Cinema ainda se torna mais eficaz por ser produzido sobretudo por imagens, aproximando-se ainda mais do

processamento inconsciente — que se sucede de modo não verbal, bem como os arquétipos, puramente visual.

Por fim, em resposta à saturação midiática, por vias tradicionais, a publicidade vinha “se definindo negativamente como não-notícia/ não-entretenimento” (Machado; Burrowes; Rett; 2017, p. 8); a publicidade expandida, então, surge como resposta a tornar indiscernível essa separação, “acolhendo formatos indefinidos, intermediários, híbridos, com elementos tanto de notícia, quanto de entretenimento, sem por isso perder o caráter persuasivo” (Machado; Burrowes; Rett; 2017, p. 8). Esse recurso pode ser identificado em Barbie, enquanto peça de publicidade expandida da Mattel, tanto de forma direta — com a exibição no filme dos brinquedos, do universo Barbie: casas; veículos; roupas; diversas bonecas etc. — como por meio das transferências de valores, devido à neuroassociação potencializada também pelo fato dos arquétipos serem universais e não criáveis, bastando empregá-los ciente de seus efeitos:

Quando o arquétipo está associado a um determinado produto, inevitavelmente ela associará aquelas emoções e sentimentos com o produto associado. Isto se chama neuroassociação. [...] Quando se vê um arquétipo positivo e um produto junto, nós imediatamente temos uma reação emocional e associamos esta resposta ao produto que está junto do arquétipo. (Couto, 2004, p. 31).

4. LEITURA ANALÍTICA DO FILME

Figura 3 – 1(0)



Nota-se logo na abertura do filme — fotograma 1(0) — a presença do logotipo da Mattel, a firmar explicitamente o *branding* da marca em vinculação ao conteúdo que será exibido, estabelecendo o seu status de publicidade expandida (Machado; Burrowes; Rett; 2017) desde o início.

Figura 4 – 2(0)



Figura 6 – 4(0)



Figura 5 – 3(0)



Figura 7 – 5(0)



Nesta primeira cena — fotogramas 2(0), 3(0), 4(0) e 5(0) — em referência ao filme “2001 — Uma Odisseia no Espaço”, constrói-se uma atmosfera originária, desértica, de modo que não se restrinja a um espaço concreto, mas puramente contextual e representativo. A estratégica substituição do monólito negro — presente no filme referencial e já um arquétipo

em si segundo estudo do trabalho do diretor Stanley Kubrik (Santos, 2013) — pela figura da Barbie em uma escala sobre-humana confere-lhe um caráter de deidade, tornando-se uma espécie de ideal feminino às garotas no entorno, em um gesto de formação da própria *anima* — considerando o estado estupefato e de admiração a adicionar camadas à condição do ser feminino além da maternidade. Em um mesmo tom, segundo Nise da Silveira (2023), figuras ao longo da história humana se utilizaram desse mesmo arquétipo; a título de exemplo, Afrodite entre os gregos, Cleópatra entre os egípcios, Nossa Senhora na formação católica apostólica romana e, mais recentemente em moldes semelhantes na indústria cultural, ícones do Cinema ao longo do século XX Audrey Hepburn, Marilyn Monroe, Brigitte Bardot etc.

Figura 8 – 6(0)



Em sequência, avança-se ao plano — fotograma 6(0) — da apresentação da Barbie enquanto dividida por versões, as quais se diferenciam a partir de suas funções e papéis; nesse sentido, aproxima-se do arquétipo da *persona*, pelas máscaras ao externo anularem as possíveis especificidades de cada uma delas, tornando-se uma característica o todo de sua representação então simplista, vide a Barbie enfermeira, a de gala, a professora, a aeromoça, a hippie etc.

Figura 9 – 7(0)



Figura 10 – 8(0)



Figura 11 – 9(0)



Figura 12 – 10(0)



Mais adiante, é encenada a rotina matinal de Barbie, padronizada para se realizar a cada dia; sob o teto de sua casa — fotograma 7(0) — tem-se uma visão ampla de Barbielândia, na qual se percebe uma supremacia do feminino — consequentemente da *anima* — em detrimento do neutro ou masculino, Kens e Allan. A supremacia do feminino também se faz notar nas representações da paisagem, como nas faces esculpidas da Barbie em uma recriação do Monte Rushmore — fotograma 9(0) —, originalmente contendo apenas figuras históricas masculinas da política estadunidense, localizada em Keystone (Dacota do Sul) — em espécie de paródia invertida do mundo excessivamente masculinizado. Como demonstração desse desequilíbrio entre *anima* e *animus*, a narradora relata — fotograma 10(0) — que “O Ken só tem um dia ótimo quando a Barbie olha para ele”, revelando uma dependência unilateral do homem em suprir a sua anima por meio de uma projeção, também considerando o contexto em que tudo se põe em função da Barbie, sendo, assim, a figura do homem um acessório. Por sua vez, o fotograma 8(0) desvela a redução das personalidades de cada “boneco” à sua *persona*, isto é, papel na Barbielândia — no caso, a Barbie Presidente se restringir em caracterização ao cargo que ocupa, nada mais em seu desenvolvimento enquanto indivíduo.

Figura 13 – 11(0)



Envolvendo no processo de individuação a capacidade de distinguir-se do todo (Jung, 2000), é visível que isso se coíbe em um meio no qual praticamente todos se evocam sob o mesmo nome: Ken ou Barbie — vide o fotograma 11(0) —, desfavorecendo a abertura a uma maior individualidade, para além da superficialidade artificial das atribuições na Barbielândia, as *personas*.

Figura 14 – 12(0)

Figura 15 – 13(0)



O arquétipo da *persona* se perpetua no filme ao informar que a cada noite ocorrem invariavelmente festejos — 12(0) —, o que naturalmente desperta uma ideia de alienação. Como rasgo dessa conjuntura, a primeira manifestação da sombra da chamada Barbie Estereotipada, a protagonista, se desponta ao questionar, em plena dança, os demais presentes se eles já pensaram sobre a morte — 13(0) —, algo destoante do clima festivo, alienado e a priori unísono; tal dissonância serve como a representação de traço incômodo, a sombra, a vir à tona para o consciente. Visto o estranhamento geral, Barbie reprime a sua colocação, como normalmente se sucede ao se lidar com a sombra, por interpretá-la como negativa em lugar de construtiva (Jung, 2000).

Figura 16 – 14(1)



Figura 17 – 15(2)



Ao final da festa, Ken se aproxima da Barbie, ficando a sós; retoma-se, então, a falta de correspondência nas expectativas entre a Barbie e o Ken — 14(1) —, esboçando uma tentativa de suprimento da anima por meio da projeção. De acordo com Nise da Silveira (2023), projeções dessa *anima* na mãe, parentes ou mulheres no entorno tendem a ser herança de um desenvolvimento deficitário da psique, o que, por conseguinte, compromete o processo de desenvolvimento do indivíduo; por tratar-se da mulher interior no homem, a anima há de ser nutrida por fontes de obtenção não condicionadas por alguém simples e unicamente, mas desenvolvendo-a dentro de sua própria personalidade. No entanto, no fotograma 15(2) é também evidente o quanto o feminino exacerbado na vida da própria Barbie inviabiliza o aprofundamento de sua relação afetiva com o Ken — *it's a women's world* — “Toda noite é paras as garotas — para todo o sempre”.

Figura 18 – 16(1)



Figura 19 – 17(2)



Figura 20 – 18(1)



Figura 21 – 19(2)



Nos fotogramas 16(1), 17(2), 18(1) e 19(2), encena-se a manhã seguinte à primeira manifestação da sombra em Barbie — pensamento de morte durante a dança na festa —; tal desencantamento figurado pelos traços tipicamente humanos — mau hálito ao acordar, resposta sensorial à temperatura da água, incapacidade de descer magicamente do teto de sua casa — representam o choque ao saber-se diferente de sua anterior autoimagem — até então tratada e vinculada à *persona*. Nesse sentido, a sombra é responsável por gerar sinais do inconsciente para o consciente de que algo se encontra reprimido e fora de ordem (Jung, 2000).

Figura 22 – 20(1)

Figura 23 – 21(2)

Figura 24 – 22(3)



Como estopim, o filme se utiliza de uma metáfora no momento em que a Barbie, conhecida por seus pés irrealisticamente sempre na ponta, de repente passar a pôr os pés no chão, inteiramente — 20(1), 21(2), 22(3) —, assim podendo figurar um novo e maior contato com a realidade (o chão). Nesse âmbito a sombra justamente desempenha uma função de relativizar a *persona* e, por conseguinte, fomentar o processo de individuação (Robertson, 2021).

Figura 25 – 23(0)

Figura 26 – 24(0)

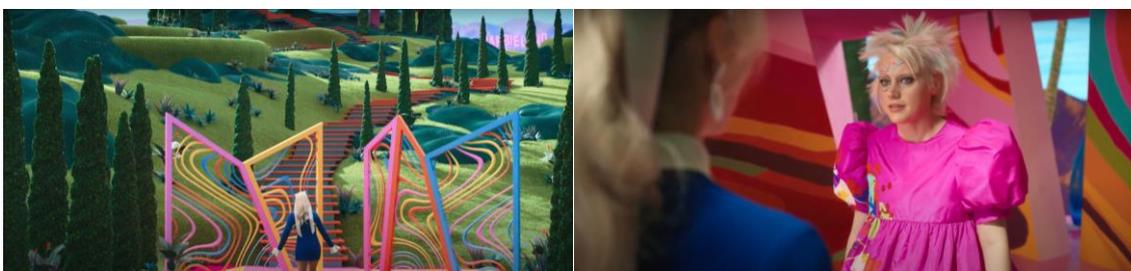


Figura 27 – 25(1)

Figura 28 – 26(2)



Tendo, enfim, sinalizado aos amigos os sinais da sombra, à Barbie é sugerido que recorra à Barbie Estranha — fotogramas 23(0) e 24(0) —, a qual vive isoladamente e em função de conferir consertos às bonecas quando preciso. Deve-se apontar que essa construção de uma figura mais sábia, sombria, reclusa e vivida — o arquétipo do mestre — que já passou por maiores provações e, assim, se qualifica para orientar, tendo o “pupilo” se retirado forçosamente da zona de conforto, é característica da jornada do herói — conjunto de arquétipos que fazem esse formato narrativo, inclusive, também empregado ao longo deste filme —, decodificada por Campbell em “O herói de mil faces” (1997). Também há de se observar a referência à personagem de “Blade Runner” (1982) Pris, uma também boneca ou similar a questionar o sistema em que se encontra inserida.

Nos fotogramas 24(1) e 25(2), a Barbie Estranha esclarece a existência paralela entre a Barbielândia e o “Mundo Real”, tão mais vasto quanto desconhecido; pode-se considerar uma analogia à nossa relação com o consciente — Barbielândia — e o inconsciente — o Mundo Real — sob o ponto de vista da Barbie e a interação dessas realidades com ela, sendo o segundo visto como um iceberg em comparação a este (Robertson, 2021).

Figura 29 – 27(0)

Figura 30 – 28(0)

Figura 31 – 29(0)



Eis que a Barbie Estranha explica a conexão entre a dona humana e a boneca, de modo que aquela consiga interferir nesta e vice-versa — fotograma 27(0) —; novamente, constitui-se uma analogia ao funcionamento da psique — consciente e inconsciente, pois ambos também são interligados e se afetam mutuamente. No fotograma 28(0), o salto alto rosa representa a continuidade da *persona* e o sapato marrom, a “verdade”, interligando à ideia de sombra como mecanismo revelador do eu e da realidade profunda (Silveira, 2023). Por sua vez, o fotograma 29(0) figura o processo de transição entre o consciente — Barbielândia — rumo ao desconhecido — Mundo Real, inconsciente.

Figura 32 – 30(1)



Figura 33 – 31(2)



Figura 34 – 32(3)



Figura 35 – 33(4)



Figura 36 – 34(5)



Figura 37 – 35(6)

Nessa cena, Ken já se encontra deslumbrado ao se expor ao Mundo Real, o que o leva a acessar uma realidade contrastante à sua conhecida, na qual a cultura é permeada pela reafirmação masculina em lugar da feminina — como na Barbielândia —, vide fotograma 30(1). Desse modo, a sua *anima* não retribuída busca formas de compensação com elementos de brio masculino (Silveira, 2023), como visto nos fotogramas 31(2) e 32(3) pelos acenos personalizados e brutos e as formas de poder e coerção masculinas na figura dos policiais. Para além do aspecto comportamental percebido por Ken, nota-se a vasta iconografia em exaltação ao homem — 33(4), 34(5) e 35(6) —, de maneira a impactá-lo, conhecendo, assim, o “patriarcado”.

Figura 38 – 36(0)



Figura 39 – 37(1)



Figura 40 – 38(2)



Figura 41 – 39(3)



Figura 42 – 40(4)



Figura 43 – 41(5)



Figura 44 – 42(6)



Figura 45 – 43(7)

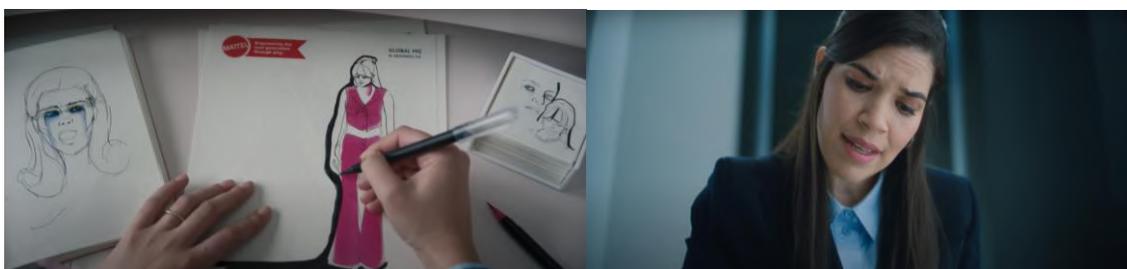


Em paralelo, sucede-se a Barbie, anteriormente com o sentimento de estar perdida e em dúvida de que rumo tomar no Mundo Real, uma das cenas mais simbólicas: vendo-se sem direção, ela se compenetra — 36(0) — e assim visualiza imagens de seu inconsciente

interligado à de sua dona; com um novo olhar — 37(1) e 38(2), percebe o caráter belamente dual da vida, mediante a figuração dos dois homens sorrindo na praça, 39(3) — o que a leva a fazer o mesmo —, e um outro à parte em sofrimento 40(4). Com esse gesto de empatia, Barbie se depara com uma figura inexistente em Barbielândia, a da velhice — fotogramas 41(5), 42(6) e 43(7). Esse salto de consciência em Barbie ocorrido ao longo desse conjunto acima é mais elevado do que a sombra, uma vez que encaminha a uma maturidade maior no processo de individuação, sendo, desse modo, a representação do *self*. De acordo com Robertson (2021), por se tratar de um estágio mais avançado, é costumeiro que a nossa mente represente esse arquétipo por meio de um deus ou de uma figura mais sábia, conectando-nos ao que gostaríamos de genuinamente ser e não simplesmente se fazer parecer, como já seria o arquétipo da *persona*. Com isso, o desejo de humanização por parte da Barbie já é iniciado.

Figura 46 – 44(1)

Figura 47 – 45(2)



A relação entre a Barbie e a sua dona se esclarece no momento em que se explica o funcionamento da conexão entre elas: a partir de desenhos, fotograma 44(1), a mãe — 45(2) — conseguia, sem saber, afetar do Mundo Real a Barbie na Barbielândia na forma de sombras. Desse modo, é natural associar o papel dos desenhos ao dos sonhos em nossa psique, dado que eles permitem que se expresse e se processe a matéria do inconsciente e, em certo grau, chegue até ao consciente, como um canal de comunicação (Jung, 2022). Interessante observar o processo de crescimento da filha, que passa pela negação da mãe e da infância, e o processo de amadurecimento da mãe, que passa por um resgate da infância e de si mesma, para além do papel de mãe, ambas a formar uma retratação de crescimentos paralelos.

Figura 48 – 46(1)

Figura 49 – 47(2)

Figura 50 – 48(3)



Já ao encontro de sua suposta dona — 46(1), 47(2) —, a filha da real dona, Barbie se expõe às sabatinas das garotas que listam e dissecam os aspectos negativos ocasionados pela figura da Barbie no Mundo Real; destarte, esses ataques à Barbie também servem como a representação da sombra na desconstrução da *persona* — 48(3) —, uma vez que esta tende à criação de um alto conceito de si, ao passo que aquela propicia o equilíbrio da autoimagem, ficando ela mais fidedigna e completa (Robertson, 2021).

Figura 51 – 49(1)

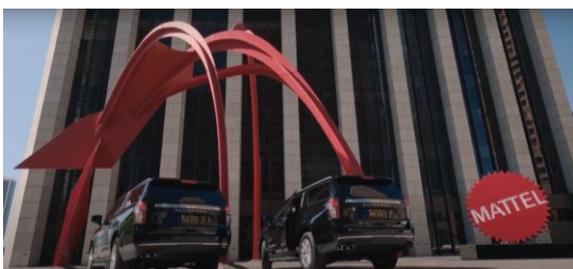


Figura 52 – 50(2)



Na cena acima — fotogramas 49(1) e 50(2) —, com a entrada da Barbie na sede da Mattel em Los Angeles, nota-se mais uma vez um caráter mais explícito de que o filme também é uma publicidade expandida (Machado; Burrowes; Rett; 2017), promovendo a marca sob um contexto inserido no enredo da produção, isto é, de entretenimento.

Figura 53 – 51(0)



Nesta altura, à Barbie — fotograma 51(0) — é sugerido o caminho de voltar à sua caixa, representando a manutenção e o retrocesso da *persona*, o que a evitaria de enfrentar definitivamente as suas sombras pendentes, decisão que levaria, também, ao freamento do seu processo de individuação.

Figura 54 – 52(1)



Figura 55 – 53(2)

Figura 56 – 54(3)



Figura 57 – 55(4)

Decidida em seguir em seu propósito — fotograma 52(1) —, dando prosseguimento ao processo de individuação, o enfrentamento das vicissitudes fomenta a compenetração na Barbie no que se assemelha ao acesso do inconsciente: entre tantas portas — 53(2) —, questionava-se qual escolher — 54(3) —; após falhar na primeira escolha — 55(4) —, pausa e assim obtém êxito. Para decisões desse cunho, sem princípios racionais, Jung (Robertson, 2021) propõe a ideia de intuição, quando um saber paralógico nos serve em auxílio.

Figura 58 – 56(1)

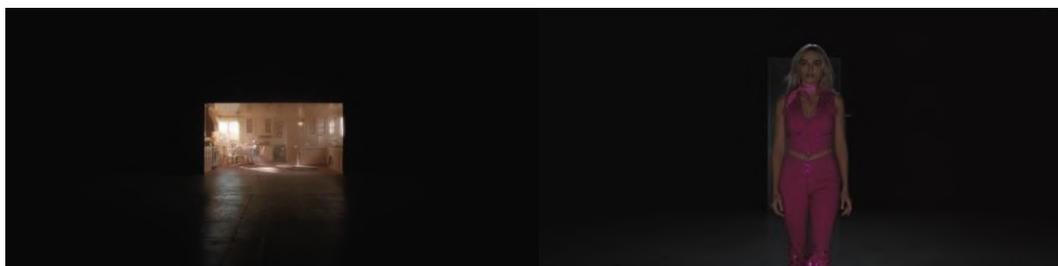


Figura 59 – 57(2)

Figura 60 – 58(3)



Figura 61 – 59(4)



Figura 62 – 60(5)



Figura 63 – 61(6)

Entrando nessa segunda sala, 56(1), a realidade externa e até então caótica se suspende, levando a crer em uma espécie de entrada em si, isto é, interior; o silêncio auxilia em estabelecer essa ideia. Percebe-se um ambiente majoritariamente escuro no fotograma 57(2) — representando a ignorância e o desconhecido — a diminuir conforme Barbie se aproxima da claridade representada de uma cozinha, de onde certa senhora, a priori anônima, diz: “Fique tranquila, está segura aqui”, após a própria Barbie questionar qual lugar seria aquele. De acordo com Robertson (2021), o arquétipo do *self*, entre os mencionados, é o que mais provê uma sensação de plenitude, conforto e acolhimento, algo que se concretiza imagetivamente com a entrega simbólica de uma xícara à Barbie — fotograma 59(4). A sua utilização nessa cena se confirma, também, nos fatores de que ele tende a ser representado por nossa psique por meio de uma figura criadora, como a de um deus, anciã e mais sábia, por isso vinculada a um estágio mais avançado do processo de individuação, o qual não necessariamente é linear. Entre elas, trocam falas, Barbie dizendo: “O mundo real não é como eu pensei que seria”, 60(5), e Ruth assim replicando: “Nunca é... e isso não é maravilhoso?”, 61(6). De acordo com Jung (2022), o contato com o *self* somente é possível por meio de um amadurecimento psíquico, também sendo a expressão genuína do que se gostaria de ser; portanto, Barbie demonstra mais uma vez um desejo sincero, por meio de seu *self*, de aprender a apreciar o mundo em sua adversidade.

Figura 64 – 62(0)

Figura 65 – 63(1)

Figura 66 – 64(2)



Em busca de resgatar a Barbie, tomando o carro como ponto de contato, o primeiro encontro entre a mãe da Sasha e a Barbie — 60(0) — demonstra um estágio avançado de afinidade entre o inconsciente e o consciente — o que chegam a chamar de telepatia —, sendo, então, revelado que as duas são realidades conscientes próprias, alterando a perspectiva do que seria o inconsciente a depender do prisma — o da Barbie ou da mãe da Sasha — e, assim, formando o que nomearia essa relação psíquica de sobreamento mútuo: cada uma delas desempenha o papel de inconsciente para a outra, embora sejam para si a própria consciência. As memórias tanto positivas, 63(1), como negativas, 64(2) — traumas —, afetam a ambas, o que dialoga com a afirmação de Nise da Silveira (2023) de tudo que se vive é sedimentado em nosso inconsciente e, a depender de sua gravidade, requer que se processe a fim de não gerar distúrbios ou compensações danosas.

Figura 67 – 65(0)

Figura 68 – 66(2)



Figura 69 – 67(1)

Figura 70 – 68(2)



Figura 71 – 69(3)



Figura 72 – 70(4)



Para a mãe, a ridicularização do masculino, o seu *animus* incorporado no marido, 66(2), se faz necessária como meio de justificar a ideia da ir à Barbielândia independentemente, 65(1), em busca da compensar a falta de equilíbrio do eu da mãe, inserida no Mundo Real, onde a representação masculina prevalece e a limitação da vida conjugal a cerceia de permitir-se à liberdade para experiências mais aventurosas, citando um episódio do passado. Nos fotogramas 67(1), 68(2), 69(3) e 70(4), figura-se o processo de transição longo — também servindo para a demonstração de produtos acessórios do universo Barbie — até chegar-se à Barbielândia, aproximando-se do nível de distanciamento ente o consciente e o inconsciente, áreas que se comunicam a partir de profundos exercícios de autoconhecimento (Jung, 2022).

Figura 73 – 71(1)



Figura 74 – 72(2)



Ao relatar os perigos de humanos irem à Barbielândia, 71(1), o presidente da Mattel menciona que podem chegar a ser tamanhos os efeitos, a ponto de ultrapassar a capacidade de previsão do “imaginário coletivo”, 72(2), ideia derivada e que se integra ao “inconsciente coletivo”, do próprio Jung (2022). Destarte, pode-se inferir por meio dessa referência que haja nuance da Psicologia Analítica no roteiro.

Figura 75 – 73(1)



Figura 76 – 74(2)



Estando de volta à Barbielândia, Barbie repara as alterações na dinâmica local, 73(1), relacionando-se a uma psique comprometida, em desordem, 74(2), pelos efeitos absorvidos em contato com o Mundo Real, isto é, a realidade ou o inconsciente a depender da perspectiva incorporada — causando traumas, manias etc. (Lenoir, 2021).

Figura 77 – 75(1)



Figura 78 – 76(2)



Figura 79 – 77(3)



Figura 80 – 78(4)



Como resultado da antiga realidade de Barbielândia já desigual, instaura-se em reviravolta uma subserviência artificial feminina, 75(1) e 76(2), a partir de um inchamento do *animus* em detrimento da *anima*, 77(3), em papel agora puramente coadjuvante. Ao ser perguntada pela personagem da mãe onde os Kens moravam, Barbie admite: “Não sei”, acelerando o reconhecimento por sua parte de que, mesmo originalmente, havia um desequilíbrio entre a *anima* e o *animus* naquele universo, 78(4).

Figura 81 – 79(1)



Figura 82 – 80(2)



A cena acima ilustra o que Couto (2021) propõe sobre o poder dos arquétipos na medida em que o funcionário relata ao presidente da Mattel por telefone que a Dojo Mojo Casa House “estão vendendo que nem água!” no Mundo Real, isto é, no momento em que um elemento é inserido no imaginário coletivo, 79(1), ele passa a ser procurado em formas de consumo na vida real, 80(2).

Figura 83 – 81(1)



Figura 84 – 82(2)



Ao a mãe culpar-se por seus desenhos supostamente ocasionarem tudo aquilo, a filha tenta reanimá-la elogiando, para a sua surpresa, 81(1), os desenhos, dizendo que, em vez de idiotas, eram incríveis, em tom elogioso completa: “Eles são estranhos, são sombrios e são doidos, tudo o que você finge que não é”, 82(2); em resposta, a mãe diz: “Eu sou, sim, estranha, sombria e doida”. Com esse gesto, a mãe se permite assimilar de vez as suas sombras, até então crendo serem traços indesejáveis, fomentando conseqüentemente o seu processo de individuação (Hillman, 1995); a partir desse salto de maturidade psíquica da mãe com a filha e consigo mesma, resolvem juntas tentar salvar a Barbielândia.

Figura 85 – 83(0)



Figura 86 – 84(0)



Figura 87 – 85(0)



Figura 88 – 86(1)



Figura 89 – 87(2)



Figura 90 – 88(0)



Após a destituição mais profunda da sua *persona* 83(0), Barbie, com a ajuda de aliadas do universo Barbie e humanas, consegue romper com a sua completa impotência ao empoderar-se com o uso de seu *animus* para enfrentar Ken e o patriarcado instaurado na Barbielândia, 84(0) e 85(0); por meio do uso consciente de uma falsa *persona*, ela se vale de sua feminilidade para manipular a carência de *anima* por parte de Ken, 86(1) e 87(2), assim desmontando o sistema opressor. Com isso, o boneco, por sua vez, permite-se desmanchar e expor o seu lado vulnerável, 88(0), assim conciliando a *anima* e o *animus* na realidade de Barbielândia, em que o próprio Ken, a partir da conscientização vinda da Barbie, compreende que o seu ego não pode depender da validação do olhar da boneca, desenvolvendo a necessidade de independência para suprir-se, inclusive, da sua *anima*, rompendo a projeção. Para fins ilustrativos, as seguintes falas reforçam esse teor: “Desculpa eu não te ter valorizado, nem toda noite tinha que ser das

garotas”, e, por parte de Ken: “Obrigado por dizer isso” e “Eu só existo quando você olha para mim” — o que depois, como mencionado, mudaria em sua mentalidade.

Figura 91 – 89(0)

Figura 92 – 90(1)

Figura 93 – 91(2)



Resolvida a desordem na Barbielândia, Barbie então questiona o seu propósito, fotograma 89(0), visto que namorar Ken e viver diariamente em festas não mais lhe fazia sentido. Nesse aspecto, podemos relacionar dois autores a essa cena: Luigi Giussani (2017) e Viktor Frankl (2023); com o primeiro devido à sua colocação de que o homem e a mulher enquanto seres têm genuinamente, ao fundo, exigências de amor, fé, sentido, vocação etc. para suportar a sua própria condição, o que acaba por relacionar-se, também, com o segundo mencionado, pois, segundo este, não se trata exatamente da quantidade de conforto e de prazer para que o humano siga querendo viver (Barbielândia), mas algo que justifique suficientemente o seu sentido de existir, mesmo que penoso e com altos graus de desprazer (Mundo Real), pois isso não ofuscaria o sentido se sólido. Dessa forma, Barbie se despede da Barbielândia, 91(2), deixando um Ken com a segunda fase do processo de individuação — a alma — cumprida, vide o letreiro em sua camisa: “I am *Kenough*”, em tradução livre: “Eu sou sufici*Kente*”, fotograma 90(1).

Figura 94 – 92(1)

Figura 95 – 93(2)

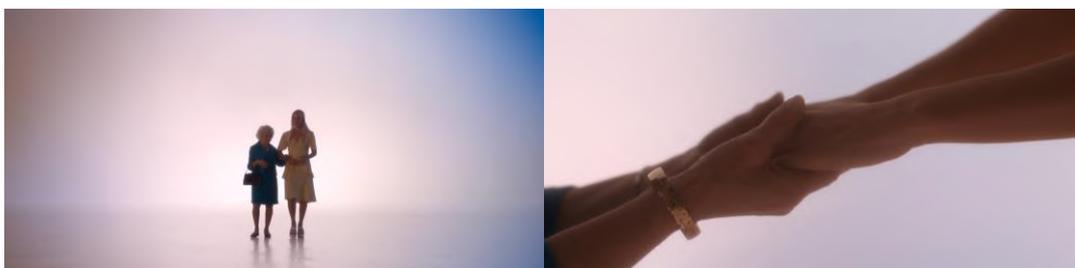


Figura 96 – 94(3)

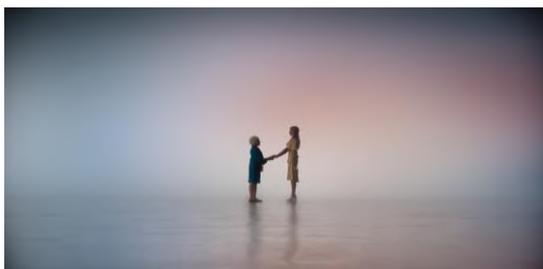


Figura 97 – 95(4)

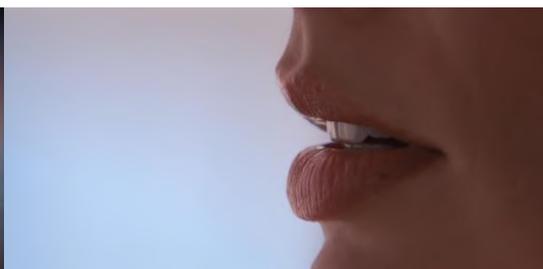


Figura 98 – 96(5)



Figura 99 – 97(6)



Figura 100 – 98(7)



Figura 101 – 99(0)



Em sequência, antes de saber que estaria transicionando para a vida humana, a Barbie outra vez entra em contato com o seu *self* na figura de sua criadora, Ruth, vide o fotograma 92(1), 93(2) e 94(3); a atmosfera inefável é traçada com o apoio do fundo celeste e vazio, junto ao som de uma canção existencial e suave (“What Was I Made For?”, na voz de Billie Eilish. Barbie, ainda no fotograma 92(1), confessa: “Eu não sei o que fazer agora, sempre fui a Barbie Estereotipada”. Depara-se, portanto, que, a partir do rompimento completo de uma *persona* anterior, sucede-se a autoreinvidicação de um sentido novo e genuinamente próprio, como assunção de sua humanidade e maturidade — alto estágio do processo de individuação — trabalho junto ao *self* (Robertson, 2021). Contudo, a decisão final de assumir-se humana, isto é, com todas as sombras vistas e afins, é somente cabida à Barbie, ou seja, a consciência — 95(4) e 96(5) —, eximindo-se a própria Ruth, o *self*, de fazê-lo, como ocorreria no processo natural de nossa psique, representado pela soltura de mãos do fotograma 97(6) e 98(7). Por fim,

a cena final em que a Barbie vai a uma consulta ginecológica — 99(0) — pode ser considerada no sentido freudiano a afirmação do eu (Lenoir, 2021), dado que, enquanto era boneca, sequer tinha genitais, servindo como simbolização máxima da sua condição agora humana.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realizada a análise fílmica de *Barbie* (2023) atentando-se em especial a quatro arquétipos junguianos em seu enredo — *persona*, sombra, *anima/animus* e *self* — e cumpridos os demais objetivos, identifica-se na produção uma mescla entre padrões de Hollywood — fazendo, inclusive, referências a filmes já consagrados — e abordagens menos convencionais na sua estruturação e teor. A exemplo disso, somar à já tradicionalizada jornada do herói (Campbell, 1997) um processo de individuação como encontro do eu (Jung, 2000) na narrativa proporcionou uma história deglutível ao grande público bem como um aprofundamento em suas camadas, capaz de comportar inúmeras outras leituras.

Ainda em se atrelando processo de individuação, a existencialidade em pauta numa produção de entretenimento também conferiu um intimismo junto ao público sem prejuízo do lúdico, podendo se valer dos arquétipos como ferramenta a facilitar a identificação individual, o espectador, no global, o filme por meio da projeção. Tal qual Couto pontua (2021), trata-se de um recurso poderoso para a busca do entendimento da psique humana para múltiplos fins, tanto do ramo do entretenimento e da publicidade, como em pontos de interseção, à luz desse filme, um evidente caso de publicidade expandida (Machado; Burrowes; Rett; 2017) que veio a ser o “do ano” sob critérios de arrecadação e repercussão.

Ao fim e ao cabo, as representações das personagens em seus enfrentamentos, como realiza a literatura (Silveira, 2023), maximiza questões intrinsecamente da *conditio humanita* (Frankl, 2023) em suporte das invariáveis entre as exigências em face ao existir (Giussani, 2017), delineando um caso não usual de massificação conciliada com exuberância e profundidade ao empregar elementos *pop* — na visualidade e na sonoridade — e atemporais — no conteúdo —, o que muito justifica o seu apelo bilionário perante o público.

Em vista do que se produziu ao longo deste trabalho, amplia-se, assim, a percepção da pertinência e da riqueza dos arquétipos e da Psicologia Analítica ao se lançarem olhares a fenômenos culturais dentro do escopo da Comunicação e do Marketing.

6. BIBLIOGRAFIA

BARCELLOS, G. A alma trinta anos pós-Jung. *In*: HILLMAN, J. **Psicologia arquetípica: um breve relato**. São Paulo: Cultrix, 1995.

CAMPBELL, J. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix, 1997.

COTRIM, G. **Fundamentos da filosofia: história e grandes temas**. São Paulo: Saraiva, 2006.

COUTO, H. **Marketing e arquétipos: símbolos, poder, persuasão**. Santo André: autopublicação, 2021.

FRANKL, V. **Sobre o sentido da vida**. Petrópolis: Vozes, 2023.

GIUSSANI, L. **O senso religioso**. Jundiaí: Paco Editorial, 2017.

HILLMAN, J. **Psicologia arquetípica: um breve relato**. São Paulo: Cultrix, 1995.

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2000.

JUNG, C. G. **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2022.

LENOIR, F. **Jung, uma viagem em direção a si mesmo**. Petrópolis: Vozes, 2021.

MACHADO, M; BURROWES, P; RETT, L. **Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas**. Anais do 26º Encontro Anual da COMPÓS, São Paulo, 9 jun. 2023. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2017/trabalhos/para-ler-a-publicidade-expandida-em-favor-da-literacia-midiatica-para-analise-do?lang=pt-br>. Acesso em: 23 nov. 2023.

ROBERTSON, R. **Guia prático de psicologia junguiana**. São Paulo: Cultrix, 2021.

PENAFRIA, M. **Análise de Filmes: conceitos e metodologia(s)**. VI Congresso SOPCOM, Portugal, 1 abr. 2009. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2023.

SANTOS, C. 2001: Uma Odisseia no Espaço e seus Símbolos. **FEBRAT**, Belo Horizonte, 2013.

SILVEIRA, N. **Jung**. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2023.