

O consumo e a produção enquanto esquemas simbólicos

- Entender o comportamento do consumidor não é tarefa fácil
- Consumidor: motivações internas (psiqué/personalidade) e externas (pressões sociais: família, mídia, tribos urbanas)
- Como vimos, tanto o consumo quanto a produção não respondem questões utilitárias e sim de ordem simbólica
- Considerações importantes: 1) Há sempre sujeitos que consomem (estilos, gostos, inserção social, representações); 2) Ao dar feito a um objeto, a produção sedimenta um pensamento: è o homem falando do homem usando as coisas como um meio de comunicação; 3) Bens figuram como um código-objeto para a significação e avaliação de pessoas; 5) A produção é a reprodução da cultura num sistema e objetos; 6) Os produtos são e espelham profundas teias de significado, á lá Geertz; 7) expressam desejos e motivações
- Duas idéias centrais: I) Totemismo moderno: mídia como operador totêmico; II) Idéia de encontrar o significado e o significante dos bens e das mensagens.

The logo for Miril Berger is a vertical stack of horizontal bars in various shades of blue, black, and yellow. To the left of the bars, the name 'Miril Berger' is written vertically in a red, serif font. The letters are stacked: 'M', 'i', 'r', 'e', 'l', 'a' on the top line, and 'B', 'e', 'r', 'g', 'e', 'r' on the bottom line.

M
i
r
e
l
a
B
e
r
g
e
r

O que é MARCA?

- Publicidade: despertar e fixar desejos e representações na mente dos indivíduos.
- Marca é um **sinal** diferenciador, o traço distintivo entre vários produtos. Funciona como um nome próprio que indica ascendência e origem.
- Ínsígnia/símbolo: remetem á semiótica e a hermenéutica: Clifford Geertz
- Marcas são coeficientes de distinção (Bourdieu) e de fantasia (Rau Randazzo)
- A marca sintetiza e amarra facetas simbólicas, da empresa, do consumidor e do mundo em que estes se inserem.
- Relação íntima entre distintividade, identidade, autoria e propriedade.
- Mas, qual seria a essência da marca e de sua fixação na psiqué do consumidor?
- Randazzo: “a marca é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual”. Os produtos tem um aspecto psíquico latente, uma mitologia

A Importância da Mitologia para a fixação de marcas

- Experiência mitológica \leftrightarrow experiência espiritual que surge da alma humana \uparrow PSIQUE / INCONSCIENTE.
- Mitologia \uparrow Poder da imaginação (fascinar / coagir)
Simbolismo: símbolos \uparrow arquétipos
- Mitologia : sociologia / antropologia
 - » psicanalistas (FREUD, Sigmund e JUNG, Carl)
 - » filósofos
 - » publicitários
 - » administradores
- Mito: explicação (não científica) da realidade \uparrow representação sobre o sentido da existência.
- Associação entre mito e mentira.
- Roland Barthes (crítico literário francês e escritor) \uparrow mito é uma forma de discurso, uma modalidade de significação.
- Kant: teoria da percepção
- Mitologia: **janela para a alma** \uparrow public.: imaginação, modos de ver

Arquétipos e estereótipos

■ Dr. Carl Gustav Jung

- Elementos permanentes e importantes da psiqué humana que podem ser encontrados em todas as sociedades humanas
 - É um modelo universal, uma pré-disposição para caracterizar pensamentos e sentimentos.
 - Tipos arcaicos, imagens universais e primordiais do inconsciente coletivo.
 - É um modelo mental que se torna visível, por exemplo, na formas de estereótipos.
 - Arquétipos invocam emoções poderosas e primordiais
 - Primordiais porque correspondem freqüentemente a temas mitológicos que reaparecem em contos e lendas de culturas e épocas diferentes

Arquétipos e estereótipos

- Os arquétipos são elementos estruturais e formadores do inconsciente e dão origem tanto às fantasias individuais quanto à mitologia de um grupo.
- Os mitos são os modos pelos quais os arquétipos são veiculados
 - Situações como nascimento, morte, casamento, envelhecimento, ritos de instituição
- Deleuze: a propaganda soma o poder da imagem com o poder dos mitos e dos arquétipos.

Arquétipos e estereótipos

- **Estereótipos:** expectativas que criamos diante das ações e dos comportamentos humanos. São **modelos sociais** que tentamos imitar.
- Elementos permanentes e importantes da psiqué humana que podem ser encontrados em todas as sociedades humanas
 - É um modelo universal, uma pré-disposição para caracterizar pensamentos e sentimentos.
 - Tipos arcaicos, imagens universais e primordiais do inconsciente coletivo.
 - É um modelo mental que se torna visível, por exemplo, na formas de estereótipos.
 - Arquétipos invocam emoções poderosas e primordiais
 - Primordiais porque correspondem freqüentemente a temas mitológicos que reaparecem em contos e lendas de culturas e épocas diferentes

A importância da mitologia para a fixação das marcas

**M
i
r
e
l
i
a

B
e
r
g
e
r**

- Jung: “Antes de mais nada os mitos são fenômenos psíquicos que revela a natureza da alma”.
Processo de abertura da mente
- mente consciente: o ego, o eu ↑ relação concreta com o mundo
inconsciente: id, super ego: sonhos, condições místicas, drogas, experiências libertadoras.
- Jung: INCONSCIENTE COLETIVO : aquele que contém imagens arquetípicas (universais) ↑ remontam ao início dos tempos e são as mesmas para todas as pessoas.
- Arquétipos ↑ gregos antigos: remete aos diálogos de platão e à sua doutrina das formas. Ex: a espada era pensada como a realidade imediata + formas universais que definem todas as espadas. Outros exs: amor, mãe, guerreiro.
- Dramas da humanidade: imagens arquetípicas e momentos místicos. Ex: imagem de D. Pedro II num cavalo branco.
- Força criadora do inconsciente: imaginação, sonhos, devaneios. ↑ Ex: Frankstein, de Mary Shelly

A importância da mitologia na fixação das marcas

- *James Heing: Mitologizar inclui “ todas as formas de narrativa simbólica, mostrando padrões recorrentes universais e coletivos de resposta psíquica às experiências da vida...qualquer representação humana vista sobre a perspectiva da alma” (pg 194)*
- Publicidade: ☺ tipo de comunicação em forma de história
 - ☺ ficção narrativa
 - ⊗ Transmitir informações sobre o produto
 - ⊗ Refletir valores, estilos de vida e sensibilidades do consumidor alvo ou da cultura

Alma

- Quem cria e alimenta os mitos? Sociedades primitivas: xamãs.
Soc. contemporâneas: publicitários
- Anúncios, comerciais ↑ tipologias individuais e mitologias de marca
Representação de virtudes e sentimentos

marca: Entidade perceptual que existe no espaço psicológico da mente do consumidor ↑ publicidade preenche este espaço, recorrendo a psique, ao inconsciente ↓. Ex: MC Donald's: é uma **mega** marca: Vende produtos, mas tb cria um vínculo emocional entre marca e consumidor ↑ micro cosmos da América e reproduz sua ideologia de sucesso