



UMA VISÃO MITOLÓGICA DA PUBLICIDADE.¹

Ivan Chaves Coêlho²

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

Ruslândia Samya Mitre Silveira Coêlho³

Universidade Potiguar

Resumo

Este trabalho tem como objetivo trazer uma perspectiva diferente do consumo, levando em consideração a influência do imaginário no homem contemporâneo. Através de uma estrutura complexa, a publicidade se comunica com o âmago do ser humano e se utiliza dos mitos e símbolos para atrair um indivíduo perdido e sem referências mitológicas, favorecendo assim uma sociedade do consumo. Os principais autores entrelaçados para a construção deste texto foram: Edgard Morin, Carl G. Jung, Joseph Campbell, Jean Baudrillard e Maria de Fátima Vieira Severiano.

Palavras-chave: Publicidade; Mito; Consumo; Imaginário

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Memória: cenas culturais e midiática, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Mestre em Ciências Sociais e Humanas pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais e Humanas (PPGCISH), da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Especialista em Docência do Ensino Superior pela Universidade Potiguar (UNP). Contato: ivanccoelho@gmail.com.

³ Psicóloga e Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Potiguar. Professora do departamento de Psicologia da Escola da Saúde da Universidade Potiguar - UnP. Contato: ruslandiasilveira@gmail.com



INTRODUÇÃO

Ao tentar entender o ser humano por completo deve ser levado em consideração sua origem terrestre e cósmico. Hologramaticamente, o homem traz na sua essência toda humanidade, toda vida, toda cultura e todo cosmo. Apesar do advento intimamente cósmico, da própria humanidade, da cultura, da mente, da consciência, o homem se torna estranho ao cosmo. “O próprio fato de considerar racional e cientificamente o universo separa-nos dele” (MORIN, 2000, p. 51). Essa separação é tão brusca que deixa o ser humano atordoado, sem caminho, em crise. Para a psicologia junguiana, “à medida que aumenta o conhecimento científico, diminui o grau de humanização do nosso mundo” (JUNG, 2008, p. 120). Esse sentimento menor de humanidade separa o indivíduo da natureza e faz com que ele perca a “identificação emocional inconsciente” com os fenômenos naturais.

Os mitos contam histórias para que o homem possa se sentir locado, pertencente a um tempo e a um lugar. Como diz Campbell (2008, p. 66), “a velha mitologia traz a ideia do ciclo cósmico - a ordem impessoal por trás do universo”. Assim, os mitos trazem o sentido transcendente e isso ajuda o indivíduo na sua caminhada. Os mitos “narram o nascimento do mundo, do homem, a passagem da natureza à cultura, indicam a origem do bem e do mal” (MORIN, 2012, p. 104). Ou seja, contam histórias antes mesmo da existência humana, contam e exemplificam a vida.

Através dos mitos e da publicidade, o consumo ganha uma nova perspectiva. O consumo é alvo de estudos antropológicos, sociais, psicológicos e mercadológicos, porém poucas vezes é ligado ao imaginário. A publicidade como narrativa da cultura de massa é o elo de ligação com os mitos e símbolos muitas vezes esquecidos pela sociedade contemporânea. É importante frisar que a ação de consumir sempre esteve presente na vida humana desde seus primórdios, desde a caça rudimentar para matar a fome até a escolha de uma roupa de marca no shopping.



A intenção deste artigo é mergulhar nas águas do imaginário para entender porque o consumo se utiliza dos mitos e símbolos para atrair o homem contemporâneo. Isso é trazer uma perspectiva diferente do consumo para entender o seu desdobramento simbólico e a partir daí refletir sobre estratégias que envolvem o inconsciente mais primitivo como forma de realizar uma maior quantidade de vendas.

Tudo o que será discorrido aqui é um outro olhar sobre o consumo, sem excluir o que já foi dito, mas com intenção de acrescentar um ponto de vista do imaginário. O desdobramento deste artigo, com uma ajuda da complexidade moraniana, será em dois grandes tópicos: um que abordará uma análise complexa do consumo; e outro que deixa claro o sentido de religação da atividade publicitária, focada na marca, com o mundo simbólico e imaginário.

1. O IMAGINÁRIO SIMBÓLICO E O HOMEM ATUAL

Muitos autores, por exemplo, Freud (2011) e Bauman (2008), discutem os princípios de uma crise do homem. Comentam sobre sua fragilidade, sua infelicidade, sua liquidez e tentativa de preencher o vazio do ser. Apesar de ser um fenômeno ligado à modernidade, é possível entender, ou pelo menos visualizar este problema por uma ótica mitológica e simbólica.

A Índia teve toda a sua mitologia destrocada há cerca de 3 mil anos atrás pela colonização e ficou perdida e frágil. Isso demonstra o indivíduo sem a magia que o religa ao universo. Mas, hoje em dia, a maneira como o seu povo percebe essa essência é totalmente diferente. Eles entenderam que as forças dos mitos vêm do interior, vem da psique e que não é possível dominar o interior de outra pessoa (CAMPBELL, 2008). Por este motivo, o homem precisa enfrentar a si mesmo para entender sua jornada.



Numa perspectiva mais mecanicista, é possível exemplificar o símbolo como um botão que dá acesso ao mito. Como foi dito, a mitologia tem muito a ver com estágios da vida, como: infância, maturidade sexual, transformação da dependência da infância em responsabilidade, o casamento, da decadência física até a morte. Campbell (1990) relembra que todos nós temos a mesma estrutura biológica, apesar das suas individualidades, e que essa conformidade é responsável por reagirmos de forma semelhante às imagens simbólicas.

Qualquer símbolo autêntico possui três dimensões concretas: é simultaneamente <<cósmico>> (isto é, recolhe às mãos cheias a sua figuração no mundo bem visível que nos rodeia), <<onírica>> (isto é, enraiza-se nas recordações, nos gestos que emergem nos nossos sonhos e constituem, como bem demonstrou Freud, a massa muito concreta da nossa biografia mais íntima) e, finalmente, <<poética>>, isto é, o símbolo apela igualmente a linguagem, e à linguagem que mais brota, logo, mais concreta. Mas também a outra metade do símbolo, a parte de invisível e de indizível que faz dela um mundo de representações indirectas de signos alegóricos sempre inadequados, constituem uma espécie lógica bem à parte (DURAND, 1993, p. 12).

Na perspectiva psicológica, os símbolos podem ser classificados em natural e cultural. O primeiro advém do inconsciente e independe do ser humano, está diretamente ligado a consciência primitiva do homem. Já o segundo, expressa “verdades eternas”, passa por um longo processo mais ou menos consciente, transformando-se em imagens aceitas coletivamente (JUNG, 2008).

É através da leitura cósmica do mundo que o símbolo interpreta o mundo, mas sua manifestação se concretiza na poética que nela emerge a onírica. As imagens simbólicas destoam de um simples signo e permitem que a epifania do mistério seja revelada apenas por unir essas três funções. São neles que existe a transcendência.

Para Morin (2012), a linguagem é essencial do biológico do humano e, por isso, é uma parte da totalidade humana, mas, a totalidade humana está contida na linguagem. Ou seja, a função poética dos símbolos é a que permite a humanidade mes-



mo trazendo elementos fantasiosos, como animais falantes entre outros. Morin (2012, p. 37) ainda diz que “seja qual for a linguagem, há, em cada enunciado, um Eu implícito ou explícito (o emissor), dois Id (a maquinaria linguística e a maquinaria cerebral), Nós (a maquinaria cultural). Eu, Id, Nós falamos ao mesmo tempo”.

Já para a mitologia, Campbell (1990) afirma existir quatro funções básicas: a mística, a cosmológica, a sociológica e a psicológica.

A primeira função da mitologia: incutir em nós um sentido de deslumbramento grato e afirmativo diante do estupendo mistério que é a existência. [...] A segunda função da mitologia é apresentar uma imagem do cosmos, uma imagem do universo que nos cerca, que conserve e induza essa sensação de assombro [...] explique tudo com que ele tenha contato no universo à sua volta. [...] A terceira função de uma ordem mitológica é validar e preservar dado sistema sociológico: um conjunto comum daquilo que se considera certo e errado [...]. Por fim, a quarta função da mitologia é psicológica. O mito deve fazer o indivíduo atravessar as etapas da vida, do nascimento à maturidade, depois à senilidade e à morte (CAMPBELL, 1990, p. 34-37).

São essas funções que exalam o direcionamento do caminho a percorrer. Elas ajudam a enfrentar as dificuldades, a fim de contribuir para o desenvolvimento pessoal. A mitologia não precisa fazer sentido, não precisa ser racional, não precisa ser verdadeira: precisa ser confortável, como “bolsa marsupial”. Para que você possa crescer, e só sair de lá quando estiver pronto.

O ser humano é um dos animais que não nasce pronto para viver sozinho. E ainda mais: é um dos que mais demora na dependência materna. Sem a figura geradora, um bebê não consegue comer, não consegue caminhar, não consegue se defender e assim permanece praticamente pelos seus primeiros anos de vida. Essa dependência gera emoções que dão origem a diversos mitos, como o de Édipo. De acordo com Campbell (2008), são das emoções que os mitos florescem, das energias da consciência, já para Morin (2012), o mito nasce de alguma coisa muito profunda no espírito



humano e a sua transcendência, como a dos deuses e das ideias, acontece pela energia psíquica que retiram de nossos desejos e dos nossos temores.

Por meio da imagem simbólica, as relações entre o significado e a consciência de adoração não são puramente convencionais, mas radicalmente íntimas. Só então se revela o papel profundo do símbolo: “ele é <<confirmação>> de um sentido a uma liberdade pessoal” (DURAND, 1993, p. 33).

A ciência cartesiana banuiu o imaginário pela sua capacidade de transcender o óbvio. Essa característica é fundada no princípio do “terceiro dado”, ou o sentido obtuso, na ruptura da lógica dicotômica do sim e do não. Para Durand (1998), o terceiro dado é uma das características da imagem, que por sua vez, permite que a informação transcenda ao signo. Essa definição se reforça com conceito de sentido obtuso de Roland Barthes: “Quanto ao outro sentido, o terceiro, aquele que é demais, que se apresenta como suplemento que minha inteligência não consegue absorver bem, simultaneamente teimoso e fugido, proponho chamá-lo o sentido obtuso” (1990, p. 47). Esse princípio permite que os símbolos ou os mitos sejam mútuos e, ao mesmo tempo, favorece que existam informações intermediárias. De acordo com Durand (1998), os conceitos de “complementaridade”, “antagonismo” e “contraditariedade” são os que permitem a característica ambígua do objeto imaginário.

Numa tentativa de definição do imaginário, é possível dizer que é “um pensamento simbólico total na medida em que este último ativa os diferentes sentidos de compreensão do mundo” (LEGROS et al, 2007, p. 112). Percebe-se que o imaginário deve ser interpretado para ser considerado simbólico e essa interpretação se torna realidade do objeto.

Para Bachelard (1991), o imaginário possui uma fonte oculta e esta é um universo de possibilidades novas, animada por uma “mobilidade essencial” e intimamente ligada a uma efervescência psíquica, uma alegria espiritual que surge associada à atividade mesma da razão. Ou seja, o símbolo nunca deve ser interpretado de forma



literal. O pensamento vem de acordo com a psicologia e os estudiosos da mitologia confirmam a existência de uma ligação psíquica entre os símbolos e mitos com o ser humano, algo além da sua imagem primeira.

Toda a lógica mitológica é alógica no plano positivista. “O mito não raciocina nem descreve” (DURAND, 1998, p. 86), mas é portador de uma mesma verdade relativa à totalidade do mito. O processo do mito onírico ou dos sonhos constitui-se na repetição das ligações simbólicas que os compõem. Dessa forma, o mito envolve e compõe uma sabedoria de vida.

Sobre a função do mito, Morin e Piattelli-Palmarini (1978) afirmam que a natureza do mito é anônima, que participe do gênero coletivo e que se faça idêntica a todos os indivíduos de uma mesma cultura. Ainda, reforçam que “para que uma obra, de início sempre individual, comece a adquirir as características dos mitos, é necessário e suficiente que a coletividade aceite em primeiro lugar guardá-la na memória e, depois, concorde em referir-se a ela” (MORIN, PIATTELLI-PALMARINI, 1978, p. 247).

Na psicologia junguiana, o elo entre os mitos arcaicos e os símbolos produzidos pelo inconsciente tem grande importância, pois permite identificar e interpretar esses símbolos em contextos que lhes conferem tanto uma perspectiva histórica quanto de sentido psicológico (JUNG, 2008). Dessa forma, é possível conhecer profundamente a si próprio, é um esforço do indivíduo em encontrar e afirmar a sua personalidade tanto para si quanto para a sociedade como um todo, saciando também a necessidade de estabelecer uma identidade coletiva. É nessa perspectiva que o consumo através da publicidade usa os mitos e símbolos para se aproximar do consumidor.

3. PUBLICIDADE, MITOS E CONSUMO



A publicidade, como o mito, é uma narrativa. Ela também tem a licença poética e isso nos possibilita reviver o esplêndido do mistério da vida. Para Everardo Rocha (2010, p. 161), “por meio desse código um produto impessoal, serializado, indiferente é travestido num nome, numa personalidade, num estilo de vida. Cria-se uma identidade, enfim, que o caracteriza como pertencente ao universo humano”. Toda essa personificação do produto humaniza e personaliza o produto, facilitando o desenvolvimento de um vínculo emocional com o consumidor.

Nessa humanização está um dos principais estratégias do marketing. “Nela se conjugam: um estilo, um comportamento, uma atitude, um valor, um desejo, um conceito, cumplicidade, simpatia ou aversão, um rosto, uma fala, uma identidade, uma personalidade própria, um mundo [...]” (SEVERIANO, 2007, p. 217). Com todas essas atribuições, o produto/marca passa a conferir uma personalidade a quem o compra, que dentro do processo de individualização, o diferencia dos demais.

A capacidade dos consumidores para antropomorfizar as marcas sugere que normalmente ele não as vêem como meros produtos, mas sim como identidades com personalidade própria. A percepção da personalidade existe provavelmente de forma subliminar (abaixo da consciência), mas mesmo assim é muito importante, pois ajuda a determinar uma identidade de marca distinta, o que diferencia a marca na mente do consumidor (RANDAZZO, 1996, p. 41).

A humanização, que existe apenas na imaginação do consumidor, abre as portas para um mundo diferente onde animais falam, objetos inanimados ganham vida e a fantasia é uma realidade. Tudo isso confere ao produto uma capacidade única de ter vida, alma, espírito, mesmo que seja no campo da imaginação.

É possível entender que o principal objetivo da publicidade não é a venda do produto, mas criar um vínculo emocional entre a marca e o consumidor, através do processo de humanização do produto e, fazendo isso, a publicidade mitologiza as marcas, vestindo-as com sonhos e fantasias do consumidor (LANGERMANS, 2010).

Através de um processo de aprendizagem associativo, os atributos emocionais/psicológicos que garantem a formação de personalidade do produto, são criados ou



reforçados na mente do consumidor. Portanto, a publicidade cria ou reforça uma conexão/associação entre o uso da marca e esses benefícios (RANDAZZO, 1996).

Podemos entender a personalidade como a formação do ser, sua construção como indivíduo único e ao mesmo tempo social, sua ligação com o universo consciente e subconsciente (CLONINGER, 1999). Entretanto, não devemos esquecer que ao mesmo tempo em que o marketing reforça a identidade do homem através de um processo de aquisição, ele também o afasta de tudo o que o liga com suas raízes mais profundas e naturais. Sem suas ligações com o universo, este torna-se um ser fragilizado e dependente do consumo. Confirmando essa dependência, Baudrillard (2008, p. 104) diz: “o que atualmente se procura com mais empenho não é nem uma máquina, nem uma fortuna, nem uma obra: é a personalidade”, ou seja, é uma dependência psicológica.

Tudo é muito bem articulado e a personalidade da marca inicia um mecanismo chamado de identificação. Esse processo é poderoso e maior do que uma simples adoção de valores ou de modelos de vida. Severiano (2007, p. 218) diz que é comparado “ao encontro entre matéria e espírito”. O consumidor moderno que tem múltiplas personalidades⁴, algumas aprisionadas no Id pela força do superego, reconhece-se através da mensagem publicitária, aquela que toca justamente num ponto adormecido no inconsciente. É como se alguém trouxesse toda verdade à tona, é como se aquilo que estivesse preso fosse libertado. É um alívio para o ser humano.

⁴ Ver “A identidade cultural na pós-modernidade”, de autoria de Stuart Hall (2011).



O processo que subjaz a esse mecanismo é o da “transformação da repetição em reconhecimento e do reconhecimento à aceitação”. Portanto, o pretense “reconhecimento” - termo que implica uma familiaridade anterior - advém, na realidade, de uma estratégia de repetição do produto/imagem tão intensamente, que termina por tomá-lo como algo originalmente seu, quando de fato ele lhe é imposto de fora, justamente, com o propósito de padronização (SEVERIANO, 2007, p. 219).

Na citação acima, pode-se entender que o marketing e sua propaganda conseguem falar diretamente com uma “familiaridade interior”, ou seja, pertencente ao inconsciente, ao mundo dos mitos e símbolos. Não é algo sobrenatural, mas isso acontece porque a propaganda consegue conversar na mesma linguagem dos mitos, ritos e símbolos, enfim, a linguagem do imaginário.

Outra semelhança entre a propaganda e os mitos é a própria estratégia de repetição da mensagem. De acordo com Durand (1998, p. 86) “o mito [...] tenta convencer pela repetição de uma relação ao longo de todas as nuances (as derivações, como diria um sociólogo) possíveis”. Não é necessário convencer de forma racional. Ele insiste tanto na mensagem que esta passa a se incorporar na realidade do indivíduo, como a propaganda. Portanto, tanto o mito, quanto a propaganda não necessitam de uma lógica para cumprir a sua função, enfim, eles mexem com os sentidos mais adormecidos que afloram com as repetidas doses da mensagem comunicada.

Randazzo (1996) diz que a publicidade funciona como uma forma romanceada de comunicação, uma ficção narrativa que usa personagens, lugares e situações fictícios, entre outros, com o objetivo de se posicionar na mente do consumidor, ou seja, uma narrativa cheia de símbolos e representações que está presente no nosso cotidiano. Durand (1998, p. 41) afirma que “todo pensamento humano é uma re-presentação, isto é, passa por articulações simbólicas” e o imaginário é peça obrigatória para qualquer tipo de representação humana. As afirmações dos dois autores supracitados con-



firmam a presença da propaganda no campo do imaginário e, portanto, há mecanismos mitológicos dentro da comunicação comercial.

Tendo o poder mítico em evidência e uma comunicação de massa como forma de propagação, a publicidade se torna uma arma poderosa, pois esta pode potencializar o que tem de melhor e pior no homem. Já entendemos que os efeitos dos mitos, ritos e símbolos podem variar e serem até mesmo contraditórios, pois estes fazem jogos de representação com a cultura no qual está inserido e na experiência do próprio indivíduo.

Cultura e experiência também são duas dimensões importantes no mundo do marketing e da publicidade. Para cada campanha publicitária realizada é necessário uma pesquisa de mercado que investiga a cultura do público envolvido, sabendo assim, padrão de vida, hábitos, sonhos e desejos. Tudo isso com o intuito de gerar uma experiência com o produto.



4. CONSIDERAÇÕES

O consumo está ligado diretamente a cultura e essa, por sua vez, constrói padrões e modos de viver em sociedade. É importante destacarmos, que a cultura também é o campo de atuação do imaginário e dos mitos, ou seja, é claramente possível ligar os dois universos (consumo-imaginário) e afirmar que um tem influências diretas no outro.

Para Morin (2011) cultura do consumo exagerado é como qualquer outra, cheia de mitos, símbolos e imagens concernentes à vida cotidiana como também a imaginária através de um sistema de projeções e identificações. A grande diferença é que o seu produto é estritamente industrial e de fins mercadológicos. “Ele não é policiado, nem filtrado, nem estruturado pela Arte, valor supremo da cultura dos cultos” (MORIN, 2011, p. 98). Entretanto, é a primeira cultura a ser plenamente estética e isso reforça a ligação com a imagem e, portanto, com a epifania do mistério que corrobora com o mundo mitológico.

Na ótica de Bauman (2008), a sociedade de consumo, apoiada por uma cultura de massa, caracteriza-se em prometer satisfazer os desejos humanos, como nenhuma outra sociedade pôde fazer. Todavia, a própria cultura influencia no desejo de insatisfação. A roda capitalista e o processo maciço só acontece quando a sociedade deseja mais e mais. Não se pode saciar e dar por completo a satisfação e a felicidade, correndo o risco de gerar um colapso no sistema. Obrigatoriamente, tem que se gerar algo que potencialize o querer do consumidor e dê força para que o sistema continue a funcionar.

Numa época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária, ou seja, o consumo, em sua maioria, se apodera de uma posição



extremamente estratégica. Ao mesmo tempo que ele afasta o homem da natureza com o intuito de uma (pseudo) individualização, fragilizando e desvinculando este do cosmos, se apropria de narrativas que dão uma luz identitária para o indivíduo, contribuindo assim com uma necessidade do *homo ludens*.

Esses fenômenos, derivados da intensa urbanização e do conseqüente anonimato das grandes metrópoles, ao lado do crescente debilitamento da fé na comunidade, na ética, na religião ou em qualquer outro referente tradicional, geraram uma, até então, desconhecida, instabilidade psíquica, nos indivíduos, que passaram a travar uma luta ansiosa pela preservação da autonomia e da individualidade, frente às novas e depersonalizantes forças sociais (SEVERIANO, 2007, p. 72).

O efeito de individualização na cultura de consumo é nocivo para sociedade. Bauman (2008) já o considera em estágio avançado, diretamente relacionados ao enfraquecimento e/ou fragmentação dos vínculos humanos - com frequência referidos como individualização. A individualização pelo consumo ao mesmo tempo que sacia uma necessidade também desprende esse ser de tudo o que lhe liga ao universo, contribuindo assim, para o seu sentimento de desgovernamento.

Como a narrativa do consumo, a publicidade se apropria de funções consideradas dos mitos. As funções de ordem mitológica trazem uma imagem do universo que cerca o homem e dá o sentido do certo e/ou do errado para a sociedade. Esses dois aspectos são de grande importância na construção da identidade do indivíduo. Ao se apropriar dessas funções, a publicidade se transforma em uma “instância simbólica, passando a ter uma função de socialização que anteriormente pertencia apenas a grupos primários” (SEVERIANO, 2007, p. 72).

Dessa forma, fica nítida a transformação da relação de consumo. Ao passar de uma sociedade utilitaristas e chegar em um nível que o consumo se relaciona diretamente com o imaginário, com as lacunas profundas da existência humana. A



publicidade, por sua vez, torna-se uma grande ferramenta que alimenta um consumo sem utilidade prática, mas que se aproveita de um indivíduo fragilizado e sem rumo.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**: ensaios críticos III. Tradução: Léa Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BACHELARD, Gaston. **O direito de sonhar**. Tradução: José Américo Motta Pessanha, Jacqueline Raas, Maria Lúcia de Carvalho Monteiro e Maria Isabel Raposo. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1991.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Tradução: Artur Mourão. Lisboa: Edições 70, 2008.

CAMPBELL, Joseph. **Mito e transformação**. Tradução: Frederico N. Ramos. São Paulo: Editora Ágora, 2008.

_____. **O poder do mito**. Tradução: Carlos Felipe Moisés. São Paulo: Palas Athenas, 1990.

DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica**. Tradução: Carlos Aboim de Brito. 6.ed. Lisboa: Edições 70, 1993.

_____. **As estruturas antropológicas do imaginário**. Tradução: Hélder Godinho. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

_____. **O imaginário**: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Tradução: René Eve Lévié. Rio de Janeiro: DIFEL, 1998.

FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização**. Tradução: Paulo César de Souza. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2011.

JUNG, Carl G. **O homem e seus símbolos**. Tradução: Maria Lúcia Pinho. 2.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.



_____. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Tradução: Maria Luiza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva. 11.ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

LANGERMANS, Karel H. **O mito de consumo e o consumo do mito: o produto como representação cultural**. São Paulo: Alexa Cultural, 2010.

LEGROS, Patrick et al. **Sociologia do imaginário**. Tradução: Eduardo Portanova Barros. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 2.ed. Tradução: Catarina Eleonora F. da Silva e Jeanne Sawaya. São Paulo: Cortez; Brasília-DF: UNESCO, 2000.

_____. **O método 5: a humanidade da humanidade**. Tradução: Juremir Machado da Silva. 5ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

MORIN, Edgar; PIATTELLI-PALMARINI, Massimo. **A unidade do homem: invariantes biológicos e universais culturais**. São Paulo: Cultrix, 1978.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Tradução: Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ROCHA, Everardo P. G. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 4.ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.



COMUNICON2016

congresso internacional
comunicação e consumo

5º SIMPÓSIO INTERNACIONAL

6º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO

2º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

11/05/2016 11:37:30 / SÃO PAULO / COMUNICON 2016 (19 a 19 de outubro de 2016)

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. 2.ed. São Paulo: Annablume, 2007.