

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ

DÉBORA BORTOLOTTI CERQUEIRA

**ARQUÉTIPOS FEMININOS E COMUNICAÇÃO: ANÁLISE DE SEIS CAPAS DA
FORBES BRASIL DE 2013 A 2021**

**CURITIBA
2023**

DÉBORA BORTOLOTTI CERQUEIRA

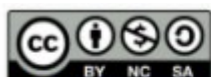
**ARQUÉTIPOS FEMININOS E COMUNICAÇÃO: ANÁLISE DE SEIS CAPAS DA
FORBES BRASIL DE 2013 A 2021**

**Feminine archetypes and communication: analysis of six covers of Forbes
Brasil from 2013 to 2021**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens (PPGEL) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Fernando de Lima

**CURITIBA
2023**



[4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Atribuição - Uso
não Comercial

Esta licença permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do trabalho para fins não comerciais, desde que atribuam o devido crédito e que licenciem as novas criações sob termos idênticos. Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.



DEBORA BORTOLOTTI CERQUEIRA

ARQUÉTIPOS FEMININOS E COMUNICAÇÃO: ANÁLISE DE SEIS CAPAS DA FORBES BRASIL DE 2013 A 2021

Trabalho de pesquisa de mestrado apresentado como requisito para obtenção do título de Mestra Em Estudos De Linguagens da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Área de concentração: Linguagem E Tecnologia.

Data de aprovação: 12 de Dezembro de 2022

Dr. Marcelo Fernando De Lima, Doutorado - Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Dr. Hertz Wendel De Camargo, Doutorado - Universidade Federal do Paraná (Ufpr)

Dr. Marcio Matiassi Cantarin, Doutorado - Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Dra. Maurini De Souza, Doutorado - Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Documento gerado pelo Sistema Acadêmico da UTFPR a partir dos dados da Ata de Defesa em 12/12/2022.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a Deus por sempre me conceder força para persistir, por meio da saúde e bênçãos em toda minha trajetória. Com minha fé intacta sabia que a persistência me traria resultados. Meu agradecimento também vai aos meus pais, Marli e Luis Henrique, que são e sempre foram a fonte da minha inspiração e motivação. Desde o primeiro dia em que mencionei a vontade de fazer o mestrado, o apoio foi imediato e sem isso eu não teria conseguido percorrer todo o caminho até então. Se estou finalizando essa etapa, eles têm grande porcentagem nesse resultado, porque com incentivo e muito amor, sempre acreditaram em mim e no caminho que eu poderia trilhar. Outras pessoas fundamentais em minha vida são a Amanda e a Giovanna, que além de serem minhas irmãs, são minhas parceiras, amigas e a razão de grandes aprendizados sobre amizade, profissionalismo, responsabilidade e com certeza o verdadeiro significado de cumplicidade. Ambas são grandes exemplos para mim e o estímulo de cada uma sempre me incentivou a ir além. E eu não poderia deixar de mencionar a importância, nesses 2 anos de mestrado, de ter o amor da minha vida ao meu lado, meu esposo, Ricardo. Desde o início do processo seletivo ele acreditou em mim, me concedeu todo o apoio necessário e com compreensão e paciência entendeu minhas ausências por conta da escrita da dissertação. Cedeu à minha presença em finais de semana, feriados, manhã, tarde e noite para que eu tivesse esse sonho realizado. E quando o cansaço tomava conta, o amor, as risadas, o cuidado e a atenção fornecidos por ele, me davam um impulso para continuar. Poder compartilhar a vida com alguém que deposita todo o seu amor como forma de encorajamento e força, é uma das minhas grandes felicidades e motivo do meu constante sorriso.

RESUMO

No presente trabalho serão analisadas seis capas da revista da Forbes Brasil, publicadas entre os anos de 2013 e 2021. Desta forma, o objetivo é identificar quais arquétipos da marca estão presentes nas capas estampadas por mulheres de sucesso no mundo *business*, por intermédio da verificação dos elementos estéticos, linguísticos e semânticos. Para que o estudo fosse realizado, a metodologia escolhida foi a análise de conteúdo, juntamente com teorias que abordam cultura, consumo, além da formação das relações sociais e do sujeito, bem como a teoria de análise de imagem, mitologia de marca e a utilização da linguagem como fator de construção de sentido e símbolos. Com isso, foi observado que a revista, ao protagonizar o sucesso feminino nos negócios, acabou evocando arquétipos, principalmente de deusas gregas, atrelados ao próprio arquétipo da marca Forbes Brasil. O trabalho foi dividido em quatro blocos: após a introdução, o capítulo 2 é dividido em dois subcapítulos, os quais abordam sobre a cultura e o consumo, para então partir para a teoria de análise de imagem, e, por fim, uma abertura sobre os arquétipos, os quais serão aprofundados aos que representam a revista Forbes Brasil e aos que estão presentes nas seis capas analisadas.

Palavras-chave: Arquétipos. Mitologia de marca. Representação da mulher. Forbes Brasil. Protagonismo feminino.

ABSTRACT

In the present work, six covers of the Forbes Brasil magazine, published between 2013 and 2021, will be analyzed. Thus, the objective is to identify which brand archetypes are present on the covers printed by successful women in the business world, through verification aesthetic, linguistic and semantic elements. For the study to be carried out, the methodology chosen was content analysis, along with theories that address culture, consumption, in addition to the formation of social relationships and the subject, as well as the theory of image analysis, brand mythology and the use of language as a factor in the construction of meaning and symbols. With this, it was observed that the magazine, by starring female success in business, ended up evoking archetypes, mainly Greek goddesses, linked to the archetype of the Forbes Brasil brand. The work was divided into 4 blocks: after the introduction, chapter 2 is divided into two subchapters, which deal with culture and consumption, to then move on to the theory of image analysis, and, finally, an opening on the archetypes, which will be deepened to those that represent Forbes Brasil magazine and those that are present in the six analyzed covers.

Keywords: Archetypes. Brand mythology. Representation of woman. Forbes Brazil. Female protagonism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Logo da Forbes Brasil.	46
Figura 2: Edição 7 - Mar 2013.	48
Figura 3: Edição 29 - Mar 2015.	48
Figura 4: Edição 10 - Jun 2015.	48
Figura 5: Edição 70 – Ago 2019.	48
Figura 6: Edição 75 - Fev/Mar 2020.	48
Figura 7: Edição 84 – Fev 2021.	48
Figura 8: Edição 75 - Fev/Mar 2020.	56
Figura 9: Representação da deusa Gaia.	60
Figura 10: Foco no sorriso da Junqueira na capa da edição 75.	60
Figura 11: Comparativo de uma figura representativa da deusa Deméter e de Junqueira na edição 75 - Fev/Mar 2020.	64
Figura 12: Comparativo da posição de Senna, na edição 75, com a deusa Hera.....	70
Figura 13: Três ilustrações da deusa Hera.	71
Figura 14: Comparativo da deusa Afrodite com a modelo Gisele Bündchen.	76
Figura 15: Comparativo do olhar e sorriso da deusa Afrodite com a modelo Gisele Bündchen.	78
Figura 16: Ilustrações da deusa Atena.	88
Figura 17: Edição 29, de março de 2015 estampado por Luiza Trajano.	88
Figura 18: Edição 84, de fevereiro de 2021 estampado por Djamila Ribeiro.	96
Figura 19: Comparativo da <i>SuperGirl</i> com a edição 70, de agosto de 2019 estampado por Rachel Maia.	109

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Paralelos entre mito e marca CAMARGO (2020).....	37
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Características do Prestativo, por Mark e Pearson (2021, p.218).	95
Tabela 2: Níveis do Prestativo, por Mark e Pearson (2021, p. 218).	97

Tabela 3: Características do Sábio, por Mark e Pearson (2021, p. 96)	98
Tabela 4: Níveis do Sábio por Mark e Pearson (2021, p. 296).	99
Tabela 5: Características do Explorador por Mark e Pearson (2021, p. 80).	105
Tabela 6: Características do Herói por Mark e Pearson (2021, p. 114).	108

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. CULTURA E CONSUMO: UMA RELAÇÃO DE DEPENDÊNCIA MÚTUA	15
2.1 Como a cultura age em meio aos “sistemas de representação”	15
2.2 O papel do consumo como base para as relações sociais	23
3. A MONTAGEM DAS CAPAS DA FORBES BRASIL DE ACORDO COM A TEORIA DE ANÁLISE DE IMAGEM	31
4. O SIGNIFICADO DE ARQUÉTIPOS	35
5. A MARCA FORBES E OS ARQUÉTIPOS ASSOCIADOS AO SEU POSICIONAMENTO	44
6. A REPRESENTAÇÃO DA MULHER POR MEIO DOS ARQUÉTIPOS FEMININOS ATRELADOS AOS ARQUÉTIPOS DA REVISTA FORBES BRASIL	53
6.1 O arquétipo da Grande-Mãe, representado por Deméter e do Governante associado à Cristina Junqueira	55
6.2 O arquétipo do Governante, representado por Hera e associado à Viviane Senna	66
6.3 O arquétipo de Afrodite representado por Gisele Bündchen	73
6.4 O arquétipo de Atena em Luiza Trajano	81
6.5 Os arquétipos do Prestativo, Explorador, Sábio e Herói aplicados nas capas de Djamilia Ribeiro e Rachel Maia	92
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	110
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	112

1. INTRODUÇÃO

Os métodos de consumo têm se modificado no decorrer de cada década e uma das consequências dessa alteração é com relação ao posicionamento das empresas perante assuntos relevantes na sociedade. O comportamento dos consumidores, os processos de venda e como a comunicação ocorre por meio do intermédio de tudo isso tem como resultado mudanças significativas na cultura, no consumo e nas pessoas.

A cultura sempre obteve papel fundamental na construção de opiniões, representações, identidades e simbologias. A questão a ser discutida é em que medida ela tem se tornado ponto crucial para as relações de consumo, influenciadas diretamente pelas conjunturas sociais.

A conexão dos elementos cultura, consumo e elos sociais forma não apenas o entendimento de que este e aqueles interferem no fator central, como também que o consumo está em um processo de dependência sobre os demais elementos e não o contrário. Isso acontece devido à excessiva incorporação da tecnologia na vida social, que possibilitou dar mais espaço aos consumidores, ao público que acompanha as mídias com o holofote dado aos movimentos sociais como a defesa na representação feminina.

Todo esse cenário serve como base para que a cada década o consumo se modifique e consoante as últimas rupturas, tenha como foco uma desenvoltura voltada mais no consumidor do que nas marcas. Visto que a cultura cria relações sociais por grupos, com opiniões e representações que defendem uma causa, também constrói processos interligados ao consumo.

Marcas começam a apoiar movimentos sociais, com clareza defendem não apenas em campanhas de comunicação, mas em toda forma com que se comunicam e realizam isso da seguinte maneira: tendo em vista que a cultura, o consumo e as relações sociais estão conectados, representam um sentido em forma de linguagem. Conforme abordado por Baudrillard (2009), o consumo se revela como um sistema de permuta equivalente de uma linguagem — visto que se configura como um processo de significação e de comunicação — baseado num código em que as práticas de consumo vêm inserindo-se e assumem o respectivo sentido. Ou seja, qualquer ação por parte das empresas comunica e carrega uma carga de significados múltiplos.

O consumo dita tendências mediante um espelhamento de uma cultura, ou pelo menos, há uma tentativa. Nesse caminho, os processos inseridos nessa

movimentação mostram sentidos individuais que, no conjunto, representam o coletivo, neste caso, a sociedade. Como aponta Mcquail (2003), a cultura se refere a textos/artefatos simbólicos, codificados com sentidos particulares.

Ao considerar essas perspectivas advindas da cultura e dos processos sociais que acabam por influenciar o consumo, foram escolhidas como objeto de pesquisa seis capas da revista Forbes Brasil dos anos de 2013 a 2021 que possuem como tema principal mulheres em lugar de protagonismo no mundo dos negócios.

Mesmo em um cenário em que o digital é o centro das relações sociais e das comunicações, analisar a função do material impresso como forma de simbolismo de uma marca permite estudar a quantidade de elementos que precisam estar presentes para prender a atenção do público e fazer o cérebro gravar a informação em questão de segundos, enquanto o objeto é visto pela audiência. É necessário aliar as escolhas estéticas, linguísticas, semânticas e arquetípicas com as questões de identidade e representação, para compreender o que a empresa simboliza.

No caso da revista, quando exposta em uma banca ou livraria, por exemplo, mesmo quando não ocorre o ato da compra, o consumo se efetua. As pessoas podem não comprar, mas com certeza consumirão a revista, além disso, há o consumo da imagem, da escrita, do sentido, desta forma, a revista aborda a representação de ideias, grupos, opiniões e nichos da sociedade conforme a construção da capa. Portanto, a mensagem é encaminhada para quem direciona o olhar mesmo que não efetive a compra diretamente.

Outra questão para pensar é sobre o significado de chegar em uma loja e ter uma Forbes sendo vendida. Entender essa escolha impacta em uma representatividade para o local, uma vez que para compreender o que representa vender uma Forbes em uma livraria elitizada em um shopping localizado em uma região em que vive a classe alta, vai além do seu preço. É uma questão simbólica ter uma revista da Forbes à venda, mas compreender o motivo disso acontecer está atrelado ao posicionamento e ao arquétipo utilizado pela revista. Mesmo que os jornais tenham fechado suas edições impressas, vender e comprar uma Forbes tem um simbolismo que representa status e demonstra fazer parte de um grupo seleto de pessoas no Brasil que “compram” a ideia proposta pela revista: o objetivo de vida de muitos empresários, um altar que significa o famoso “venceu na vida”, ou seja, é ritualístico. Estar na Forbes, vender a Forbes, comprar a Forbes, mas acima de tudo, consumir a Forbes.

Ao partir do período determinado para a análise da pesquisa, a escolha ocorreu de acordo com o segundo ano em que a Revista Forbes chegou ao Brasil, em 2013, até o ano passado, 2021 justamente com a intenção de comparar as representações femininas nas capas das revistas durante esse lapso temporal. Tal decisão tem como base o conceito de “circuito da cultura” de Hall (2016), o qual:

[...] indica que sentidos são, de fato, elaborados em diferentes áreas e perpassados por vários processos ou práticas (o circuito cultural). [...] Membros da mesma cultura compartilham conjuntos de conceitos, imagens e ideais que lhes permitem sentir, refletir e, portanto, interpretar o mundo de forma semelhante (HALL, 2016, p. 21 - 23).

Se essas transformações acontecem naturalmente em toda cultura, conseqüentemente, o impacto com o passar dos anos é ainda maior. Contudo há um processo de transição de opiniões e representações que serão analisadas nessa pesquisa, isso porque, se cada cultura se configura como repleta de significados, para Hall (2016) esses só podem ser compartilhados pelo acesso comum à linguagem TXT. Com isso, a linguagem se torna fundamental para os sentidos e para a cultura e vem sendo invariavelmente considerada o repositório-chave de valores e significados culturais (HALL, 2016, p. 17).

Logo, o recorte realizado em apenas estudar as capas que possuem mulheres estampadas como protagonistas da matéria principal tem o propósito de compreender a identidade de cada mulher, bem como buscar respostas sobre o que significa elas serem representadas na capa e que mensagem transmitem, considerando como ponto fundamental quem são essas figuras e qual sua trajetória até o ponto em que foram escolhidas para serem apresentadas com destaque de uma revista que aborda sobre o mundo dos negócios. Dessa maneira, será possível analisar a comunicação realizada pela Forbes com a intenção de encontrar respostas sobre o simbolismo e a representatividade da revista e o objetivo de trazer essas mulheres como base para esse conceito simbólico.

Para que seja realizada essa análise, será considerada a cultura, a formação de identidades, a construção de grupos e as relações sociais como agentes ativos do consumo, elementos que contracenam com os componentes linguísticos, semânticos, estéticos e arquetípicos contidos nas capas. Esses se configuram como a escolha das palavras, tamanho do texto, uso de números, sentidos construídos em frases, postura corporal, expressão facial, vestimenta e cores utilizadas com o propósito de encontrar respostas para o problema de pesquisa. Qual a representação simbólica da Forbes

Brasil ao considerar os arquétipos das mulheres das capas complementares aos arquétipos da própria revista?

Pretende-se estudar os elementos estéticos, linguísticos e semânticos contidos em cada uma das seis capas, com o intuito de construir o arquétipo de cada mulher para então, relacionar com os arquétipos da Forbes Brasil e dessa forma entender qual a representatividade simbólica que a revista se configura. Além disso, se enquadram como objetivos específicos, relacionar a cultura e o consumo enquanto interferem diretamente nas relações sociais; examinar as representações nas capas das revistas como fatores de construção simbólica, de sentido e formação de identidades; e a segmentar o arquétipo de cada mulher contida nas capas, bem como traçar os arquétipos instaurados na Forbes Brasil.

Pelo fato de no decorrer da análise os aspectos da cultura e das relações sociais serem considerados pontos de interferência do consumo, o estudo realizado utilizará do método qualitativo, tendo em vista que é essa vivência que Martino e Marques (2018, p. 222) consideram ponto crucial para a elaboração de uma pesquisa. Visto que enquanto essa é marcada por uma ampla descrição de ações pessoais e ambientes complexos, aquela é interpretativa, baseada em experiências situacionais e humanísticas (STAKE, 2011, P. 41).

Como parte do processo metodológico, foi realizado um levantamento bibliográfico para ser realizado um estudo sobre a representação em seis capas da Forbes Brasil. Sendo assim, optou-se pela metodologia de análise de conteúdo. Para explorar os aspectos linguísticos, semânticos e estéticos atrelados ao estudo dos arquétipos, serão utilizadas como base as teorias sobre cultura e consumo e representatividade feminina para que haja respostas acerca do simbolismo da Forbes Brasil em relação a sociedade, por meio da comunicação realizada na escolha dos elementos das capas em concordância com os arquétipos.

Vale salientar que no processo de busca pelas revistas foram utilizadas as seguintes tentativas para encontrar o objeto de estudo. Primeiramente, foram contatados 45 sebos, envolvendo as seguintes regiões: 24 de Curitiba, 17 de São Paulo, 3 de São José dos Pinhais e 1 da Fazenda Rio Grande. Como nenhum tinha disponibilidade do material solicitado, a segunda opção era pesquisar em 30 bibliotecas públicas, sendo 14 de Curitiba e 16 de São Paulo, porém novamente sem sucesso.

Então, foi enviado um e-mail para o endereço <assinatura@forbes.com.br> questionando se havia no sistema todas as revistas com capas de mulheres, destacando a disposição de serem compradas. Entretanto, essa opção também não apresentou resultados positivos, visto que a resposta recebida foi: “Infelizmente tivemos uma rotatividade muito grande de colaboradores neste final de ano o que nos impossibilita uma pesquisa aprofundada nesse momento.”

Como última alternativa, houve a tentativa de localizar as capas no próprio *site* da empresa - forbes.com, no qual foram encontradas tanto revistas da Forbes (geral) quanto da Forbes Brasil. Pelo fato de haver discrepâncias culturais, comportamentais e das relações sociais, optou-se apenas por trabalhar com as do Brasil que continham capas femininas e de um certo lapso temporal, para obter uma perspectiva mais aprofundada de análise.

2. CULTURA E CONSUMO: UMA RELAÇÃO DE DEPENDÊNCIA MÚTUA

2.1 COMO A CULTURA AGE EM MEIO AOS “SISTEMAS DE REPRESENTAÇÃO”

A cultura é responsável pelas opiniões, papéis sociais, formação de sujeitos e representações; tendo isso em vista, é possível afirmar que “em toda cultura há sempre uma grande diversidade de significados a respeito de qualquer tema e mais de uma maneira de representá-los ou interpretá-los”, conforme aponta Hall (1997, p. 20). Essa mescla é o que torna particular cada indivíduo, ao mesmo tempo em que representa a sociedade. É na individualidade dos sujeitos que é possível compreender o seu funcionamento, levando-se em consideração que as ações desse indivíduo social são repletas de significados culturais.

Sendo assim, segundo Hall (1997, p. 19), “cultura” é um dos conceitos complexos das ciências humanas e sociais e há várias maneiras de precisá-la. Como o autor aponta, o termo “cultura”, nas definições tradicionais é visto como algo que engloba “o que de melhor é pensado e dito” em uma sociedade (HALL, 1997, p. 19). Entretanto, essa definição foi moldando-se para conceitos mais aprofundados nas relações sociais ao se referir a tudo o que seja característico sobre o “modo de vida” de um povo, de uma comunidade, de uma nação e ou de um grupo social. Dessa forma, Hall (1997, p. 19) a caracterizou a partir do conceito “antropológico”.

Outra definição vem por meio do viés de McCracken (2007, p. 100) que aponta a cultura como a “lente” pela qual o indivíduo enxerga os fenômenos, assim sendo, determina como esses serão apreendidos e assimilados. Em contrapartida, o autor também a considera como a “planta baixa” da atividade humana a qual determina as coordenadas de ação social e atividade produtiva específica dos comportamentos e objetos que derivam de uma e de outra. Complementa que na qualidade de lente, determina como o mundo é visto, já na de planta baixa, determina como o mundo será moldado pelo esforço humano (MCCRACKEN, 2007, p. 100).

Da mesma forma que o funcionamento da cultura reflete nos comportamentos dos indivíduos, as ações dos sujeitos inseridos em uma sociedade interferem nela. Como consequência, Hall (1997, p. 19) afirma que a cultura

[...] passou a ser utilizada para descrever “valores compartilhados” de um grupo ou de uma sociedade – o que de certo modo se assemelha à definição antropológica, mas com uma ênfase sociológica maior (HALL, 1997, p. 19).

Dessa maneira, a visão do que significa cultura deixa de ser segmentada e passa a abranger diversos aspectos em uma sociedade, tanto na relação indivíduo-indivíduo, quanto na relação indivíduo-grupo ao considerar que estes possuem seus próprios ideais advindos internamente e adquiridos por meio das relações sociais.

Em suma, a cultura constitui o mundo suprindo-o de significado e esse significado pode ser caracterizado em termos de dois conceitos: categorias culturais e princípios culturais (MCCRACKEN, 2007, p. 101). Nesse cenário, o papel da cultura se configura como o somatório:

[...] das grandes ideias, representadas em obras clássicas da literatura, da pintura, da música e da filosofia - é a "alta cultura" de uma época. Pertencente a um mesmo quadro de referência, mas com um sentido mais moderno, é o uso do termo "cultura" para se referir às formas amplamente distribuídas de música popular, publicações, arte, design e literatura, ou atividades de lazer e entretenimento, que compõem o cotidiano da maioria das "pessoas comuns". É a chamada "cultura de massa" ou "cultura popular" de uma época (HALL, 1997, p. 19).

Como consequência, a definição de cultura assume-se mais complexa e aprofundada na medida em que busca adentrar todos os aspectos possíveis contidos em uma sociedade que possuem relação com os sujeitos contidos nela. Sob essa perspectiva, Hall (1997, p. 21) aponta que a cultura é envolvida por práticas que não são geneticamente programadas nas pessoas, mas carregam sentidos e valores. Complementa ainda que essas ações têm como necessidade serem significativamente interpretadas por outros, ou que dependem do sentido para seu efetivo funcionamento (HALL, 1997, p. 21).

É a partir disso que Hall (1997, p. 21) demonstra que a cultura permeia todos os significados contidos nos indivíduos que também adentram sua movimentação em viver no coletivo. O autor complementa afirmando que nesse viés, “[...] o estudo da cultura ressalta o papel fundamental do domínio simbólico no centro da vida em sociedade” (HALL, 1997, p. 21). É na relação dentro do grupo e entre grupos, juntamente com o convívio pessoal e social do qual cada indivíduo faz parte que o sentido é constantemente elaborado e compartilhado.

Para entender melhor sobre o processo de construção de sentidos, é necessário não apenas olhar as relações de dentro da sociedade, mas compreender também que o sentido

[...] relaciona-se a todos os diferentes momentos ou práticas em nosso "circuito cultural" - na construção da identidade e da demarcação das

diferenças, na produção e no consumo, bem como na regulação da conduta social (HALL, 1997, p.22).

Sendo assim, não apenas nas relações sociais, mas a construção dos indivíduos na perspectiva da formação de identidades e distinções entre grupos faz com que os sentidos sejam criados e diretamente refletidos nos processos de consumo. Para Hall (1997, p. 22), o sentido também é criado sempre que os indivíduos se expressam por meio de objetos culturais que os consomem e os tornam usos ou apropriações.

A importância do sentido para a definição da cultura recebeu ênfase por aquilo que ficou conhecido como “virada cultural” nas ciências humanas e sociais, sobretudo nos estudos culturais e na sociologia da cultura (HALL, 1997, p. 19). Isso se deve, pela ampliação dos estudos acerca desse assunto, mediante o aprofundamento do seu entendimento que fez mudar a perspectiva para algo coletivo baseado na prática, além da teoria.

É nas relações sociais, na vivência e na experiência de cada indivíduo que se formam grupos, opiniões e representações sobre temas a serem debatidos e conseqüentemente se constroem culturas de forma particulares e peculiares. Para McCracken (2007, p. 101), cada cultura estabelece sua própria visão do mundo e faz com que entendimentos e regras sejam apropriados num contexto cultural, mas absurdamente impróprios em outro. Dessa forma, se em uma cultura há um conjunto privilegiado de termos dentro do qual algo parece estranho ou ininteligível para os seus membros, para quem está fora, não há sequer uma ordem, conforme aponta McCracken (2007, p. 101).

Nesse sentido, a cultura se relaciona a sentimentos e emoções, a um senso de pertencimento, a conceitos e a ideias (HALL, 1997, p. 20). Aspectos esses que estão inseridos no processo de consumo, sistema que funciona pela sensação dos indivíduos sentirem prazer ao consumir, assim como, de pertencer a um grupo por adquirir algo ou até mesmo a participar de movimentos sociais. Ao estudar a cultura, se torna necessária entendê-la como repleta de significados, logo, o significado cultural também consiste em princípios culturais (MCCRACKEN, 2007, p. 103), o qual reflete assim nos indivíduos.

No caso dos princípios, o significado está nas ideias ou valores que determinam como os fenômenos culturais são organizados, avaliados e interpretados. Se as categorias culturais resultam da segmentação do mundo por uma cultura em parcelas distintas, os princípios culturais são as ideias

organizadoras por meio das quais se dá a segmentação (MCCRACKEN, 2007, p. 103).

Cultura e consumo andam lado a lado e interferem um no outro em uma relação de codependência. Os métodos de consumo agem conforme a cultura e a vida em sociedade, assim como a cultura rege regras de padrões de consumo.

Argumenta-se que cultura não é tanto um conjunto de coisas - romances e pinturas de TV e histórias em quadrinhos -, mas sim um conjunto de práticas. Basicamente, a cultura diz respeito à produção e ao intercâmbio de sentidos, - o "compartilhamento de significados" - entre os membros de um grupo ou sociedade (HALL, 1997, p. 19-20).

É no ato de compartilhar gostos, emoções, opiniões e ideias que formam grupos e conseqüentemente interferem no funcionamento de uma cultura, a qual se modifica a cada ano. É esse sentimento de pertencer a um grupo que torna o entendimento sobre determinado assunto algo similar entre os indivíduos.

Afirmar que dois indivíduos pertencem à mesma cultura equivale a dizer que eles interpretam o mundo de maneira semelhante e podem expressar seus pensamentos e sentimentos de forma que um compreenda o outro. Assim, a cultura depende de que seus participantes interpretem o que acontece ao seu redor e "deem sentido" às coisas de forma semelhante (HALL, 1997, p. 19-20).

É por meio desse movimento de coparticipação de concepções que se inicia a formação de movimentos sociais como apoiadores de causas. É na experiência de cada um e no estudo de outros, que há uma relação criada com base em defender ideais e posicionamentos, com isso, é no compartilhamento do semelhante, como afirma Hall (1997), que se encontra um ou mais elos em comum, dessa forma, o indivíduo age no coletivo e a interpretar a sua vida em sociedade de forma mutável, (HALL, 1997, p. 20). Os significados culturais organizam e regulam práticas sociais da mesma maneira que influenciam condutas e conseqüentemente geram efeitos reais e práticos. Se analisássemos como esse cenário se enquadra no consumo é possível perceber que os chamados bens de consumo são responsáveis por residir a localização original do significado cultural, que resulta em formar o mundo culturalmente constituído (MCCRACKEN, 2007, p. 101).

Com isso, a relação gerada pela comunicação entre cultura e consumo é que os bens de consumo são vistos como uma oportunidade de exprimir o esquema categórico estabelecido por uma cultura, de acordo com Mccracken (2007, p. 102):

[...] os bens constituem uma oportunidade de dar matéria a uma cultura. Como qualquer outra espécie de cultura material, os bens permitem que os indivíduos discriminem visualmente entre categorias culturalmente especificadas, codificando essas categorias sob a forma de um conjunto de distinções materiais. As categorias de pessoas divididas em parcelas de idade, sexo, classe e ocupação podem ser representadas num conjunto de distinções materiais por meio de bens. As categorias de espaço, tempo e ocasião podem, também, ser refletidas nesse meio de comunicação. Os bens ajudam a dar substância à ordem da cultura (MCCRACKEN, 2007, p. 102).

São essas divisões que formam grupos e diferentes ideais são explorados, ou seja, é por meio dessas categorias que se encontra o pertencimento em uma comunidade, sociedade ou até mesmo cultura. É quando o indivíduo está em sociedade que recebe a interferência do seu entorno, por isso, para Hall (1997, p. 20) a ênfase nas práticas culturais é importante, pois são os participantes de uma cultura que dão sentido a indivíduos, objetos e acontecimentos. “As coisas ‘em si’ raramente — talvez nunca — tem um significado único, fixo e inalterável” (HALL, 1997, p. 20). Essa compreensão faz com que os sujeitos estejam abertos a mudar de ideia, comportamentos e com isso suscetíveis a mudar de grupos, a consumir algo que anteriormente não achassem necessário obter.

Essa disposição que permite acessar novas ideias e sentidos faz com que os indivíduos deem significados a objetos, pessoas e eventos ao longe de paradigmas de interpretação (HALL, 1997, p. 21). Com destaque novamente à prática, o autor retoma a ideia de que o sentido dado às coisas ocorre pelo modo como os sujeitos as utilizam ou as integram nas práticas cotidianas, assim como, pela maneira como são representadas pelos próprios indivíduos. O modo como isso acontece é por palavras usadas para se referir aqueles objetos, às histórias narradas sobre eles, às imagens criadas acerca deles, às emoções associadas e às maneiras como são classificados e conceituados pelos indivíduos, ou seja, os valores embutidos (HALL, 1997, p. 21).

O teórico defende que o “circuito da cultura” indica que os sentidos são de fato elaborados em diferentes áreas e perpassados por vários processos ou práticas (HALL, 1997, p. 21). É nesse espaço em que ocorre a noção de identidade de si mesmo, de quem é o indivíduo e a que grupo pertence, dessa forma, relaciona-se com o conceito de que a cultura é usada para restringir ou manter a identidade no grupo, bem como a diferença entre grupos, como defendido por Hall (1997, p. 21) e não apenas a cultura, mas também o consumo tem interferência da formação da identidade. Os bens de consumo dificilmente são neutros em relação à identidade, portanto, tendem a vir com o selo “identidade incluída” (BAUMAN, 2008, p. 143).

A cultura não apenas possui uma relação de interferência no consumo, mas também passa a ser um agente ativo na medida em que se torna possível consumi-la. Nesse cenário, indivíduos agem sob valores compartilháveis, adquiridos por meio de sentidos de membros de uma mesma cultura. Eles devem representar, em um sentido mais geral, os mesmos 'códigos culturais' (HALL, 1997, p. 23). Com base nesses códigos, o sociólogo afirma que

[...] pensar e sentir são em si mesmos "sistemas de representação", nos quais nossos conceitos, imagens e emoções "dão sentido a" ou representam - em nossa vida mensal - objetos que estão, ou podem estar, "lá fora" no mundo (HALL, 1997, p. 23).

Ao estudar sobre cultura, valores, representações e sentidos compartilhados todos atrelados ao consumo se torna necessário entender sobre a linguagem e compreender como ela age nesse cenário. Para Hall (1997, p. 22), em todas essas diferentes arenas institucionais um dos "meios" privilegiados pelo qual o sentido se vê elaborado e perpassado é a linguagem. O sentido atrelado a ela atua na produção e no consumo e como afirma Marx (1992, p. 249), consumo e produção são duas faces da mesma moeda, "[...] sem produção não há consumo e sem consumo tampouco há produção (MARX, 1992, p. 249). Ambos estão conectados e interferem na dinâmica um do outro". De acordo com Baccega (2010, p. 260), o produto só recebe seu acabamento final no consumo, sendo assim, a significação do produto acontece no consumo e caso isso não ocorra, o produto não é mais que ele próprio, ou seja, ele não se efetiva no seio do social.

Se a linguagem está inserida no processo de consumo, Hall (1997) associa esses três elementos — consumo, linguagem e representação:

[...] por que nos referimos a todas essas diferentes formas de produção e transmissão como "línguas" ou "como se fossem línguas"? Como, afinal, as línguas funcionam? A resposta simples é que operam por meio da representação. São "sistemas de representação". Essencialmente, podemos afirmar que essas práticas funcionam "como se fossem línguas" não porque elas são escritas ou faladas (elas não são), mas sim porque todas se utilizam de algum componente para representar ou dar sentido àquilo que queremos dizer e para expressar ou transmitir um pensamento, um conceito, uma ideia, um sentimento (HALL, 1997, p. 23).

O consumo funciona por meio dos "sistemas de representação", que utilizam como base o sentido, transmitido por opiniões e ideias apresentadas por um grupo e adquiridas pelo indivíduo em sociedade. Os sujeitos são representados por comportamentos, posições, opiniões, expressões, posições sociais, sons, palavras,

gestos e vestimentas, considerados parte da realidade natural e material como fator de importância para a linguagem. O sociólogo complementa que esses elementos não se reduzem ao que são, mas sim, ao que fazem as suas funções (HALL, 1997, p. 23).

Eles constroem significados e os transmitem. Eles significam, não possuem um sentido claro em si, pois funcionam como símbolos que representam ou conferem sentido (isto é, simbolizam) às ideias que desejamos transmitir. Para usar outra metáfora, eles operam como signos, que são representações de nossos conceitos e sentimentos que permitem aos outros "ler", decodificar e interpretar seus sentidos de maneira próxima à que fazemos (HALL, 1997, p. 23).

Essa configuração serve como base para o consumo, o qual adentra nesse funcionamento e se adapta, o qual permite também ocorrer a contrária adaptação, ou seja, o sistema se adequa ao consumo. É isso que será estudado no próximo tópico. Se a representação está presente na cultura, assim como na linguagem e se a sociedade e o consumo são regidos pela representação, então a cultura está ligada diretamente ao consumo bem como, ao oposto. Ao se perguntar sobre o que a representação tem a ver com a cultura e o significado, Hall (1997, p. 31), afirma que:

[..] representação significa utilizar a linguagem para, inteligivelmente, expressar algo sobre o mundo ou representá-lo a outras pessoas. [...] Representação é uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura. Representar envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que significam ou representam objetos (HALL, 1997, p. 31).

Sendo assim, o conceito de representação ocupa um importante lugar no estado da cultura, visto que é por meio da representação que há a conexão do sentido e da linguagem à cultura, conforme afirma Hall (1997, p. 31). Se todos esses elementos formam um elo, cada alteração em qualquer funcionamento deles individualmente altera o funcionamento do todo. Para Hall (1997):

[..] representar algo é descrevê-lo ou retratá-lo à tona na mente por meio da descrição, modelo ou imaginação; produzir uma semelhança de algo na nossa mente ou em nossos sentidos. Isso significa simbolizar alguma coisa, pôr-se no seu lugar ou dela ser uma amostra ou um substituto (HALL, 1997, p. 32).

Logo, o consumo se utiliza justamente desses fatores para agir socialmente com poder, dessa forma, cada indivíduo deve conseguir representar e trocar sentidos e conceitos devido ao acesso a uma linguagem comum, como aponta Hall (1997, p. 36). Sendo assim, o autor afirma que “a linguagem se apresenta, portanto, como o

segundo sistema de representação envolvido no processo global de construção de sentido” (HALL, 1997, p. 35). Como esses conceitos atuam no processo de consumo por meio de signos, esses servirão para explicar sobre a teoria de representações e a interferência na linguagem.

“Signos são organizados em linguagens” (HALL, 1997, p. 37) e a existência dessas possibilita a tradução dos pensamentos (conceitos) em palavras, sons ou imagens para depois usá-los enquanto linguagem para expressar sentidos e comunicar pensamentos a outras pessoas. Por meio da representação pela linguagem, os signos se manifestam nas expressões faciais ou de gestos, na linguagem da moda, do vestuário ou das luzes do tráfego, desta forma, compreende-se que qualquer som, palavra, imagem ou objeto que funcionem como signos que consigam carregar e expressar sentidos e que estejam organizados com outros em um sistema, são sob esta ótica, uma ‘linguagem’ (HALL, 1997, p. 37).

Desse modo, a linguagem tem um papel imprescindível não apenas nos processos de comunicação, mas também como base para construção de significados. A linguagem se torna um meio privilegiado pelo qual as coisas possuem sentido, em que o significado é produzido e intercambiado, como apontado por Hall (2016, p.17). Se há produção de sentido, então o palco no qual ela ocorre é na cultura, ou seja, “a linguagem é um dos meios” do qual pensamentos, ideias e sentimentos são representados numa cultura (HALL, 2016, p. 19), por meio disso, os sistemas de representação ganham destaque enquanto, para Hall (2016, p. 18), a linguagem consegue construir significados visto que opera como um sistema representacional.

Desta forma, compreende-se que cultura, significados e representação formam uma tríade no que diz respeito à configuração da linguagem em uma sociedade. Se, Hall (2016, p. 17) aponta que os significados só podem ser compartilhados pelo acesso comum à linguagem, então a representação pela linguagem é essencial aos processos pelos quais significados são produzidos (HALL, 2016, p. 19).

Portanto, a linguagem fornece um modelo geral de funcionamento da cultura e da representação ao passo que é por meio da cultura e da linguagem que ocorre a elaboração e a circulação de significados (HALL, 1997, p. 25 e 26). Desse modo, “representar envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que significam ou representam objetos” (HALL, 2016, p. 31), ou seja, as escolhas das palavras e das imagens para as capas das revistas funcionam como um processo de representação.

A linguagem é uma prática significante, logo, qualquer sistema representacional que trabalhe com o seu uso pode ser visto de forma geral como algo

que funcione conforme os princípios de representação pela linguagem, de acordo com Hall (1997, p. 24). Atrelada a mesma, o discurso também é visto como modelo para entender de que forma a cultura, o sentido e a representação funcionam como abordado por Hall (1997, p. 27).

Portanto, a relação entre “coisas”, conceitos e signos acontece no cerne da produção do sentido na linguagem, em que o elo entre esses três elementos se chama “representação”. Como já apresentado anteriormente, se a representação está inserida na cultura a qual a mesma é cercada de sentidos, conseqüentemente, o sentido é construído pelo sistema de representação (HALL, 1997, p. 38 e 42). Logo, neste tópico do trabalho foi possível ter uma compreensão maior acerca dos fatores que permeiam a cultura como os significados, a linguagem e a representação, apontamentos esses que intervêm no consumo e são interferidos diretamente por ele. No subcapítulo seguinte, será estudado o processo contrário quando o consumo serve como base para os fatores responsáveis pelo funcionamento da sociedade.

2.2 O PAPEL DO CONSUMO COMO BASE PARA AS RELAÇÕES SOCIAIS

Para o funcionamento de uma sociedade os indivíduos possuem direitos e merecem tê-los reconhecidos e não apenas:

[...] os direitos reconhecidos pelos aparatos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem com que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas diferentes de organização e de satisfação das necessidades (CANCLINI, 1995, p. 22).

Um dos direitos pertencentes aos indivíduos está o de consumir, sejam bens materiais ou simbólicos, ou seja, a cultura está ligada ao consumo o qual passa por interferências de significado e sentido advindas das relações sociais dos sujeitos. Nesse sentido, as ações que acontecem no cenário do consumo ressignificam o sentimento de “pertencer” a um grupo como algo intrínseco ao indivíduo.

São esses sujeitos conhecidos como “sujeito do processo de consumo” que passam a não ser mais alienados, mas sim, ativos nos contextos sociais com percepções, representações e valores que resultam deles e com eles interagem, como apontado por Baccega (2010, p. 250), a partir disso, as ações do consumo recebem interferência das relações sociais, na mesma proporção que a cultura e seus significados da vida em sociedade interferem no consumo.

Vale lembrar que mesmo que o consumidor assuma um papel de ator social ativo nos limites de cujas práticas culturais constrói-se consumidor e receptor, para este trabalho sua função será estudada apenas como complemento para o entendimento do conceito geral, portanto, não se configura como ponto-chave para a análise, isso porque, a relação entre esse ator social com o consumo é uma relação mútua em que os encontros dos potenciais consumidores com os potenciais de consumo tendem a se tornar as principais unidades na rede peculiar de interações humanas conhecida, de maneira abreviada como “sociedade de consumidores” (BAUMAN, 2008, p. 19). Dentro dessa sociedade

[...] ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de uma maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2008, p. 20).

E é essa subjetividade que interessa ao presente estudo, conhecida como “subjetividade do sujeito”, “concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar e permanecer uma mercadoria vendável” (BAUMAN, 2008, p. 20). Isso significa que “a característica mais proeminente da sociedade de consumidores - ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias” (BAUMAN, 2008, p. 20). É a partir desse conceito da subjetividade na “sociedade dos consumidores” que existe a vez de comprar e vender símbolos empregados na construção da identidade, assim como, surge a expressão supostamente pública do “self”, a qual coloca a “representação no lugar daquilo que ela deveria representar” (BAUMAN, 2008, p. 23 - 24).

Se tratando do sujeito, é possível compreender quando Bauman (2008, p. 88) aponta que “não há consumidor sem mercadoria” e complementa ainda que “é preciso primeiro se tornar uma mercadoria para ter uma chance razoável de exercer os direitos e cumprir os deveres de um consumidor” (BAUMAN, 2008, p. 89). Se o consumo tem um papel não apenas de consumismo, mas principalmente de mercadização do próprio consumo, que o torna indispensável à existência de qualquer sociedade, como proposto por Baccega (2010, p. 251), então ele se converte no processo ativo que implica na construção simbólica de uma consciência coletiva e individual (BOCOCK, 2003 *apud* BACCEGA, 2010, p. 252).

Sob essa perspectiva, Rocha (2005) direciona um dos seus estudos a relacionar o consumo como um sistema cultural.

[...] o consumo é um sistema de significação e a verdadeira necessidade que supre é a simbólica. Portanto, pensar sobre o consumo não é empilhar necessidades biológicas mais ou menos básicas em estranhas ordens de primazia nem tampouco obscuros desejos inconscientes que, num repente, assumem forma e conteúdo dos bens de consumo (ROCHA, 2005, p. 135-136).

Isso significa que para entender como o consumo se manifesta é imprescindível estudá-lo concomitantemente à cultura, jamais com o entendimento de que são processos separados, mas sim um intrínseco ao outro. Não é possível pensar a cultura destoante ao consumo, isso porque, o mesmo está ligado diretamente ao simbólico e à construção de sentidos que são operados pela vida em sociedade. Consequentemente, o consumo se configura como um dos indicadores mais efetivos das práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade, de acordo com Baccega (2010, p. 260). Segundo a autora, essa atividade revela a identidade do sujeito, bem como seu "lugar" na hierarquia social, desta forma, como os meios de comunicação, o consumo também impregna a trama cultural (BACCEGA, 2010, p. 260).

Conforme afirma Bauman (2008, p. 26), os consumidores foram adequadamente preparados pelos gerentes de *marketing* e redatores publicitários a desempenhar o papel de sujeito. Isso ocorre como um faz de conta que se experimenta como verdade viva, um papel desempenhado como "realidade" (BAUMAN, 2008, p. 26).

É por meio desse funcionamento que o consumo se torna um cenário de seleção de pertencer ou não a algum grupo ou local, se interfere nas ações do sujeito em sociedade, é possível afirmar que "o consumo é, ele próprio, um código capaz de comunicar-se com os sujeitos" (BACCEGA, 2010, p. 262). Portanto, se é reconhecido como código, também se caracteriza como sendo um "sistema de significação e a principal necessidade social que supre é a necessidade simbólica" (ROCHA E ROCHA, 2007, p. 75). Rocha (2005, p. 136) complementa essa ideia de consumo atuar como um código ao apontar que por meio dele são traduzidas muitas relações sociais.

Os códigos são, em certo sentido, algo por meio do qual podemos comunicar significados. São sistemas de signos - no caso do consumo de grande complexidade - ordenados e convencionados de forma a possibilitar construir e transmitir mensagens. O que consumimos está impregnado de valores públicos - em geral tornados assim pela publicidade - e codificado de forma tal que este mundo dos bens transmite mensagens sobre nós, sinalizando proximidade ou distância em relação ao outro. O consumo implica

transmissão de mensagens intencionais (ou não) que podem ser lidas socialmente (ROCHA, 2005, p. 136).

Baccega (2010, p. 262), tem um conceito similar ao proposto por Rocha (2005), a qual compreende que se na cultura há significados por valores compartilhados e se o consumo está inerente a essa cultura, entende-se, portanto, que esse “é um código e por meio dele é traduzida boa parte das relações sociais elaboradas muitas das experiências de subjetividade” (BACCEGA, 2010, p. 262). Dessa forma, o consumo se conecta aos sujeitos e às suas relações sociais.

Se o consumo é um código no cenário da cultura de massa, então a mídia é a responsável pela dimensão pública desse código (ROCHA, 2005, p. 137). Para o autor, isso mostra que é por meio da publicidade que há a reprodução da vida social, que apresenta produtos e serviços como necessidade, mas acima disso, é nesse espaço em que são confeccionados os desejos como classificações sociais. Por isso, a cultura de massa – mídia, *marketing*, publicidade – interpreta a produção, socializa para o consumo e oferece aos sujeitos um sistema classificatório que permite ligar um produto a outro e todos juntos às experiências de vida.

Ao se aprofundar nessa questão, Canclini (2015, p. 62) afirma haver uma linha de trabalhos que estudam o consumo como lugar de diferenciação e distinção entre as classes e os grupos, a qual chama a atenção para os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora. Ao buscar entender o que engloba o ato de consumir, verifica-se que se configura como uma atividade de participação de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo.

Com isso, os objetos e signos se ordenam como processo de classificação e de diferenciação social sendo considerado objeto, nesse caso, o consumo para Baudrillard (2009, p. 60) determinante do seu peso específico na distribuição dos valores estatutários (implicação de outros significantes sociais: saber, poder, cultura). Para o sociólogo, tanto na lógica dos signos como na dos símbolos, os objetos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade definida. Completa que podem corresponder a algo ligado tanto à lógica social quanto à lógica do desejo as quais servem de campo móvel e inconsciente de significação (BAUDRILLARD, 2009, p. 77).

Se estão ligados ao significado, conectam-se à cultura, conseqüentemente, a ideia sobre o sentimento de pertencimento a um grupo impulsiona novamente a discussão. O objeto nunca se consome em si (no seu valor de uso):

[...] mas manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o

do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (BAUDRILLARD, 2009, p. 60).

Essa formação de grupos e os sistemas de classificação dentro deles ocorrem por uma atividade da própria cultura na medida em que cada cultura tem suas próprias e distintas formas de classificar o mundo (WOODWARD, 2012, p. 41). Essa construção de sistemas classificatórios que a cultura propicia é que faz cada indivíduo dar sentido ao mundo social e construir significados. Isso acontece, pois “há entre os membros de uma sociedade, um certo grau de consenso sobre classificar as coisas a fim de manter alguma ordem social” (WOODWARD, 2012, p. 41).

É por meio desses sistemas partilhados de significação que há a compreensão de que, para Woodward (2012, p. 18) “a cultura molda a identidade ao dar sentido à experiência”. Se é plausível afirmar que na cultura há significados, representações e processos de formação da identidade dos sujeitos, assim como o sentimento de pertencimento ou distinção, a luta por movimentos sociais e a disputa por opiniões, logo, é possível “admitir que no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (CANCLINI, 2015, p. 63). Com isso, o consumo faz parte da formação dos indivíduos e assim compreende-se porque agem com determinados comportamentos ou por quais motivos seguem regras instauradas socialmente.

Para Rocha (2005, p. 124), o consumo possui uma óbvia presença – tanto ideológica quanto prática – visto que se configura como algo central na vida cotidiana, ocupando constantemente o imaginário dos indivíduos. Isso remete à ideia de o consumo assumir um papel primordial como estruturador de valores e práticas que regulam as relações sociais e faz com que se construam identidades e se definam mapas culturais. Portanto, significa que é como se o consumo fosse marcado ou explicado sempre com base nessas marcas, perspectivas ou visões (Rocha, 2005, p. 126).

Para complementar o estudo, Rocha (2005) desenvolve quatro conceitos acerca do consumo: hedonista, moralista, naturalista e utilitária. Cada uma com suas particularidades, mas que representam pontos importantes para o atual trabalho.

A marca hedonista é aquela cuja visão do consumo é regida pelo prisma do sistema publicitário, a qual funciona pelo discurso central de quando a cultura de massa pensa sobre o fenômeno do consumo, em que possuir produtos é sinônimo de ser feliz (Rocha, 2005, p. 127-128).

São cervejas que trazem lindas mulheres, carros que falam do sucesso pessoal, cosméticos que seduzem, roupas que rejuvenescem. Produtos e serviços que, agradavelmente, conspiram para fazer perene nossa felicidade. Consumir qualquer coisa é uma espécie de passaporte para a eternidade, consumir freneticamente é ter a certeza de ser um peregrino em viagem ao paraíso. O discurso publicitário é porta-voz oficial dessa marca (no duplo sentido) hedonista (ROCHA, 2005, p. 127-128).

Complementar a esse pensamento, na medida em que a visão hedonista equaciona o consumo ao sucesso e à felicidade, também se torna uma das visões mais frágeis, pois é denunciável. Isso mostra que com sua precariedade devido a evidente ideologia que carrega acaba por permitir a liberação do contraste e surge assim uma nova ideia de consumo, a visão moralista, como apontado por Rocha (2005, p. 128).

Essa é a responsabilização do consumo pelas diversas mazelas da sociedade, conhecidos como problemas sociais, considerados: violência urbana, ganância desenfreada, individualismo exacerbado ou toda a sorte de desequilíbrios sejam eles mental, familiar ou ecológico, da sociedade contemporânea (Rocha, 2005, p. 128). O autor também acrescenta a ideia de que essa visão invade tanto os discursos simplórios e ingênuos, quanto análises sérias que podem ser possuidoras de variados graus de sofisticação. Esse pensamento é que explica colocar no consumo a culpa dos problemas da sociedade, considerado por Rocha (2005, p. 128), politicamente correto.

Ao partir para a visão naturalista ou também chamada de determinista, busque-se definir o consumo como algo diferente, ou seja, o motivo pelo qual o consumo existe é devido à natureza, biologia ou espírito humano.

Pensar o fenômeno do consumo como algo biologicamente necessário, naturalmente inscrito e universalmente experimentado é criar uma continuidade, como se fossem a mesma coisa o consumo de oxigênio e a escolha de sabonetes. Essa distorção esconde o desejo de inscrever o consumo no plano da natureza ou defini-lo como algo que é determinado seja por sua universalidade, seja por sua inevitabilidade biológica, seja porque é naturalmente dado (ROCHA, 2005, p. 131).

Entretanto, entender o consumo sob essa perspectiva, ou seja, procurar uma base biológica — necessidade — ou mesmo psicológica — desejo — para explicar o consumo de produtos, é dar espaço há uma distorção da possibilidade de ver o consumo como um sistema cultural retirando sua novidade histórica, sua sociológica, seu sentido coletivo e simbólico, segundo Rocha (2005, p. 133). Conseqüentemente, essa ideologia do consumo é totalmente excluída da análise desse trabalho, visto que é levado em consideração que não existe consumo sem cultura, assim como o oposto.

E para finalizar as quatro visões de Rocha (2005), há a última denominada utilitária a qual predomina nos estudos de *marketing* direcionada aos ensinamentos de interesse empresarial, ou seja, criação de estratégias que possuem como objetivo resultados de venda. Seu compromisso é com os produtos, serviços, marcas, lojas, shoppings, vendas, empresas e varejo (ROCHA, 2005, p. 133), isto é, a pesquisa e o que ali se produz de teoria voltam-se para uma compreensão do consumo como parte de um conhecimento sobre como vender mais. Para que se atinjam esse efeito, utilizam-se de mecanismos para conhecer os segredos dos consumidores e para que solucionem assim, os problemas de vendas, marcas e empresas. Dessa forma, compreende-se que entender o consumo como visão utilitária é a diferença entre sucesso e fracasso no mundo da grande competição, conforme afirma Rocha (2005, p. 134).

Agora que as quatro visões de Rocha (2005) foram apresentadas, para essa pesquisa, será tomada como base a hedonista, visto que atrelado à cultura o processo de consumo se configura como sinônimo de felicidade. Com isso, o consumo e a cultura estão interligados e portanto, funcionam como um sistema de permuta equivalente a uma linguagem (Baudrillard, 2009, p. 59), dado que na cultura há significados, valores compartilhados e o pertencimento a um grupo por opiniões e ideais, a representação e seus significados também estão inclusos nessa relação. Quando se estuda cultura somada a esses aspectos, compreende-se que as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos faz com que os sujeitos se posicionem dessa maneira (WOODWARD, 2012, p. 17).

Aqui encontra-se o elo entre a cultura e os sujeitos, enquanto por meio dos significados produzidos pelas representações que os indivíduos dão sentido às suas experiências e àquilo que são, conforme Woodward (2012, p.17). Isso ocorre enquanto a representação é compreendida como um processo cultural que estabelece identidades individuais e coletivas, assim como, sistemas simbólicos que respondem questões sobre: “Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem quero ser?” (WOODWARD, 2012, p. 17).

Segundo Woodward (2012, p. 17), os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar e assim, inserem-se dessa forma em grupos. Se toda prática social é simbolicamente marcada, as identidades diversas estão presentes tanto nos contextos sociais em que são vividas, quanto nos sistemas

simbólicos por meio dos quais os sujeitos dão sentido às próprias posições como apontado por Woodward (2012, p. 33). Para a atual pesquisa, as questões de identidade não serão aprofundadas, mas serão utilizadas como parte do entendimento sobre a cultura e os sujeitos inseridos nela.

Desse modo, para Woodward (2012, p. 18), o conceito de identificação quando aprofundado nos Estudos Culturais, é usado para explicar a ativação dos desejos inconscientes (atrelados ao consumo), pois, “diferentes significados são produzidos por diferentes sistemas simbólicos, mas esses significados são contestados e cambiantes” (WOODWARD, 2012, p. 18).

Para entender sobre como os desejos estão atrelados ao lado simbólico do consumo, Barbosa e Campbell (2006, p. 48 *apud* SOUZA, 2018, p. 38) considera que um dos pontos cruciais para o consumo atual é o lugar central ocupado pelo desejo, pela emoção e fantasia.

São nossas experiências emocionais, “mais especificadamente nossa habilidade de querer, desejar e ansiar por alguma coisa, sobretudo nossa habilidade de repetidamente experimentar tais emoções, que na verdade sustentam a economia das sociedades modernas” (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 48 *apud* SOUZA, 2018, p. 38).

Tendo isso em vista, Souza (2018, p. 41) aponta que a psique humana antes vista como insubstancial, torna-se um importante fator a ser considerado dentro da concepção, significação e comunicação dos produtos de consumo. As empresas iniciam seus processos voltado a essas questões, pois estão intrínsecas no processo de consumo; a partir disso, consumo é movido pela emoção e Pearson e Mark (2021), esclarecem que as marcas deixaram de ser somente um repositório de características funcionais, para tornarem-se significados simbólicos que falam aos sentimentos e às emoções.

E quando se fala em simbolismo de marcas, torna-se complementar e primordial o estudo sobre arquétipos. Conforme aponta Souza (2018, p. 45), a fisicalidade perceptível dos produtos, por meio da comunicação publicitária que circula os significados no mundo do consumo, materializa as necessidades psíquicas e subjetivas que são, em grande parte, arquetípicas.

3. A MONTAGEM DAS CAPAS DA FORBES BRASIL DE ACORDO COM A TEORIA DE ANÁLISE DE IMAGEM

Com o entendimento sobre os estudos de representação feminina, assim como da linguagem, torna-se necessário e complementar ao estudo, a compreensão sobre a teoria de análise de imagem aplicada nas capas da Forbes Brasil. O fato do objeto de estudo ter focado apenas nas capas da revista tem uma explicação: é o primeiro contato que os sujeitos em geral e especificamente o público da Forbes, tem quando observa a revista. Para Ali (2009 *apud* FERREIRA e CONCEIÇÃO, 2017, p. 453), uma revista tem cinco segundos para atrair a atenção do leitor na banca; nesse tempo, a capa precisa transmitir a identidade e o conteúdo da publicação, deter o leitor, levá-lo a pegar o exemplar, abri-lo e compará-lo. Essa percepção de identificação é construída por meio de elementos linguísticos e estéticos e é isso que será estudado neste capítulo.

Por essa razão, é fundamental conhecer sobre as definições de imagem sob a perspectiva de alguns autores. Primeiro, Platão (1949) o qual aponta que a imagem significa as sombras e então os reflexos nas águas ou na superfície de corpos opacos, polidos e brilhantes, assim como todas as representações do gênero. Nesse sentido, Joly (1996, p. 13) afirma que a imagem se configura como um espelho em que tudo o que emprega é um processo de representação, ou seja, um objeto com relação a outro que a própria imagem representa. Outra definição diz respeito à sua origem, advindo do latim *imago*, que significa semelhança, representação e retrato, conforme cita Pietroforte (2007, p. 34). Para esse autor, a imagem vista como representação pode se referir ao que se vê, se ouve ou imagina-se, isto posto, ao contrastar com o atual trabalho em que a representação é base para a análise, compreender os significados que a leitura de uma imagem pode conduzir se torna primordial.

Considerando que os indivíduos inseridos em uma cultura recebem estímulos advindos de comunicações midiáticas, Joly (1996, p. 14) aborda que imagem remete também à imagem da mídia, aquela sendo invasora, onipresente que se critica e faz parte do cotidiano de todos, portanto, sinônimo de televisão e publicidade. Ao considerar ambos como meios de comunicação, a revista será incluída nesse cenário visto que é composta de campanhas publicitárias e possui um viés de responsabilidade com as notícias retratadas, assim como a televisão. Esse ponto de vista é confirmado por Joly (1996, p. 14) ao apontar que esses dois termos não são

sinônimos, enquanto a publicidade se encontra não somente na televisão, mas também nos jornais, revistas, nas paredes das cidades.

A imagem como forma de representação é tida como “a imagem de si” ou “imagem de marca” de acordo com Joly (1996, p. 21), já que retratam operações mentais, individuais ou coletivas. Para a autora, quando se fala em representação, está se referindo à psicologia, à psicanálise, à matemática, à pintura, ao teatro, ao direito. Parte dos dois primeiros estudos citados serão trazidos no tópico 3.5 do atual trabalho. Utilizar desses mecanismos é uma estratégia de *marketing* ao passo que

[...]trabalhar a "imagem" da empresa, a "imagem" de determinado homem político, a "imagem" de determinada profissão, a "imagem" de determinado tipo de transportes etc. tornou-se a expressão mais comum no vocabulário do *marketing*, da publicidade ou dos ofícios da comunicação sob todas as suas formas: imprensa, televisão, comunicados de empresas ou de coletividades locais, comunicados políticos e assim por diante. Estudar a imagem de...", modificá-la, construí-la, substituí-la etc., é o termo chave da eficácia comercial ou política (JOLY, 1996, p. 21).

Essa representação faz parte tanto da sociedade como utilizada pelas empresas para se comunicarem com seus públicos. Por isso, um dos principais fatores de decisão é a escolha da fotografia, da imagem usada na capa da revista, visto que, a fotografia, segundo Hall (1997, p. 24) é também um sistema representacional em que se utiliza “imagens sobre um papel fotossensível para transmitir um sentido fotográfico a respeito de determinado indivíduo, acontecimento ou cena” (HALL, 1997, p. 24). Dessa forma, é possível assimilar que a construção das capas, com base na narrativa escolhida e em cada elemento selecionado, transmite uma mensagem e uma representação do que é visto e vivido na sociedade pelos indivíduos.

Tendo isso em vista, em Ciências Humanas também é natural estudar a “imagem da mulher”, assim como “do médico” ou “da guerra” ao passo que dessa forma, entende-se que se trata de estudar ou provocar associações mentais sistemáticas as quais identificam este ou aquele objeto, esta ou aquela pessoa, esta ou aquela profissão, atribuindo-lhes um número de qualidades socioculturalmente elaboradas, como proposto por Joly (1996, p. 21). Com isso, como reflexo das relações sociais, estereótipos são criados e representados pela mídia, interpretados pelos sujeitos, bem como ideais e opiniões retomam à sociedade como discussão ou contraposição de posicionamentos.

O conceito de signo, já explicado anteriormente como base para a representação e a linguagem, retoma sua influência neste tópico ao entender que a

linguagem pelos antigos, apresentava-se como uma categoria de signos ou símbolos os quais serviam para que os homens se comunicassem (JOLY, 1996, p. 30). “O conceito de signo, portanto, é muito antigo e já se designa algo que se percebe - cores, calor, formas, sons — e a que se dá uma significação” (JOLY, 1996, p. 30), a qual se configura com o estudo das cores, um dos elementos escolhidos para esta análise. Dessa maneira, o signo se configura por ter uma materialidade que se percebe com um ou vários de nossos sentidos. “É possível vê-lo (um objeto, uma cor, um gesto), ouvi-lo (linguagem articulada, grito, música, ruído), senti-lo (vários odores: perfume, fumaça), tocá-lo ou ainda saboreá-lo” (JOLY, 1996, p. 32). Com isso, novamente confirma-se a relação da linguagem e da representação com a construção de signos, junto à reflexão de significados, logo, faz-se necessário pensar em: qual a conexão desses conceitos com a imagem?

A imagem é ainda mais eloquente e pode ajudar a compreender melhor a natureza de signo: uma fotografia (significante) que apresenta um grupo alegre de pessoas (referente) pode significar, de acordo com um contexto, “foto de família” ou, em uma publicidade, “alegria” ou “convívio” (significados) (JOLY, 1996, p. 34).

Nesse cenário de signos contidos no entendimento de imagem Joly (1996), reúne e coordena em um quadro — ou limita — diferentes categorias de signos.

[...] ‘imagens’ no sentido teórico do termo “signos icônicos, analógicos), mas também signos plásticos (cores, formas, composição interna, textura) e a maior parte do tempo, também signos linguísticos (linguagem verbal). É sua relação, sua intenção, que produz o sentido que aprendemos a decifrar mais ou menos conscientemente e que uma observação mais sistemática vai ajudar a compreender melhor (JOLY, 1996, p. 37).

À vista disso, signos são um exemplo de representação, tanto do uso da linguagem quanto da imagem, entretanto, não se limitam a isso, pois podem fazer parte do inconsciente dos sujeitos. Para Joly (1996, p. 38), mesmo quando não se trata de imagem concreta, mas mental, ainda assim ora se parece com a visão natural das coisas — sonhos, fantasias — ora se constrói um paralelismo qualitativo — metáfora verbal, imagem de si, imagem de marca.

Para chegar a essa análise, Joly (1996, p. 39) apontou como denominador comum a imagem inserida na categoria das representações. Isso significa que se ela

parece é porque não é a própria coisa, sua função é querer dizer outra coisa que não seja ela própria, utilizando o processo da semelhança. Com isso, “se a imagem é percebida como representação, isso quer dizer que a imagem é percebida como signo” (JOLY, 1996, p. 39). Esse entendimento abre espaço para a interpretação e a subjetividade em cada representação, ao depender dos conceitos, opiniões, ideias e valores de cada indivíduo.

Se essas representações são compreendidas por outras pessoas além das que fabricam, é porque existe entre elas um mínimo de convenção sociocultural, em outras palavras, elas devem boa parcela de sua significação a seu aspecto de símbolo (JOLY, 1996, p. 40).

Em consonância, a escolha para cada elemento utilizado em uma comunicação, estratégia de *marketing*, peça publicitária e para esse caso, uma capa de revista será interpretada pelos sujeitos de forma particular. Isso ocorre devido às interferências pessoais de todo indivíduo, as referências e as ideias que aprendeu na cultura, sociedade e grupo que estava inserido. Por isso, as escolhas precisam ser mais assertivas possíveis para captar a atenção e transmitir emoções e conexões com o maior número de pessoas.

Nesse sentido, mesmo que a imagem seja apenas visual, vale considerar a linguagem da imagem. Sendo assim, “a imagem tornou-se, portanto, sinônimo de representação visual” (JOLY, 1996, p. 37). Segundo Hall (1997):

[...] a língua falada faz uso de sons, a escrita, de palavras, a música arranja notas em escala, a “linguagem corporal” emprega gestos físicos, a indústria da moda utiliza itens de vestuário, a expressão facial se aproveita de traços individuais, a TV, por sua vez, apropria-se de pontos produzidos digital e eletronicamente e o sinal de trânsito usa as cores vermelha, verde e amarela para dizer algo” (HALL, 1997, p. 24).

Desta forma, serão analisados os aspectos de linguagem, imagem, texto para formar a simbologia que a Forbes Brasil deseja representar, por meio do uso dos arquétipos, apresentados no próximo capítulo.

4. O SIGNIFICADO DE ARQUÉTIPOS

Ao começar pelo significado etimológico da palavra arquétipo, advinda do grego *archétypon*, entende-se como o modelo de seres criados, padrão exemplar e protótipo, de acordo com Contrera (2002, p. 71). Segundo a autora, isso remete a um tipo original que por estar na constituição primeira e básica do humano, aplica-se à espécie.

Arelado a cada indivíduo, o arquétipo se caracteriza como um modelo universal ou uma predisposição para caracterizar pensamentos ou sentimentos. Dessa forma, se configura como uma tendência não aprendida para experimentar coisas de um certo modo, como aponta Souza (2018, p. 88-89). É algo intrínseco ao indivíduo, que faz parte do inconsciente de cada um. A relação com o meio externo ocorre quando por meio da conscientização e percepção, o inconsciente assume aspectos que variam de acordo com a consciência individual na qual se manifesta.

Nesse sentido, se torna necessário compreender que mesmo que os arquétipos correspondam a comportamentos que se repetem ao longo da história, eles também se adaptam a contextos sociais (SOUZA, 2018, p. 90). Isso significa que a cultura e o meio social interferem na formação dos arquétipos de cada sujeito. Por meio disso, compreende-se que o arquétipo não se define pelo conteúdo ou manifestação, mas sim pela predisposição, como aponta Souza (2018, p. 90).

Portanto, para um entendimento sobre como os arquétipos fazem parte dos sujeitos e influenciam suas ações é primordial estudar sobre o inconsciente coletivo. Isso porque, conforme a psicologia de Jung, denominada Psicologia Analítica, todo o psiquismo se organiza em torno dos arquétipos (SOUZA, 2018, p. 89). Assim sendo, os comportamentos dos sujeitos acarretados pelo inconsciente e depois transpostos para o consciente tem como base os arquétipos. Essa transferência ocorre por meio de ensinamentos esotéricos, entendidos como uma expressão típica para a transmissão de conteúdos coletivos originalmente provindos do inconsciente, como apontado por Jung (2002, p. 17).

Entretanto, na classe do inconsciente, há duas segmentações, o coletivo e o pessoal. Jung (2002, p. 16) explica que os conteúdos do inconsciente pessoal são complexos de tonalidade emocional e constituem intimidade pessoal da vida anímica. Já os conteúdos do inconsciente coletivo, são chamados de arquétipos. Nesse sentido, uma existência psíquica só pode ser reconhecida pela presença de conteúdos capazes de serem conscientizados, ou seja, os seus conteúdos precisam ser comprovados.

Ao atrelar a psicologia com o consumo, há uma relação presente na identificação inconsciente que os consumidores possuem com as características físicas dos arquétipos utilizados nos anúncios. De acordo com Jung (2002, p. 105), isso significa que não necessariamente os arquétipos precisam estar presentes nas imagens publicitárias, mas podem ser projetadas imagens, no inconsciente de cada indivíduo, as quais possibilitam a identificação. Por meio disso, há uma conexão gerada pela identidade na medida em que os sujeitos se sentem representados pelo material apresentado no anúncio. Mas completa que, para que ocorra essa relação, os arquétipos precisam adquirir expressões culturais, bem como o convívio social, as experiências vividas no coletivo, o contato em grupo e os aprendizados e comportamentos adquiridos por meio disso, interferem no arquétipo de cada um e na forma em que se identificam com imagens apresentadas nos segmentos do consumo.

Durante o processo de mudança do inconsciente para o consciente, os arquétipos aparecem como personalidades atuantes em sonhos e fantasias, chamados de arquétipos de transformação. Para Jung (2002, p. 47),

Estes não são personalidades, mas sim situações típicas, lugares, meios, caminhos, simbolizando cada qual um tipo de transformação. Tal como as personalidades, estes arquétipos também são símbolos verdadeiros e genuínos que não podemos interpretar exhaustivamente, nem como σημεία (sinais), nem como alegorias. São símbolos genuínos na medida em que eles são ambíguos, cheios de pressentimentos e, em última análise, inesgotáveis. Os princípios fundamentais, os *ρχαί* do inconsciente, são indescritíveis, dada a riqueza de referências, apesar de serem reconhecíveis (JUNG, 2002, p.47).

Sendo assim, entender os arquétipos é compreender que a representação em cada indivíduo depende do significado que aquele símbolo possui para cada sujeito, conforme sua cultura, suas relações sociais e como isso é exteriorizado. Para Jung (2002, p. 54), o inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, mas é herdado, “ele consiste de formas preexistentes, arquétipos, que só secundariamente podem tomar-se conscientes, conferindo uma forma definida aos conteúdos da consciência” (JUNG, 2002, p. 54). Portanto, o conceito de arquétipo constitui um correlato indispensável da ideia do inconsciente coletivo, o qual indica a existência de determinadas formas na psique que estão presentes em todo tempo e em todo lugar, conforme apontado por Jung (2002, p. 53).

Atrelado a esses conceitos, encontram-se os mitos, que demonstram que os arquétipos são matrizes subjetivas que conseguem afetar os indivíduos por meio de narrativas míticas contemporâneas, as quais são encontradas em anúncios

publicitários, bem como, ao comercializar bens e serviços das marcas (SOUZA, 2018, p. 93). Dessa maneira, completa que “o mito é uma narrativa simbólica que articula um sistema dinâmico, no qual os arquétipos e os símbolos explicam os fenômenos do mundo” (SOUZA, 2018, p. 93), sendo assim, compreender o que as marcas simbolizam é o resultado que os arquétipos representam. À vista disso, estão atrelados principalmente com a narrativa que abordam em sua comunicação de marca, bem como outros elementos, como apontado por Camargo (2020, p. 15), o qual afirma que o mito é um sistema cultural composto por seis dimensões que operam como sustentação do sistema: narrativa, ritual, tempo, totem, magia e arquétipo. Cada uma dessas partes que compõem o sistema mítico possui uma dimensão equivalente que sustenta a mitologia de marca e que compõe a Matriz Mitomarcária (MAMI), conforme a tabela abaixo:

SISTEMA MÍTICO	SISTEMA MITOMARCÁRIO
Mito	Marca
Arquétipo	Conexão Espiritual
Narrativa	Storytelling
Ritual	Experiência de Consumo
Tempo	Atenção e Interesse
Totem	Imagem e Identidade
Magia	Transformação

Quadro 1: Paralelos entre mito e marca CAMARGO (2020).

O destaque dessa planilha vai para o arquétipo e a narrativa que se configuram como complementares. O mito é um início de racionalização da experiência simbólica na forma de narrativa, na qual os símbolos traduzem-se em palavras e os arquétipos em ideias, conceitos, esquemas de pensamentos e visões racionais do mundo (SOUZA, 2018, p. 93). A representatividade do mito pode ocorrer por meio de imagens, e Contrera (2002, p. 82), aponta que o mito carrega imagens que não sobrevivem sem que se volte a imaginá-las periodicamente, ritualmente.

O mito se alimenta dessa lembrança que mais do que uma participação passiva do indivíduo, como vemos hoje nos espetáculos em que só se participa virtualmente (o corpo permanece não-participativo, anestesiado), precisa de uma participação ativa cujas atividades principais são alimentadas na sua relação com o contemporâneo, seus vínculos com o momento presente e organizar a complexa psique humana (CONTRERA, 2002, p. 82).

A convivência e o constante contato com as imagens que se relacionam com o mito é o que o mantém ativo e o faz não apenas ser lembrado pelos indivíduos, mas cria-se também uma associação simbólica, com significado, “afinal, se ninguém se lembra de um mito é porque ele já não cumpre mais seu papel central que é o da representação simbólica das questões humanas mais fundamentais” (CONTRERA, 2002, p. 82). Isso significa que ele perde a sua principal função, a de ser a metáfora de alguns aspectos da vida. Portanto, se não há mais recordação, também não há a elaboração de aspectos da realidade que precisam ser apropriados/transformados simbolicamente pela consciência do homem, como apontado por Contrera (2002, p.82). Além do mito precisar ser rememorado, esse também só sobrevive por meio do ritual, de acordo com Contrera (2002, p. 81), o qual será abordado adiante na representação arquetípica da Forbes.

Além dessa característica, o mito também é visto no processo de linguagem. Para Barthes (2001) a linguagem está atrelada ao mito e, conforme o autor, o mito é uma linguagem. Contudo, para que essa se configure como mito, são fundamentais condições especiais, as quais começam pelo entendimento da palavra. Mito é um sistema de comunicação, uma mensagem, um modo de significação, uma forma, conforme a definição de Barthes (2001, p. 131).

Dentro desse entendimento, mito pode se associar ao discurso, enquanto, se considerar que o mito é uma fala, tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso, conforme Barthes (2001, p. 131). Essa união de mito com discurso, cria uma associação à linguagem, uma vez que:

O mito não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira como a profere: o mito tem limites formais, mas não substanciais. Logo, tudo pode ser mito? Sim, julgo que sim, pois o universo é infinitamente sugestivo. Cada objeto do mundo pode passar de uma existência fechada, muda, a um estado oral, aberto à apropriação da sociedade, pois nenhuma lei, natural ou não, pode impedir-nos de falar das coisas. Uma árvore é uma árvore. Sim, sem dúvida. Mas uma árvore, dita por Minou Drouet^[1], já não é exatamente uma árvore, é uma árvore decorada, adaptada a um certo consumo, investida de complacências literárias, de revoltas, de imagens, em suma, de um uso social que se acrescenta à pura matéria (BARTHES, 2001, p. 131).

Ou seja, a definição de mito funciona na subjetividade, na experiência, pensamento, ideia, comportamento e principalmente, na cultura de cada sujeito que o

define. O seu entendimento se molda conforme cada sociedade e com isso, novamente a linguagem associada ao mito se relaciona diretamente com a cultura.

Isso posto, assimila-se que o mito se define como mensagem que transmite uma ideia, um significado, traduz ações de um grupo. Nesse sentido, Barthes (2001, p. 132) afirma que a fala é uma mensagem, formada por escritas ou por representações: “o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isto pode servir de suporte à fala mítica” (BARTHES, 2001, p. 132). Contudo:

[...] não há dúvida que na ordem da percepção, a imagem e a escrita, por exemplo, não solicitam o mesmo tipo de consciência; e a própria imagem propõe diversos modos de leitura: um esquema é muito mais aberto à significação do que um desenho, uma imitação mais do que um original, uma caricatura mais do que um retrato (BARTHES, 2001, p. 132).

Na revista, tanto a imagem quanto a escrita são usadas juntas, pois transmitem ideias, percepções e representações diferentes, mas além disso, exercem resultados diferentes na consciência de quem constata a capa e de quem a consome. Tudo comunica, tudo se constrói na base de significados, uma vez que Barthes (2001, p. 132) confirma essa proposição, ao apontar que não se trata de um modo teórico de representação, mas de imagens realizadas em vista de representação. A comunicação feita por meio da fotografia é mais representativa e repleta de significados do que a escrita e isso reflete na definição de mito ao considerar que:

[...] a fala mítica é formada por uma matéria já trabalhada em vista de uma comunicação apropriada: todas as matérias-primas do mito, quer sejam representativas quer gráficas, pressupõem uma consciência significante, e é por isso que se pode raciocinar sobre eles independentemente da sua matéria. Esta, porém, não é indiferente: uma imagem é certamente mais imperativa do que a escrita, impõe a significação de uma só vez, sem analisá-la, sem dispersá-la. Mas isto já não é uma diferença constitutiva. A imagem transforma-se numa escrita, a partir do momento em que é significativa: como a escrita, ela exige uma léxis (BARTHES, 2001, p. 132).

Segundo Jung (2002, p. 17), uma forma de expressão dos arquétipos é encontrada no mito, assim como no conto de fadas. Entretanto, vale salientar que para o autor, o conceito de *archetypus* só se aplica indiretamente às *représentations collectives* na medida em que designa apenas aqueles conteúdos psíquicos que ainda não foram submetidos a qualquer elaboração consciente. Isso significa que o arquétipo representa essencialmente um conteúdo inconsciente, o qual se modifica por meio de sua conscientização e percepção e assume matizes que variam de acordo

com a consciência individual na qual se manifesta. Com isso, quanto mais o arquétipo se afasta da consciência mais clara, esta assume uma forma mitológica cada vez mais nítida (JUNG, 2002, p. 109).

Logo, o mito sofre interferências do consciente e inconsciente e da experiência de cada indivíduo adquirida por meio da cultura vivenciada e dos grupos envolvidos, e assim criam-se memórias e o mantém ativo. Contudo, Contrera (2002, p. 70-71) complementa esse pensamento ao afirmar que assim como os sonhos, os mitos são produtos da imaginação humana.

Suas imagens, em consequência, embora oriundas do mundo material e de sua suposta história, são, como os sonhos, revelações das mais profundas esperanças, desejos e temores, potencialidades e conflitos da vontade humana - que por sua vez é movida pelas energias dos órgãos do corpo que funcionam de maneiras variadas uns contra os outros, e em concerto. Ou seja, todo mito, intencionalmente ou não, é psicologicamente simbólico. Suas narrativas e imagens devem ser entendidas, portanto, não literalmente, mas como metáforas (BARBOSA e CAMPBELL, 1991, p. 49-50 *apud* CONTRERA, 2002, p. 70-71).

Sendo assim, o mito é representado por meio de imagens, que simbolizam arquétipos associados de forma inconsciente no primeiro momento, para então serem internalizadas de forma consciente e essa movimentação ocorre principalmente no espaço do consumo. As marcas utilizam-se dessa teoria como parte da estratégia, visto que, por meio dos mitos cria-se a relação de identidade dos indivíduos com a marca, o que faz gerar um sentimento de filiação, conforme denominação de Contrera (2002, p. 78). Isso ocorre por meio da identificação com determinados produtos e com os grupos que se filiam a esses produtos formam-se os vínculos e na falta desses, sejam concretos ou imaginários, leva-se em consideração a vinculação de “mitos midiáticos”. Um exemplo que a autora fornece são os rituais televisivos e cinematográficos de idolatria aos artistas do momento.

Outra relação dos arquétipos com o mito é que aqueles são a matéria-prima desse assim como, do inconsciente coletivo e do inconsciente pessoal. Ditam como a pessoa se comportará e com o que se identificará, assim, quando os sujeitos veem um anúncio publicitário acabam por se projetar ali nos sujeitos que ali estão dispostos, se dirigem ao agir da mesma maneira como os indivíduos agem e se situam naquele lugar, ao se enxergarem como se fossem aquelas pessoas (SOUZA, 2018, p. 105).

De forma parecida as marcas funcionam como portadoras de projeção. Os anunciantes vendem produtos mitologizando-os, envolvendo-os nos nossos sonhos e fantasias (SOUZA, 2018, p. 103-104).

Se os arquétipos possuem relação com o comportamento, ideias e valores pessoais, então também se conectam com a formação dos sujeitos nas relações sociais na medida em que se configuram como a representação coletiva de padrões narrativos formados durante a evolução humana (CAMARGO, 2020, p. 21). Portanto possuem como base também a representação aliada à criação de narrativas.

Sendo o arquétipo a matéria-prima do mito e do inconsciente coletivo, é ele o ponto de conexão, o elemento que dá sentido, que leva o consumidor ao mundo mágico e sagrado que a marca está propondo, onde vai acontecer uma transformação (CAMARGO, 2020, p. 22).

É assim que a marca deixa claro o seu posicionamento, se comunica por meio de valores compartilhados em um nível mais profundo de conexão com seu público. Para se chegar neste ponto, a marca precisa criar uma narrativa concisa e coesa com a imagem que deseja transmitir e com o que pretende representar.

Para isso, utilizam-se do mito ao considerar que sua base é a narrativa. Vale destacar que se trata da narrativa mítica a qual configura-se como uma história que provoca emoções que afetam o espectador, revira memórias culturais e com isso gera uma transformação (CAMARGO, 2020, p. 25). É dessa forma que ocorre a identificação com o público por meio das histórias, pensamentos e opiniões de um indivíduo sendo representados pela empresa, no caso, a Forbes Brasil.

A relação de todos esses pontos com o mito ocorre por meio de ideias, fatos, personagens, ações, obstáculos, heróis, vilões, coadjuvantes e uma mensagem codificada com a intenção de transformar. Essa característica — de se interessar por histórias — faz parte de cada indivíduo e há uma explicação biológica para isso.

[...] Biologicamente, fomos programados para nos atentar, gostar de ouvir e contar histórias porque nos conteúdos das histórias possuem códigos de como enfrentar a realidade, de como ser e estar no mundo (CAMARGO, 2020, p. 25).

Se as narrativas são o ponto forte para criar uma conexão e identificação com os indivíduos que consomem a revista, isso se deve a uma transformação. Conforme aponta Camargo (2020, p. 25), o corpo era o principal suporte do mito, quando vivido no cerne da cultura oral e assim, a maior parte dos conhecimentos e informações eram transmitidas por meio da voz, expressão facial, gesto, expressão corporal, dança, ritos e pintura corporal. Contudo, se observar no presente o mito é manifestado

de outras formas: por meio de imagens, tela do cinema, som, internet, teatro, redes sociais, literatura, jornalismo, consumo e por meio da principal narrativa do consumo, a publicidade (CAMARGO, 2020, p. 25). Desse modo, o mito está atrelado à imagem, linguagem e narrativa, três pontos primordiais utilizados na análise do trabalho.

Uma das estratégias de *marketing* utilizadas por empresas que reconhecem a importância de se conectar com seu público é o uso do *storytelling*, que significa a arte de narrar, de contar histórias. Esse termo é a tradução de todo o sistema mítico, portanto, é visto como a encenação dos arquétipos (CAMARGO, 2020, p. 25). Faz parte das emoções, afetos, memórias e humanidades da marca que não transparecidos em seu tom, persona, voz e posicionamento, à vista disso, é nesse ponto em que tudo se conecta, para Camargo (2020, p. 27) é a história que a marca narra que faz o contato entre a essência e o público.

Ao tomar como base a mitologia, diversos são os arquétipos existentes, cada qual explicada por alguns autores. Para Jung, há quatro arquétipos da alma humana, a Persona, a Sombra, a Anima e o Animus. Para Randazzo (1996) há arquétipos como o da Grande-Mãe. Para Mark e Pearson (2021) eles delimitam 12 arquétipos: Inocente, Explorador, Sábio, Fora-da-lei, Mago, Cara Comum, Amante, Bobo da Corte, Prestativo, Criador, Governante e Herói. Para o presente estudo serão utilizados o Guerreiro, representado por Atena, bem como, o arquétipo da Grande-Mãe, do Herói, Prestativo, Explorador, de Afrodite e Hera, já que as características de quando esses são manifestados estão presentes nas capas das mulheres.

Marcas que exploram seus arquétipos para construir posicionamentos conseguem criar associações com o público e com isso geram emoção, representação por meio de símbolos e relação com arquétipos individuais. É por isso que a publicidade sempre usou imagens arquetípicas para vender produtos (MARK e PEARSON, 2021, p. 21-24). O significado de uma marca é seu ativo mais precioso e insubstituível, visto que aquilo que a marca significa para as pessoas é tão importante quanto sua função e isso ocorre, pois o significado fala ao sentimento, ao lado intuitivo do público, cria uma afinidade emocional.

O fato de mexer com as emoções liga-se ao inconsciente e é esse o ponto dos arquétipos: proporcionar o elo perdido entre a motivação do cliente e as vendas do produto, segundo Mark e Pearson (2021, p. 27).

Um produto com identidade arquetípica fala diretamente à matriz psíquica profunda dentro do consumidor, ativando um senso de reconhecimento e significado. As imagens arquetípicas sugerem a realização dos mais básicos

desejos e motivações humanos, liberando emoções e anseios profundos (MARK; PEARSON, 2021, p. 27).

Essas emoções são cobiçadas a despertarem, quando estimuladas por uma marca que conecta de forma inconsciente sentimentos, história e desejos do seu público. Para Mark e Pearson (2021, p. 45), os arquétipos permanecem adormecidos no inconsciente até serem abertos ou despertados.

Já foi mencionado sobre a importância da marca conter uma identidade para que haja uma conexão e similaridade com os sujeitos que a acompanham e que consomem dela. No entanto, conforme afirmam Mark e Pearson (2021, p. 54), para uma identidade de marca ser irresistível, ela precisa ser simples e fácil de reconhecer. Um exemplo disso é a identidade visual da Forbes Brasil, sempre com o primeiro nome em destaque no tamanho da letra e pelo uso da cor branca, em todas as suas revistas, assim como, a identidade de posicionamento em sempre retratar o poder, no caso, das mulheres. Isso significa, que a revista constrói sua identidade da melhor maneira já que se identifica com um e somente um – arquétipo.

Sendo assim uma marca é composta de narrativa, posicionamento, identidade, representação, arquétipo, mito e até mesmo ritual, ou seja, a imagem da marca é sua própria mitologia. A representação pelo ato de consumir a marca X ou Y vai muito além do ato de comprar, na realidade faz parte de um ritual como se ao consumir determinado produto/serviço de uma marca apropria-se de sua imagem, seus arquétipos e se torna a personificação daquilo que representa, assim como remete-se ao significado que a Forbes Brasil tem na sociedade brasileira e no público que atinge, bem como o simbolismo que possui por meio dos arquétipos que representa, assunto este que será compreendido no próximo capítulo.

5. A MARCA FORBES E OS ARQUÉTIPOS ASSOCIADOS AO SEU POSICIONAMENTO

Para analisar as capas da Forbes que apenas possuem mulheres como protagonistas com a finalidade de buscar realizar uma leitura sobre o arquétipo que representam, é necessário primeiro entender o significado da revista Forbes, compreender o contexto em que surgiu, encontrar respostas sobre a razão desta revista estar no Brasil, bem como, verificar a função que exerce em uma sociedade, seu simbolismo e como funciona sua representatividade nos processos de consumo.

Para encontrar as respostas para todas essas perguntas, foi realizada uma pesquisa e deduziu-se que pouco se encontra sobre a Forbes em *sites*, tornando-se seleta nos conteúdos que fazem referência à sua imagem. As referências sobre seu histórico apenas fazem parte do arsenal do seu próprio *site*, ou no máximo, são feitas menções sobre as personalidades contidas em suas famosas listas as quais serão apresentadas.

Será mostrado o seu histórico, mas vale lembrar que é sob o olhar da própria revista, visto que não houve resultado em outros lugares de busca, assim sendo, a Revista Forbes foi fundada em 1917 durante a entrada dos Estados Unidos na Primeira Guerra Mundial quando a existência do capitalismo e da democracia liberal estavam ameaçados pelo golpe comunista na Rússia. Mesmo com esse cenário caótico, o lançamento da nova publicação ocorreu sob direção do sexto dos dez filhos de um alfaiate escocês, Bertie Charles Forbes, mais conhecido como B. C. Forbes, como escolha de seu pseudônimo, trabalhou em diversas editoras até que se tornou reconhecido nacionalmente como colunista de finanças. Após seu sucesso, decidiu abrir a própria empresa, a qual tinha como nome original “*Doers and Doings*” (“Realizadores e realizações” – tradução livre), entretanto, como prática comum da época optou-se por utilizar seu sobrenome, Forbes.

Sua filosofia era o capitalismo empresarial e tinha como paixão, narrar realizações dos líderes empresariais. “Os negócios surgiram para a criação de felicidade, não para o acúmulo de milhões”, foi o título da primeira edição da revista que começou a obter destaque em 1920, mas sofreu queda em 1932, devido à Grande Depressão, o que quase acarretou em sua falência por conta da queda de 80% nos anúncios.

Com Bruce e Malcolm (MSF), ambos filhos de B.C. Forbes atuantes na empresa, houve uma contratação para o setor de redação em tempo integral atrelado

ao lançamento do “*The Forbes Investor*”, que funcionava como um boletim informativo semanal que recomendava ações e analisava o mercado. O sucesso foi tanto que dessa forma conseguiram capital para reorganizar a empresa.

Mas foi em 1947 que a revista realmente começou a criar uma reputação: a de “publicar matérias contundentes, que avaliavam as empresas como críticos analisavam uma peça teatral”, como aponta da reportagem do *site* da empresa ¹(2017). O diferencial estava na qualidade de informações, ou seja, eram examinados os balanços patrimoniais corporativos de uma maneira que nenhum concorrente fazia, era a autenticidade que tanto buscavam. Entretanto, a revista apenas ganhou fama em 1982, quando Malcolm decidiu inserir uma edição especial anual que listava os 400 norte-americanos mais ricos. Isso resultou em sucesso editorial e financeiro e tornou as listas “um dos pilares da marca”, segundo a mesma reportagem (2017).

A própria revista afirma em seu *site* (2017) que considera sucesso contínuo devido ao seu *branding*, ou seja, o gerenciamento de sua marca, a imagem que transmite, o posicionamento que defende, tudo atrelado ao arquétipo e para entender ainda mais sobre essa construção de marca da revista é necessário ir a fundo sobre a personalidade do MSF, o principal idealizador da marca. Suas ações e gostos eram diferenciados, se considerar que colecionava ovos Fabergé, recordações, cartas e manuscritos de presidentes dos EUA, bem como embarcações e soldados de brinquedo.

Os aniversários de 50 e 70 anos foram marcados pela comemoração memorável e atípica também, na qual continha “70 tocadores de gaita de foles marchando colina abaixo, parecendo sair das brumas dos bosques vizinhos”, como apontado na reportagem publicada no *site* da Forbes (2017). Conforme afirma Steve Forbes (2017), o editor-chefe da Forbes, “para pessoas dos negócios e do entretenimento, aparecer na capa da revista é prova definitiva de suas realizações. Isso é que é *branding!*”, neste caso, para que chegasse a esse resultado são anos de construção da imagem da marca.

Em 1990, com a ascensão da internet, as editoras sabiam que precisavam se inteirar desse universo, mas a notícia não foi muito bem aceita, porém, em compensação para a Forbes, a solução foi mais simples. Em 1996, houve uma divisão do produto online e do impresso, com prédios, equipes, setores e hierarquias separadas, mesmo inicialmente, a versão digital não forneceu resultados positivos e

¹ De acordo com reportagem do *site* <https://forbes.com.br/colunas/2017/10/nossos-primeiros-100-anos/>, publicada em 13 de outubro de 2017.

tudo mudou em 2010, com a chegada de Lewis D’Vorkin como diretor de produto e de Mike Perlis como CEO. Aquele contribuiu com sua visão original e ousada e instituiu a chamada publicidade nativa, já este colaborou com sua experiência no meio editorial e em *startups*.

Anos depois, em agosto de 2012, a Forbes chega ao Brasil, com o mesmo padrão editorial da marca, com 100 anos de história, como apontado pela revista (2017).



Figura 1: Logo da Forbes Brasil.

Publicada pela FRBS Participações S.A., a revista possui uma linha editorial responsável por retratar o que há de melhor no mundo empresarial e econômico. Nas edições brasileiras, trata sobre os principais assuntos do mercado de empreendedorismo, carreiras, *startups*, assim como, traz as tendências da economia, um panorama tanto do cenário nacional quanto internacional, conforme proposto pela própria empresa. Além disso, estende-se a uma seção de *lifestyle*, com produtos e serviços exclusivos aos leitores.

A revista Forbes Brasil edita cerca de 10 publicações anuais as quais são lançadas em um prazo de 45 dias, tanto na tiragem na versão impressa quanto na digital, onde se pode acessar por assinatura mensal ou anual além da opção por planos. Outra alternativa é a aquisição da revista de forma avulsa, na qual o valor varia de R\$34,90 até R\$49,90, conforme a escolha impressa ou digital. Já a assinatura anual tem o valor de R\$440,64 e em contrapartida, os pacotes funcionam da seguinte forma: um plano com 12 exemplares, custa R\$440,64, enquanto, com 24 exemplares, R\$770,12. Esses valores mostram que a revista não se torna acessível a todos na sociedade, apenas a uma elite que pode pagar o valor de uma Forbes.

No menu do *site* é possível verificar as divisões que a Forbes fornece de conteúdos publicados digitalmente, tais como: Forbes *Money*, Carreira, Forbes *Tech*, *Forbeslife*, Listas, Forbes Mulher, Forbes Agro, Forbes (ESG), Forbes Saúde, colunas,

Forbes *Collab*, *Brandvoice*, Infomercial, últimas notícias, *newsletter*. Essas páginas funcionam como *blogs*, com reportagens acerca dos assuntos dos respectivos títulos.

Como mencionado em sua história, a fama da empresa ocorreu com maior força na medida em que começaram a divulgar listas, primeiro das pessoas mais ricas dos Estados Unidos, até se tornar um símbolo da marca e ampliar as categorias. Hoje, são estas: *Under 30* (pessoas com destaque até 30 anos), bilionários do mundo (lista anual das pessoas mais ricas do mundo), *heart billions* (pessoas mais ricas do país na cotação da moeda mais valiosa de todas), Forbes 30+ (pessoas com destaque com mais de 30 anos), Agro100 (corretora e administradora de seguros da Agro100 que oferece as melhores condições de seguros agrícolas, patrimoniais).

Ao analisar do ponto de vista simbólico, a história da Forbes demarca diversos elementos que contribuíram para a imagem que possui hoje: uma analogia à representação de poder, força e determinação em que o palco em que isso é vivenciado é no mundo *business*.

Na primeira edição lançada, o título utilizado foi: “Os negócios surgiram para a criação de felicidade, não para o acúmulo de milhões”. A associação do sentimento de felicidade relaciona-se ao que Mark e Pearson (2021, p. 24) abordam sobre o significado do sentimento do público para criar uma afinidade emocional e dessa forma, os argumentos mais racionais serem ouvidos. A frase “dinheiro traz felicidade”, pode ser conhecida popularmente, mas o que faz uma marca ser associada ao alto poder aquisitivo, ao poder e ao *status* é a construção de seu significado por meio de arquétipos, por isso, “seja por meio da intenção consciente ou por um acaso feliz, as marcas [...] alcançam diferenciação e relevância profundas e duradouras quando incorporam um significado arquetípico atemporal” (MARK; PEARSON, 2021, p. 25).

A história da Forbes é composta por resiliência, desde sua abertura em um momento conturbado do mundo, passando pela Grande Depressão e por fim, pela atualização dos processos editoriais que permitiu espaço ao digital. As constantes soluções para que a empresa se mantivesse em pé e depois para que ficasse em lugar de destaque interage com o arquétipo do Mago. Conforme aponta Mark e Pearson (2021, p. 147), o lema do arquétipo do Mago é “pode acontecer!” e em busca de um resultado final ideal, fala de sua visão de uma sociedade justa e pacífica (MARK; PEARSON, 2021, p. 148).

Outra característica marcante do Mago é o poder de transformação. Tornar sonhos uma realidade faz parte de sua meta, desenvolver uma visão e vivê-la é uma estratégia (MARK; PEARSON, 2021, p. 149). Complementar a essa ideia — de 4

níveis do Mago — o primeiro associa-se ao fato de gerar “momentos mágicos e experiência de transformação” (MARK e PEARSON, 2021, p. 153) e relaciona-se ao que Steve Forbes (2017) afirmou na matéria do próprio *site* de que “para pessoas dos negócios e do entretenimento, aparecer na capa da revista é prova definitiva de suas realizações.” Se configura assim como um ritual, ou seja, estar na capa da Forbes é sinônimo de quem “venceu na vida”, de sucesso, de alto poder aquisitivo, de poder.

Ao analisar de modo geral as seis capas escolhidas para o estudo, é possível verificar uma frequência do uso de números chamada de Teoria da Numerologia, um sistema aritmético místico que revela caráter, personalidade e experiência por meio das sensíveis progressões dos números (DOGDE, 1991, p. 2).



Figura 2: Edição 7 - Mar 2013.



Figura 3: Edição 29 - Mar 2015.



Figura 4: Edição 10 - Jun 2015.



Figura 5: Edição 70 – Ago 2019.



Figura 6: Edição 75 - Fev/Mar 2020.



Figura 7: Edição 84 – Fev 2021.

Na figura 3, há a representação do número de 80%, na frase "depois de elevar o lucro de sua empresa em 80%", bem como, na frase da mesma capa "a meta para este ano é abrir 50 novas lojas", destaca-se o número 50. Com base na definição do termo numerologia, utilizou-se desse mecanismo como forma de símbolo do crescimento e sucesso, por meio disso, há a dedução de que aquela personalidade ali instaurada é coberta de poder e resultados positivos no mundo dos negócios.

Já na figura 4, há a presença do número 100, como forma de listar as mulheres mais influentes do mundo. É como se chegar a estar na Forbes fosse fazer parte de um ritual, uma passagem com um significado que transcende o desejo. Esse sentimento, a impressão de que “venceu na vida” pelo fato de estar na capa da Forbes vai ao encontro com o que Dodge (1991, p. 3) fala sobre relação da teoria com a metafísica. Para ele, a Numerologia pode afiar as técnicas de expansão mental e preparar a mente para empregar com facilidade as percepções extra-sensoriais e de transferência mental, ou seja, a transmissão do significado de estar na capa da Forbes.

Quando você compreende a essência dos significados numéricos, pode, então, compreender os tipos de pessoas e experiências que atrai continuamente quando muda de residência, telefone e automóvel (DODGE, 1991, p. 3).

Isso mostra que consumir a Forbes é participar de um grupo seletivo de pessoas, que representam a elite econômica da sociedade, mas estar na Forbes tem uma representatividade mais profunda. Um significado místico, mágico, visto como altar, o Olimpo como algo distante da situação da maioria pertencente a um país. É essa relação que a Forbes gerencia e alimenta em sua comunicação e posicionamento. Representar o sucesso por meio do uso de números é um ponto que a marca opta para fortalecer a sua mensagem. Esse reconhecimento é posto tão fortemente que utilizar número se torna uma métrica de conquista que na página *online* de seleção de candidatos para estarem na lista Under 30, há um destaque do critério de seleção baseado sob essa perspectiva:

Cada candidato é avaliado segundo uma série de critérios e **métricas** objetivas e subjetivas, como **faturamento**, criatividade, ineditismo, benefícios sociais reais e projetados, **número** de pessoas impactadas (e em que medida) e potencial em curto, médio e longo prazos. Cada categoria tem seu próprio corpo de jurados, que ajudará a eleger os 90 Under 30 vencedores (FORBES, 2022. GRIFO NOSSO).

É dessa maneira que a Forbes se apresenta, por meio da linguagem numérica e ao levar em consideração esses aspectos, a relação com o arquétipo do Mago se dá pelo fato de que “a essência da magia pode ser definida como a capacidade de afetar a consciência das pessoas e, assim fazendo, afetar seu comportamento” (MARK; PEARSON, 2021, p. 161). Isso ocorre quando o desejo inconsciente de fazer parte da Forbes passa para o lado tangível, consciente.

Uma personalidade que é representativa desse arquétipo é justamente o MSF, um dos filhos de B.C. Forbes. Isso porque ao prestar atenção em suas ações é possível verificar a sua forma peculiar, seja sua coleção dos ovos Fabergé, manuscritos de presidentes dos EUA, embarcações e soldados de brinquedos ou até mesmo os 70 tocadores de gaita de foles, tudo significava uma extensão da marca, explicado por Mark e Pearson (2021, p. 163).

No *marketing* eficaz para os Magos, é essencial que você primeiramente se dedique a auto-reflexão que lhe permitia identificar quem você é, o que você valoriza e o que você quer realizar no mundo. Se então você puder reconhecer o arquétipo que mais bem captura seus comprometerimentos internos e desenvolver estratégias de *marketing* que sejam coerentes com esses comprometerimentos, você atrairá pessoas que estão alinhadas com sua consciência e com seu produto ou serviço. O resultado é comercializar uma espécie de magia (MARK; PEARSON, 2021, p. 163).

Dessa forma a marca se torna uma extensão da pessoa que a representa e assim o público cria identificação, ou seja, forma-se a identidade de marca.

Outra característica presente nas capas da revista Forbes e que é possível perceber na construção de sua marca, é a representação do poder. Ao comparar as capas das revistas analisadas nota-se a repetição da palavra “Poderosa”, tanto por fazer referência à lista quanto para representar uma ideia na qual busca ser lembrada, de maneira que transmita a ideia de que as personalidades apresentadas nas capas são a personificação e representação do poder. A maneira pela qual chegaram à essa posição, será discutida nos próximos subcapítulos, entretanto a ênfase é que para a Forbes não importa o “como”, o processo que passaram para estarem na situação em que se encontram, mas sim é o fato de “serem” ricas, poderosas e de sucesso.

Se a marca evidencia essa ideia de poder em sua comunicação, isso está diretamente atrelado a outro arquétipo a qual se identifica, o do Governante. Marcas que regem suas ações conforme este, possuem como lema “o poder não é tudo...é só o que importa” (MARK e PEARSON, 2021, p. 251).

A trajetória da marca de se manter firme no mercado, de reagir aos problemas econômicos enfrentados durante o seu início associa-se à meta desse arquétipo de criar uma empresa próspera e bem-sucedida. A marca criou diversas alternativas para se manter no mercado editorial e obteve sucesso em suas ações, de forma a construir o nome que possui hoje. Outra característica marcante é considerar sua estratégia o fato de exercer a liderança. A Forbes não é apenas uma revista sobre o mundo dos negócios e da economia, também representa o sonho de consumo de quem faz parte dessa realidade em que está em primeiro lugar na mente dos consumidores e assim

como uma extensão da empresa, o MSF detém também personalidades do arquétipo do Governante, relacionado ao fato de que:

Quando o arquétipo do Governante está ativo nos indivíduos, eles gostam de assumir papéis de liderança e de estar no controle tanto quanto possível. Pensar a melhor maneira de organizar as atividades e implementar políticas e procedimentos é uma tarefa que lhes proporciona um senso altamente gratificante de maestria pessoal e poder sobre o mundo (MARK e PEARSON, 2021, p. 252).

Essa visão do Governante, ao ser colocada em prática cria uma harmonia com as estratégias, promessas e essências da marca atrelados ao caráter e personalidade de quem a gerencia. De acordo com Mark e Pearson (2021, p. 266), essa é a única maneira de impedir que sua marca se dilua com o impacto de todas as relações com outras marcas, por isso que a Forbes tem essa posição de inatingível e divino para muitos e real para poucos. Estar presente na capa da Forbes é idealizar uma vida de sucesso, riqueza, poder e dinheiro que justamente é o patamar que a revista representa.

O significado dessa construção de marca é o resultado dos arquétipos Mago e Governante, aliados no gerenciamento de uma marca com posicionamento forte, *branding* estruturado e narrativa construída para atingir tanto o inconsciente quanto o consciente dos indivíduos. Uma marca, quando gerenciada pelo arquétipo do Governante, tem como extensão representar alguns arquétipos femininos, simbolizados por Afrodite (deusa do amor, beleza e desejo), Atena (deusa da guerra), Hera (rainha do Olimpo) e da Grande-Mãe.

Para que tenha sido montado esse perfil arquetípico da Forbes, foi necessário estudar sobre a mitologia, ao considerar que cada organização tem sua própria mitologia de marca, além de seu próprio e único inventário de imagens, símbolos, sensações e associações, conforme Randazzo (1996, p. 29). Por meio desses mecanismos, a Forbes Brasil representa uma imagem na mente do consumidor de não apenas atributos e valores de marca, mas sua imaginética e seu simbolismo, como afirma Randazzo (1996, p. 308). Representa confiança, autoridade, referência, elitizado e principalmente poder, mas a relação da sua imagem de marca com a imagem das mulheres se torna coerente, quando se aliam seus arquétipos, por meio das fotografias. Ao olhar sob a perspectiva de uma imagem que vende, a publicidade tenta convencer indiretamente o consumidor a usar produtos ou serviços ao

apresentar uma imagem de usuário ou de marca capaz de envolver e fascinar o público-alvo (RANDAZZO, 1996, p. 315). Dessa forma:

Os consumidores precisam sentir-se psicologicamente à vontade com a imagem e a personalidade da marca. E é por isto que geralmente escolhem marcas com as quais podem se identificar - marcas coerentes com a sua própria personalidade, com seus valores e suas crenças ou com alguma forma idealizada dos mesmos (RANDAZZO, 1996, p. 44)

Assim que essa identificação é gerada, cria-se também uma relação de personalidade com a identidade da marca as quais atraem o consumidor-alvo. Por essa razão, “a identidade e a personalidade da marca devem representar os seus consumidores-alvos - seus valores, estilos de vida e sensibilidade - ou aquilo que eles gostariam que tais fatores fossem” (RANDAZZO, 1996, p. 42). Isso significa que por intermédio da representação feita dessas mulheres, a Forbes Brasil gera o desejo de fazê-las se sentirem naquele espaço de poder, para esse resultado, a marca utiliza-se de “imagens de usuário mitologizadas” as quais espelham o tipo de pessoas que o consumidor gostaria de ser, conforme Randazzo (1996, p. 37).

Se a mitologia de marca interfere na identificação do público e no desejo de consumo, também se relaciona aos processos culturais. A criação de mitologias de marca que refletem as mitologias culturais pode ser uma excelente maneira de se estruturar uma marca forte e duradoura. Isso mostra que as mitologias culturais representam um meio poderoso para a construção de uma mitologia de marca, como afirma Randazzo (1996, p. 333).

A seguir, serão analisadas as capas das seis revistas selecionadas, para encontrar nos elementos linguísticos, semânticos e estéticos fatores que representem um arquétipo feminino, atrelado diretamente ao arquétipo da revista para entender a imagem de marca que a Forbes Brasil possui.

6. A REPRESENTAÇÃO DA MULHER POR MEIO DOS ARQUÉTIPOS FEMININOS ATRELADOS AOS ARQUÉTIPOS DA REVISTA FORBES BRASIL

Ao estudar sobre representação feminina se faz necessário analisar desde o princípio, sobre gênero e relações sociais associadas ao papel imposto pela sociedade, de atividades e responsabilidades dado aos homens e mulheres que diferem há milhares de anos. Essa afirmação não se refere às diferenças biológicas, ou sexuais, mas sim:

[...] a forma como essas características são representadas ou valorizadas, aquilo que se diz ou se pensa sobre elas que vai constituir, efetivamente, o que é feminino ou masculino em uma dada sociedade e em um dado momento histórico (LOURO, 1997, p. 20).

Segundo Louro (1997), para compreender o lugar e as relações de homens e mulheres numa sociedade é fundamental observar não exatamente seus sexos, mas sim, o que socialmente se construiu sobre eles. O debate vai se constituir então, por uma nova linguagem em que gênero será um conceito fundamental (LOURO, 1997, p. 20). Sendo assim, Louro (1997, p. 21) recoloca o debate no campo social, visto que é nele em que se constroem e se reproduzem as relações (desiguais) entre os sujeitos.

Neste sentido, gênero e representação são aliados na discussão e é imprescindível entender essa relação e o contexto em que estão inseridos.

Nos escritos feministas e nas práticas culturais dos anos 60 e 70, o conceito de gênero como diferença sexual encontrava-se no centro da crítica da representação, da releitura de imagens e narrativas culturais, do questionamento de teorias de subjetividade e textualidade, de leitura, escrita e audiência (LAURETIS, 1987, p. 206).

É sob esse viés que as capas das revistas Forbes serão analisadas; conforme a representação feminina, o estudo de imagens e de acordo com a perspectiva de arquétipos com base nos aspectos culturais e na linguagem utilizada nas revistas. Enquanto a representação de gênero é a sua própria construção, "[...] o gênero, como o real, é não apenas o efeito da representação, mas também o seu excesso" (LAURETIS, 1987, p. 209), ou seja, conforme apontado pela autora, é aquilo em que permanece fora do discurso como um trauma em potencial que quando não contido, pode romper ou desestabilizar qualquer representação. O ponto crucial nessa discussão é se essa representação não é também usada como uma forma de separar aquilo que é masculino do feminino e para Louro (1997, p. 23), visto que o conceito

de gênero afirma o caráter social do feminino e do masculino, também os obriga a considerar as distintas sociedades e momentos históricos que são tratados. Nesse contexto, “o conceito exige que se pense de modo plural, acentuando que os projetos e as representações sobre mulheres e homens são diversos” (LOURO, 1997, p. 23). Sendo assim, “a ótica está dirigida para um processo, para uma construção e não para algo que exista a priori” (LOURO, 1997, p. 23).

Com isso, gênero significa a representação de uma relação, ou seja, o gênero constrói uma relação entre uma entidade e outras entidades previamente constituídas como uma classe, uma relação de poder de pertencer, conforme afirma Lauretis (1987, p. 210-211). Dessa forma, o gênero representa não um indivíduo, mas sim uma relação social; em outras palavras, é representado um indivíduo por meio de uma classe (LAURETIS, 1987, p. 2011), assim, se há essa representação do indivíduo, o gênero é constituinte da identidade dos sujeitos (LOURO, 1997, p. 24). Consoante com o conceito de identidade, é possível compreender os sujeitos como tendo identidades plurais, múltiplas, bem como, identidades que se transformam as quais não são fixas ou permanentes, mas podem ser contraditórias, como aponta Louro (1997, p. 24).

Ou seja, essa construção de identidade influenciada pelo conceito de gênero e em que ele é representado, instaura-se um estudo sobre como esses termos agem em uma cultura.

As concepções culturais de masculino e feminino como duas categorias complementares, mas que se excluem mutuamente, nas quais todos os seres humanos são classificados forma, dentro de cada cultura, um sistema de gênero, um sistema simbólico ou um sistema de significações que relaciona o sexo a conteúdos culturais de acordo com valores e hierarquias sociais (LAURETIS, 1987, p. 211-212).

Esse sistema é então conhecido como sexo-gênero que se configura tanto como uma construção sociocultural, quanto um aparato semiótico, isto é, um sistema de representação que atribui significado (identidade, valor, prestígio, posição de parentesco, *status* na hierarquia social) a indivíduos na sociedade. Complementa Lauretis (1987, p. 2012) que:

[...] se as representações de gênero são posições sociais que trazem consigo significados diferenciais, então o fato de alguém ser representado ou se representar como masculino ou feminino subentende a totalidade daqueles atributos sociais (LAURETIS, 1987, p. 2012).

Entende-se sobre esses atributos como relações de trabalho, classe, raça e sexo-gênero, e como aponta Lauretis (1987, p. 215), os homens e as mulheres não só se posicionam diferentemente nessas relações, mas — e esse é o ponto importante — as mulheres são diferentemente afetadas nos diferentes conjuntos. Isso ocorre pois, como aponta Kelly (1979, p. 61) em qualquer uma das formas históricas tomadas pela sociedade feudal patriarcal (feudal, capitalista, socialista), um sistema de sexo-gênero e um sistema de relações produtivas, operam simultaneamente.

Para a presente análise serão utilizadas como método de comparação, figuras no formato de pintura, da época do Renascimento, bem como, a representação das deusas em “jogos” e da forma como se encontram quando pesquisadas no Google. Essa diversidade na escolha é pelo motivo de poder comparar as representações das deusas em diversas plataformas, já que cada uma é voltada para um público e possui comunicações específicas. Outra questão está atrelada à atualidade, visto que, assim como será usada uma pintura renascentista, também fará parte do estudo imagens *online* presentes no século XIX, as quais são acessadas diariamente e constantemente por conta da era digital. Essa variação e amplitude nos formatos fornece um olhar criterioso no momento em que forem localizados nas figuras arquetípicas, elementos compatíveis com as mulheres estampadas nas capas da revista.

6.1 O ARQUÉTIPO DA GRANDE-MÃE, REPRESENTADO POR DEMÉTER E DO GOVERNANTE ASSOCIADO À CRISTINA JUNQUEIRA

Uma das capas analisadas possui como representação feminina apresentada por Cristina Junqueira em seu período como gestante. Em uma pesquisa realizada para entender quem é essa mulher, buscar a sua história e localizar sua área de atuação foi possível encontrar reportagens em *sites* de investimento, além das matérias publicadas no *site* da Forbes.



Figura 8: Edição 75 - Fev/Mar 2020.

Cristiane Junqueira nasceu em Ribeirão Preto, São Paulo e se mudou para o Rio de Janeiro ainda nova. Graduada em Engenharia da Produção pela USP (Universidade de São Paulo) em 2004, mesmo lugar em que fez mestrado. Conseguiu emprego como analista de sistemas no Unibanco, bem como trabalhava como consultora interna da Booz Allen Hamilton. Três anos depois foi para os Estados Unidos cursar finanças e *marketing* na *Northwestern University*.

Ao retornar, assumiu o cargo de superintendente de negócios do Unibanco, atuando quase um ano, até que mudou para LuizaCred com a função de *head* de produtos, por três anos. Em 2012, decide voltar ao Itaú Unibanco para ingressar na área de cartões da instituição financeira. Apresentou ideias para o segmento as quais não obtiveram apoio interno. Um ano após, deixa a empresa para fundar o Nubank, ao lado de David Vélez e Edward Wible, com o intuito de criar um banco que iria contra as altas tarifas bancárias cobradas no Brasil.

Com um crescimento dentro do setor em que atuava e ao conseguir um espaço no mercado brasileiro, Junqueira ficou entre as principais executivas do país depois que o IPO² do Nubank atingiu uma fortuna estimada de R\$ 6,3 bilhões. Após esse marco, a personalidade se tornou uma das mulheres mais ricas do Brasil, a qual se expandiu para o mundo, na lista de mulheres bilionárias, quando o Nubank entrou na Bolsa de Nova York.

Esse acontecimento foi decisório na carreira e imagem de Junqueira, bem como nos negócios futuros do banco. Grande parte das reportagens que falam sobre

² IPO significa a inserção de uma empresa na Bolsa de Valores.

ela abordam que esse marco — da entrada da empresa na Bolsa de Nova York — ocorreu no mesmo período do seu oitavo mês de gestação, reportado pela própria Forbes.

Cristina Junqueira é a única brasileira a estar presente na lista Fortune 40 *under* em 2020, assim como, é considerada a segunda mulher mais importante do mundo no universo das *fintechs*³, além de que em março de 2021 entrou para o ranking “*Top 100 Women in Fintech*”, o qual reconhece a importância de mulheres no desenvolvimento da indústria de serviços financeiros digitais, de acordo com o *site* Suno.

Segundo o próprio *site*, o destaque de Junqueira é que as bilionárias que fazem parte da lista da Forbes que estão ligadas a empresas, tiveram até então heranças para estar nessa posição. Com exceção também de Luiza Trajano, empresária que comanda o Magazine Luiza, a qual será abordada mais adiante do trabalho. Por isso, considera-se que “a entrada do Nubank na bolsa de valores de Nova York não foi um marco histórico apenas para o banco digital, mas também para a representatividade feminina pelo mundo com Cristina Junqueira”, de acordo com Suno. Em 2021, esse banco tinha mais de 40 milhões de clientes e se tornou um dos bancos digitais mais populares do mundo.

Ao estudar sobre representação feminina, no mundo dos negócios, a associação com a não valorização de mulheres nessa carreira é inevitável. Segundo reportado pelo Estadão (2021), que foi republicado pelo UOL (2021), Margareth Goldenberg líder do grupo Mulheres360⁴, a escada de mulheres, rumo ao topo, costuma ter um degrau quebrado. Como aponta, isso se reflete em uma participação feminina de apenas 14% em cargos de gerência e direção e quando conseguem superar os obstáculos, as mulheres enfrentam preconceitos. Goldenberg, ainda complementa sobre a passagem de Junqueira pelo banco Itaú:

a visão de muitas pessoas que ficavam abaixo dela na hierarquia era de uma executiva provocativa, questionadora e confrontadora para buscar os melhores resultados. Porém, a visão de executivos acima dela era bem diferente. Muitos a denominavam como chata e difícil. ‘É o tipo de coisa que a mulher executiva tem de enfrentar no dia a dia. Quando são enfáticas e lideram uma reunião, são classificadas como difíceis. O mesmo não acontece

³ Na teoria, o termo **Fintech** é bastante simples. Ele surgiu da combinação de duas palavras em inglês: *financial* (financeiro) e *technology* (tecnologia). Na Prática, no entanto, o verdadeiro significado do que é uma fintech vai muito além de “tecnologia financeira”, segundo *site* da Nubank.

⁴ Esse movimento contribui com o empoderamento econômico da mulher brasileira em uma perspectiva 360 graus, por meio da promoção, da sistematização e da difusão de avanços nas políticas e nas práticas empresariais, além do engajamento da comunidade empresarial brasileira e da sociedade em geral, conforme o *site* Movimento Mulher360.

com os homens, que são respeitados — e elogiados — quando adotam a mesma posição’ (ESTADÃO, 2021).

Por isso, a história de Junqueira é relatada como de sucesso, não apenas por quem ela é hoje e pelo seu patrimônio, mas por sua trajetória. Conforme reportagem publicada no Estadão (2021), o *Índice Bloomberg Billionaires*⁵ afirma que mulheres não herdeiras são apenas 3% das 500 pessoas mais ricas do mundo e de acordo com a mesma matéria, a empreendedora foi a primeira brasileira a posar grávida para a capa de uma revista de negócios. A associação da gestação com o mundo *business* foi um dos pontos que mais chamou a atenção no que se tratava de comentários sobre a revista e a Forbes destacou o mesmo ponto de vista. Em uma reportagem publicada em seu *site*, em junho de 2020, a revista aponta em seu título: “Capa histórica: Imagem de Cristina Junqueira a três dias de dar à luz teve ampla repercussão”. A revista apresenta um trecho da entrevista que Junqueira concedeu ao UOL, no dia 04 de março de 2020, após publicar uma foto dela como manchete: “Cofundadora do Nubank fala sobre posar grávida para revista de negócios.”, Junqueira relatou que:

A capa da Forbes foi muita emoção. Quando confirmamos a pauta, eu já estava de 40 semanas. Então, tudo foi feito de forma rápida, porque a bebê poderia nascer a qualquer momento. Eu estava inchada, usei o último vestido que me servia. Precisei deixar meus pés no gelo mais de uma hora para desincharem e caberem nos sapatos. Mas gostei do resultado. O sentimento é de orgulho, a repercussão foi muito boa. Pessoas dos mais diversos setores postaram nas redes sociais (FORBES, 2020).

Outros portais também trouxeram essa capa como assunto, conforme aponta o *site* da Forbes (2020), além disso, no dia 8 de março, a “Folha de S.Paulo” reverberou a capa abordando o tema da licença-maternidade com a cofundadora do Nubank. A Forbes (2020) relata que a sua história até o posto de vice-presidente do Nubank repercutiu entre mulheres nas redes sociais: “disseram que dou esperança”, apontou Junqueira (2020). Outro veículo trazido pela Forbes (2020) foi o “*Hypeness*” com a chamada: “Forbes tem 1ª capa com gestante brasileira, mas realidade de grávidas no mercado é difícil”, representando o seguinte trecho: “Esta capa da Forbes é um marco. Por anos, vemos revistas de negócios apenas reproduzindo a cultura de segregação do mercado de trabalho ao invés de questioná-la” (FORBES, 2020) e é essa reprodução que será estudada na medida em que a empresa Forbes Brasil se

⁵ O Bloomberg Billionaires Index, lançado em março de 2012, é um ranking diário das 500 pessoas mais ricas do mundo com base em seu patrimônio líquido.

configura como local de representação, se torna fundamental compreender quem ela representa.

O fato de Junqueira ser retratada grávida, associa-se diretamente ao arquétipo da Grande Mãe, representado no monte Olimpo por Deméter (BOLEN, 1990, p. 139). Entretanto, a atual análise será direcionada a entender o motivo da Forbes apresentar essa mulher como gestante e não no pós-parto. Há um interesse na Forbes em representá-la dessa forma e é isso que será abordado nesse subcapítulo ao estudar sobre a linguagem corporal, linguagem semântica e arquetípica.

Analisar as capas conforme o arquétipo representado é uma das formas de entender o posicionamento da Forbes e o que demonstra na sua comunicação, tanto no consciente quanto no inconsciente do seu público. Segundo Randazzo (1996, p. 69), cada arquétipo tem o seu próprio grupo de símbolos ou cânone de símbolos que também é criado e guiado pelo inconsciente, isso significa que a formação mãe/filho está no fato de os humanos responderem a ela não só no nível consciente, mas também em um mais profundo e instintivo nível consciente.

Atrelando a isso, o aspecto feminino é exprimido pela imagem arquetípica da Grande Mãe, ou seja, uma imagem feminina, universal que mostra a mulher como eterno ventre e eterna provedora (RANDAZZO, 1996, p. 103). Esse arquétipo representa o primitivo útero, a fonte de vida, de nutrição, do calor, da proteção. [...] Como todos os arquétipos, a Grande Mãe tem o próprio cânone de símbolos, de acordo com Randazzo (1996, p. 104) e eles se configuram como: abismo, vale, chão, mar e o fundo do mar, fontes, lagos e mananciais, a terra, o mundo subterrâneo, a caverna, a casa e a cidade. Sendo assim, existe uma conexão evidente da Grande Mãe com a terra onde a mesma é sentida como uma Grande Mãe que com sua generosidade sustenta e alimenta todas as criaturas (RANDAZZO, 1996, p. 104). Essa associação com a mitologia grega ocorre com a deusa Gaia, a própria terra, e se observar o sorriso de uma de suas representações, é possível verificar a concordância com o mesmo sorriso de Junqueira na capa da revista. Sem mostrar os dentes, ele é construído de forma amigável, genuína, quase inocente.



Figura 9: Representação da deusa Gaia.



Figura 10: Foco no sorriso da Junqueira na capa da edição 75.

A fisionomia das duas mulheres que representa plenitude associa-se ao bem, à generosidade que faz parte do arquétipo da Grande Mãe, transmite uma tranquilidade associada à proteção que uma mãe fornece ao seu filho. Além disso, vai ao encontro do que Bolen (1990, p. 141) aponta sobre o arquétipo Deméter de que essas expressões de generosidade são todas encontradas nas mulheres tipo Deméter.

De acordo com a mitologia grega, Deméter é uma das associações com a Grande-Mãe, isso porque é conhecida também na mitologia romana como a deusa Geres, deusa dos cereais. Seu papel de mãe foi enfatizado em seu mito mais importante, na medida em que quando é contada a sua história, associa-se à Hera (esposa) e à Perséfone (filha), as quais formam uma tríade de deusas vulneráveis, como afirma Bolen (1990, p. 25-26).

Relacionado ao que afirma Randazzo (1996, p. 106), a Grande Mãe também representa fertilidade, bem como é a protetora e alimentadora de toda forma de vida, inclusive do homem (1996, p. 110). Isso significa que ela comanda o crescimento vegetativo, um mundo de contínuas transformações — um pantanoso mundo

primordial com infinitos ciclos de nascimento e morte. Uma posição superior de cuidado e referência como Grande Mãe está ligado ao posicionamento de Junqueira como mulher que representa a Nubank.

Esse arquétipo, representado por uma imagem que existe desde o começo dos tempos e em todas as culturas (RANDAZZO, 1996, p. 103), associa-se a uma mulher com sucesso no mundo dos negócios, visto que:

O duplo papel da mulher de negócios e de mãe amorosa, por exemplo, está sendo amplamente aceito na nossa cultura. [...] As novas mitologias femininas permitirão sensibilidades e estilos de vida plurais e variados, talvez radicalmente diferentes de tudo aquilo que as pessoas estão acostumadas a conhecer (RANDAZZO, 1996, p. 136).

É importante salientar que quando a Grande-Mãe é representada na publicidade, ocorre a representação da deusa Deméter transformada no estereótipo da mãe “dona-de-casa” (SOUZA, 2021, p. 121-122), em que se configura como aquela responsável pelo bem-estar da família incorporado por elementos que apresentem a mãe protetora e provedora do conforto familiar.

É possível encontrá-la em campanhas publicitárias de inseticida, papel higiênico, fragrância de ambiente, sabonete, cereal matinal, achocolatados, margarinas, sabão em pó, eletrodoméstico etc. Os anúncios que usam o arquétipo de Deméter no contexto narrativo, evocam o bem-estar, o conforto e a proteção (física ou emocional) como elo entre mães e familiares (SOUZA, 2018, p. 122).

Essa interpretação faz parte de uma das formas de representar o arquétipo da Grande-Mãe, mas é destoante ao posicionamento da revista. O empoderamento defendido pela Forbes Brasil em representar uma mulher-mãe como *woman business* não tem a função de mostrar Junqueira dentro de sua casa, em seu momento de descanso, ao cuidar dos filhos ou ao fazer o jantar, por exemplo, todo o seu alinhamento na capa, do cabelo, postura e escolha da roupa cria um distanciamento desse “real” aliando-se à uma personalidade de Junqueira como mulher de sucesso no mundo externo, como aquela que participa de reuniões corporativas e faz parte de listas das mulheres mais ricas e importantes do mundo empresarial.

A “mãe” é somente um dos muitos arquétipos que pode tornar-se ativado na mulher, como aponta Bolen (1990, p. 24), que quando há o reconhecimento dos diferentes arquétipos pode-se ver claramente que atuam em si e nos outros, bem

como, quais arquétipos estão inseridos na mente das mulheres e que são personificados como deusas gregas.

Por exemplo, Deméter, a deusa maternal, é uma personificação do arquétipo da mãe. As outras são Perséfone (a filha), Hera (a esposa), Afrodite (a amante), Artemis (a irmã e competidora), Atena (a estrategista), e Héstia (a protetora da lareira). Somente quando as imagens se adaptam aos sentimentos da mulher é que as deusas são úteis, porque os arquétipos realmente não têm nome (BOLEN, 1990, p. 24).

Segundo o autor, na mãe e na criança — e em todos os seres humanos —, a imagem da mãe é associada ao comportamento materno e à emoção. Essa imagem interior em ação na psique — uma imagem que determina comportamento e respostas emocionais inconscientemente — é um arquétipo (BOLEN, 1990, p. 24).

De acordo com a mitologia, das sete deusas gregas as que representavam os principais arquétipos nas mulheres eram Afrodite, Deméter e Hera, todas retratadas em alguma capa pela Forbes Brasil. Essas três tinham o máximo poder de ditar o comportamento e, portanto, eram intimamente relacionadas à Grande Deusa (BOLEN, 1990, p. 29), além disso, representam forças instintivas na psique e quando se estuda sobre mitologia e deusas gregas, força e poder são duas vertentes que andam juntas. Conforme Bolen (1990, p. 29) cada deusa tinha seu próprio domínio e poder.

No poder representado por mulheres, deusas da mitologia, encontra-se a Grande Deusa venerada como criadora e destruidora da vida, responsável tanto pela fertilidade quanto pela destrutibilidade da natureza (BOLEN, 1990, p. 29). Presente ainda no inconsciente coletivo, a Grande Deusa sustentadora da vida é a imagem obtida por uma pessoa que está convencida de que a vida dele ou dela depende de se manter um elo com uma determinada mulher, neste caso, o sinônimo da Grande Deusa é poder.

Comparando o poder detido pela Grande Deusa quando ela era venerada, o arquétipo da Grande Deusa tem um efeito mais poderoso do que o de qualquer outro arquétipo; ela é capaz de despertar medos irracionais e de distorcer a realidade. As deusas gregas eram menos poderosas do que a Grande Deusa, e mais especializadas (BOLEN, 1990, p. 29).

De modo geral, o arquétipo das deusas relaciona-se ao poder e colocá-las na Forbes é uma forma de reforçar o seu posicionamento, visto que a revista possui uma identidade e a comunica de forma a ser vista como uma representação ou objetificação do poder. Segundo Bolen (1990,0p. 139), Deméter é o arquétipo

materno, ou seja, representa o instinto maternal desempenhado na gravidez ou decorrente da nutrição física, psicológica ou espiritual dos outros. Denominado pelo autor como “poderoso arquétipo”, pode ditar o rumo que tomará a vida de uma mulher, ou até mesmo provocar impacto nos outros (BOLEN, 1990, p. 139). Se poder e força são aliados, o arquétipo de Deméter é uma força impulsiva no sentido de tornar-se grávida, com isso, a mulher pode estar bastante consciente de quão forte é o instinto e pode ser capaz de decidir quando realizará esse desejo profundo (BOLEN, 1990, p. 140).

Essa força impulsiva relaciona-se ao poder de decisão e quando há o arquétipo de Deméter, a mulher muitas vezes tem a aura de Mãe Terra ao seu redor. Para Bolen (1990, p. 143), ela é sensata e digna de confiança, sendo descrita por outros como tendo “pés no chão”, teimosa aquela que faz o que precisa ser feito, “tem fortes convicções, e é difícil de arredar o pé quando alguma coisa ou alguém importante para ela está envolvido” (BOLEN, 1990, p. 143). Essa personalidade forte e determinada é visível na história de Junqueira, quando ao não ter suas ideias aceitas, resolve fundar uma empresa que conseguisse colocar em prática o que tinha em mente.

Outra característica marcante desse arquétipo relaciona-se ao serviço que Junqueira realizava no início da empresa, de atendimento ao cliente.

A mulher que se identifica com Deméter age como uma deusa generosa, maternal, com uma capacidade ilimitada de prover. Não sabe dizer não se alguém necessita de sua atenção ou ajuda. Esse traço de Deméter faz com que a mulher fique ao telefone mais do que quer com uma amiga deprimida, ou concorde em tomar conta dos filhos dos outros quando ela preferiria não fazer isso, ou abrir mão de sua única tarde livre para ajudar alguém, em vez de reservar esse tempo para si mesma. [...] Esse instinto de nutrir pode eventualmente esgotar a mulher numa profissão de assistência e conduzir a "desgastes" sintomáticos de fadiga e apatia (BOLEN, 1990, p. 152).

Já fazia parte da personalidade de Junqueira, por isso a execução desse serviço era tão efetiva, eram traços do seu arquétipo. E para finalizar a associação, as cores da capa, tanto das letras do título quanto da roupa de Junqueira tem uma simbologia. Sua descrição era que:

Deméter, deusa do cereal, presidia abundantes colheitas. Os romanos a conheciam como Geres - com a qual nossa palavra cereal se relaciona. Ela foi descrita no "Hino a Deméter", de Homero, como "aquela impressionante deusa, com seu cabelo bonito... e sua espada de ouro", provavelmente uma licença poética para o feixe de trigo amadurecido, que era seu símbolo principal. Era retratada como bonita mulher de cabelo dourado e vestida com

roupão azul, ou, mais comumente na escultura, como figura matronal, sentada (BOLEN, 1990, p. 137).

Por ser reconhecida como deusa do cereal, uma de suas representações caracteriza-se pelo vestido em tom bege sendo representado pela mesma cor do título “Mulheres + poderosas do Brasil”, remetendo à coloração de uma semente de trigo. Além disso, o cabelo à frente dos ombros e a posição do corpo na lateral são formas de representar uma associação das duas imagens, conforme a figura abaixo:



Figura 11: Comparativo de uma figura representativa da deusa Deméter e de Junqueira na edição 75 - Fev/Mar 2020.

A relação também ocorre na roupa, como Bolen (1990, p. 137) destacou sobre a vestimenta da deusa Deméter ser azul, mesmo que na ilustração não esteja, a associação na capa da Forbes Brasil já ocorre, ao colocarem Junqueira com seu vestido de linho azul.

Entretanto, alguns pontos que fazem parte da composição de Deméter são destoantes ao que a Forbes representa. Essa deusa grega está inserida no grupo de deusas vulneráveis o qual é composto por Hera, deusa do casamento, Deméter, deusa do cereal, e Perséfone (ou Core, jovem) como a rainha do inferno. Conforme determinação de Bolen (1990, p. 110), todas personificam arquétipos que representam papéis tradicionais das mulheres, como a esposa, a mãe e a filha, as quais expressam as necessidades de afiliação das mulheres. A associação dessas

deusas à vulnerabilidade é devido ao fato de serem vitimadas em sua trajetória, sendo humilhadas, abusadas ou traídas pelo esposo (BOLEN, 1990, p. 112). Outra característica agrega a ideia de que “quando Deméter é o arquétipo mais forte na psique de uma mulher, ser mãe é o papel mais importante e funcional de sua vida (BOLEN, 1990, p. 139). Isso mostra que “quando Deméter é o arquétipo dominante, a atração motivacional é o relacionamento, mais do que o empreendimento, a autonomia ou uma nova experiência” (BOLEN, 1990, p. 110).

Com o arquétipo do Governante, seu papel está definido por uma descrição de cargo, identificação essa que se torna necessária em personalidades porque a base do seu pensamento é o controle e o comando, já que as “organizações do Governante são bem hierárquicas, com relações de poder claramente definidas” (MARK e PEARSON, 2021, p. 262). Por isso, tudo é organizado para que haja uma gestão de domínio e organização.

Quando se apresenta uma figura com esse arquétipo, “frequentemente focalizam menos o *status* e mais o controle e a capacidade de cumprir as próprias responsabilidades — trabalho, família e saúde pessoal (MARK e PEARSON, 2021, p. 258), uma tríade encontrada na representação de Junqueira — trabalho (liderança em negócios no subtítulo), família e saúde pessoal (com a gestação) —. Anteriormente, no momento em que foi interpretada a aparição de Junqueira na capa, como um distanciamento do “real”, relacionou-se mais uma vez ao Governante na medida em que Mark e Pearson (2021, p. 258), apontam que uma mulher com esse arquétipo está no comando da própria vida, talvez a ponto de ser um estereótipo e não um ser humano real. Essa posição a coloca quase como “divina” e se confirma nas reportagens que informaram que o ensaio fotográfico ocorreu três dias antes de Junqueira dar à luz.

Ao observar os pontos de identidade do Governante, associa-se à imagem de Junqueira que criou uma marca junto aos seus sócios como uma organização com função reguladora ou protetora — relacionada à Deméter com a função de proteção — um produto que ajuda as pessoas a serem mais organizadas e uma marca que procura se diferenciar de outra. Essa é uma das razões do Nubank ser criado, para distinguir de seus concorrentes que possuíam altas taxas.

Portanto, capa da revista da edição 75, protagonizado por Cristina Junqueira tem como base dois arquétipos, da Grande-Mãe representado por Deméter e do Governante, associando-se à Forbes Brasil pelas razões as quais foram apresentadas

nesse capítulo. Na sequência será analisada outra capa, em uma temporalidade mais antiga, de 2013.

6.2 O ARQUÉTIPO DO GOVERNANTE, REPRESENTADO POR HERA E ASSOCIADO À VIVIANE SENNA

Para analisar o arquétipo da capa da edição 7, de março de 2013, por meio dos elementos estéticos é necessário entender quem é a mulher representada na capa dessa revista.

Segundo reportagem publicada no *site* “Abramark (2022)”, a empresária Viviane Senna Lalli, irmã do piloto tricampeão mundial Ayrton Senna, fundou de forma familiar em 1994 o Instituto Ayrton Senna, mesmo ano em que ocorreu o acidente com seu irmão que o levou ao falecimento. Ao assumir o cargo de presidente da organização, o Instituto se configura como um centro de inovação no qual desenvolve novos conhecimentos e pesquisas visando avançar a fronteira da qualidade da educação. Desta forma, tem como função assessorar as redes de ensino no desenho de políticas públicas educacionais inovadoras, conforme aponta a matéria.

De acordo com a Bramark (2022), se observar sobre uma perspectiva numérica, a organização foi responsável pela formação de 129 mil educadores, beneficiando 3,3 milhões de estudantes em cerca de 900 municípios, de 26 estados do Brasil. Sua contribuição tem como base uma formação acadêmica extensa, bem como uma lista de premiações por sua trajetória.

Graduada em psicologia pela Pontifícia Universidade Católica em São Paulo, com especialização em Psicologia Junguiana pelo Instituto Sedes Sapientiae da Universidade Católica, Viviane atuou na área de Psicologia Clínica como psicoterapeuta de adultos e crianças e também como supervisora de grupos de formação e aperfeiçoamento de terapeutas. É a única brasileira membro do grupo Amigos Adultos do Prêmio das Crianças do Mundo ao lado da Rainha Sílvia da Suécia, Nelson Mandela, ex-presidente da África do Sul, José Ramos Horta, Prêmio Nobel da Paz, dentre outros. Ela também foi nomeada um dos Líderes para o Novo Milênio (CNN/Revista Time). Em 2012, Viviane Senna recebeu o Prêmio BNP Paribas em Paris, eleita, por unanimidade, por um júri de personalidades mundiais, coordenado por Amartya Sen, Prêmio Nobel de Economia. Participante de vários conselhos de organizações públicas e privadas (ABRAMARK, 2022).

Uma outra razão do Instituto ser criado deveu-se a forma de concretizar um sonho de Ayrton Senna, que queria ajudar o Brasil a diminuir as desigualdades

sociais, além de criar oportunidades de formação e de desenvolvimento a crianças e jovens de baixa renda, como reportado no *site* “Museu da Pessoa”.

No *site* oficial do Instituto, há um editorial sobre o fato de Viviane Senna ter sido eleita a melhor CEO de 2020, com o prêmio do Grupo Gestão RH⁶. Essa premiação é realizada por uma votação feita pelos próprios pares finalistas e reconhece o sucesso em promover uma cultura que valoriza os colaboradores e engaja a sociedade em prol da educação pública. No *site*, há uma transcrição do discurso feito por Senna no dia em que recebeu o prêmio:

Quero dedicar esse reconhecimento a toda equipe do Instituto. O Ayrton Senna costumava dizer que nenhum piloto ganha uma corrida sozinho, ele sempre precisa de um bom carro e uma boa equipe. E eu tenho a melhor equipe (Frase de Viviane, transcrito no *site* Instituto Ayrton Senna, em 2020).

Em reportagens publicadas pelo jornal *online* Estadão, Viviane Senna é associada aos seguintes títulos: “Melhor forma de desenvolver o potencial de educação”, em março de 2012. “Viviane Senna diz que sua ‘cria’ se multiplicou após criação do Instituto”, em maio de 2012. “Não podemos voltar atrás na base curricular”, em novembro de 2018. Sua imagem está associado ao bem ao próximo e a promover a educação no país, já sua representação na revista Forbes Brasil é associada à sua trajetória em comparação com os elementos estéticos e arquetípicos da capa da edição 7.

Ao realizar o estudo desta capa para encontrar uma similiaridade com algum arquétipo da mitologia grega, foi encontrada uma relação com a deusa Hera. Essa se configura como a rainha do Olimpo, legítima esposa de Zeus, mãe dos deuses, dos homens e de todos os heróis consagrados, conforme Alvarenga (2010, p. 75). Também se caracteriza por ter como função a de guardiã e protetora, para Woolger e Woolger (1989, p. 141), Hera é a rainha e a companheira no poder, ou seja, o poder está associado à sua forma de viver e portanto, se está atrelado ao poder é interessante para a Forbes e se torna mais um elo para sua marca.

⁶ O Grupo Gestão de RH elege os profissionais de Recursos Humanos mais admirados do Brasil e da América Latina, valorizando-os e reconhecendo-os desde 2006, tornando esses profissionais referência para inspirar todos aqueles fazem parte da comunidade de Recursos Humanos, segundo *site* do Instituto Ayrton Senna.

Segundo Woolger e Woolger (1989, p. 141), a característica de uma mulher que possui o arquétipo de Hera é que ela se destacará numa multidão.

Hera sempre se destacará numa multidão. Ela exala confiança em si mesma, tem perfeito domínio de si própria e, quase sempre, dos demais. **A consciência de Hera é mais bem percebida em mulheres mais velhas**, nas quais o pleno impacto de sua autoridade e dignidade pode ser sentido. [...] É na segunda metade da sua vida que a sua afinidade natural com o poder irá despontar, manifestando-se às vezes como elitismo, às vezes como esnobismo e, ocasionalmente *realpolitik*⁷, quando ela então se torna a impiedosa dirigente de alguma organização ou, talvez, até mesmo de uma nação (WOOLGER e WOOLGER, 1989, p. 141. GRIFO NOSSO).

Por ser a deusa grega co-governante no Olimpo como irmã e esposa de Zeus, ela partilhava o poder com o chefe dos deuses, portanto, o poder é uma característica marcante de Hera e sinônimo também da revista Forbes. “Quando detém o poder, Hera é uma oponente formidável em qualquer debate ou choque de vontades, seja na família ou na esfera política” (WOOLGER e WOOLGER, 1989, p. 142). E esse poder é utilizado de forma impecável, em toda organização ou instituição a qual atua.

Em vista disso, desde já se vê uma proximidade com Senna uma mulher vinda de uma família tradicional conhecida no Brasil, a qual se mostra sempre bem apresentável e bem vestida das reportagens, as quais abordam sobre sua pessoa e se envolve diretamente nas ações do Instituto Senna, visto que possui posição de presidente da entidade.

Hoje, quando encontramos Hera, ela na superfície parece ter um bom casamento, filhos crescidos dos quais se orgulha e, muitas vezes, todo o peso de **uma tradição familiar por trás**. Ela se mostrará **bem vestida**, ainda que de maneira conservadora. [...] Ela é claramente uma pessoa de status e de estatura, alguém que imediatamente granjeia o nosso respeito (WOOLGER e WOOLGER, 1989, p. 141-142. GRIFO NOSSO).

Segundo a mitologia grega, a grande parceira de Hera era Atena, a qual será trazida neste trabalho como representação em uma das capas. Na medida em que Atena inspira e fortalece o herói da astúcia e da inteligência, em contrapartida, Hera, é a rainha do patriarcado, a qual representa o feminino que transita pelo poder e pela clama de igualdade, como aponta Alvarenga (2010, p. 78), o destaque vai para as palavras “poder” e “igualdade”. Enquanto a primeira remete ao que a Forbes vende,

⁷ Realpolitik é um termo em alemão que na tradução configura-se como a política do poder, baseadas em considerações morais e éticas, conforme a Revista das Relações Exteriores.

como uma personalificação e representação do poder, a segunda faz uma associação ao trabalho de Senna em promover a educação.

Se as deusas são representações de forças arquetípicas presentes na personalidade de toda mulher, é importante para as vantagens que a parceria entre Hera e Atena pode promover. Atena garante a realização da mulher, conferindo a capacidade para lutar por objetivos próprios e para conservar um sentido de independência que é fundamental, principalmente no relacionamento conjugal. Hera favorece o encontro, a parceira, o vínculo. Protegendo os heróis e exercitando-se pelos encontros e desencontros com o parceiro conjugal, ela promove o desenvolvimento da consciência na integração do masculino inconsciente. Talvez Atena seja a face introvertida de Hera, uma qualidade presente nas andanças da deusa, que sugere a capacidade de lapidar sua força pela reflexão (ALVARENGA, 2010, p. 78).

Segundo Alvarenga (2010, p. 333), Hera e Afrodite são mulheres que podem oferecer poder e beleza. Hera é a personificação do poder, por meio da proteção de heróis e Afrodite a representação da beleza. Na medida em que Hera atua ao lado de Atena, isso significa que:

Se ela é motivada por Hera a necessitar de um companheiro para se sentir completa, então Atenas pode ajudar a avaliar a situação e desenvolver uma estratégia para conseguir seu homem. Ou, se Ártemis é a inspiração direcionada para a sanidade coletiva das mulheres, o sucesso do projeto pode depender da perspicácia política de Atenas. No meio de uma tempestade emocional, se a mulher puder invocar Atenas como um arquétipo dentro de si mesma, a racionalidade a ajudará a orientar-se (BOLEN, 1990, p. 71).

Por ser considerada a rainha do Olimpo, as mulheres que possuem o comportamento conforme as regências de Hera, revelam-se como aquela em que preza pelas normas e costumes socioculturais e que defende instituições, como afirma Alvarenga (2010, p. 331). Essas características vão ao encontro tanto da posição social de Senna como sua atuação no Instituto Ayrton Senna, de frisar pela educação. Mas a relação não ocorre apenas na teoria, mas na construção das capas também é possível verificar que Senna está disposta de forma sentada, com uma semelhança de rainha, da matriarca da família simbolizando a realeza, de acordo com uma das representações de Hera na figura à esquerda.



Figura 12: Comparativo da posição de Senna, na edição 75, com a deusa Hera.

O trono na imagem à esquerda de ouro é representado por meio de uma poltrona com altura e pontas em evidência na cor amarela que referencia o metal da pedra preciosa da mesma forma que a deusa Hera. Outra referência é com relação ao uso da cor azul, não apenas na caracterização da imagem e na vestimenta de Senna, mas em toda a trajetória de Hera esta coloração está presente. Segundo Bolen (1990, p. 115), os símbolos de Hera se configuravam como a vaca, a via-láctea, o lírio e a iridescente pena da cauda do pavão que continha olhos a qual simbolizam a cautela de Hera. A primeira ilustração da figura 13 mostra Hera com um de seus símbolos, o pavão, enquanto a segunda representa-a com um vestido azul. Já na terceira além do vestido, há uma citação do azul no trono, com as penas do animal, conhecido pela mitologia grega como os olhos do pavão.

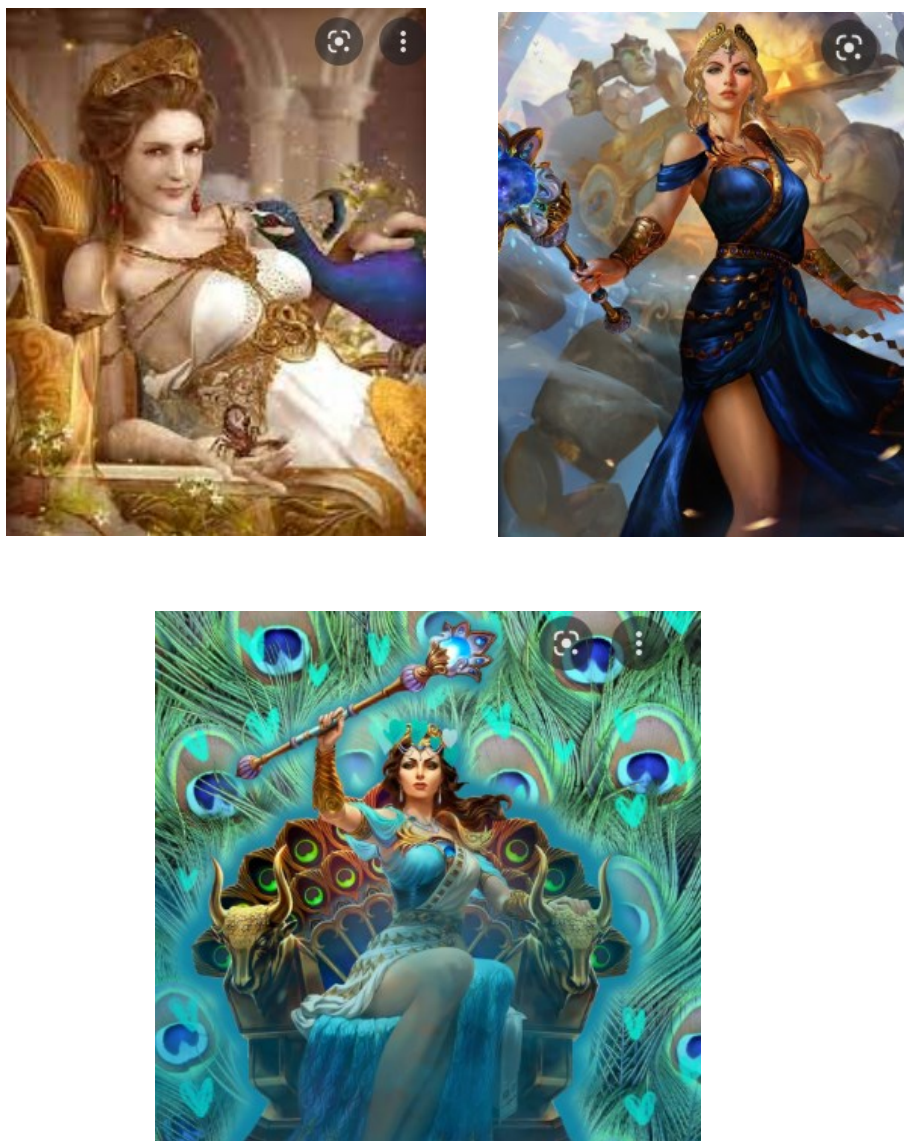


Figura 13: Três ilustrações da deusa Hera.

O que é comum em todas as ilustrações é a presença das joias, como brincos, colares e pulseiras ou braceletes no braço de Hera, da mesma forma como foi apresentada Senna, a qual utilizou pérolas. Além disso, o que se pode notar é a escolha do vestido, que apesar de ser azul com branco, o qual se refere ao pavão, é caracterizado por arabescos (decoração artística realizada por meio de padrões circulares). Ao fazer uma contextualização com a deusa a qual ela representa, encontra-se um elo na medida em que há uma alusão aos olhos do pavão, como na terceira imagem da figura 13.

Arelada a essas características, a representação de Senna também se relaciona ao arquétipo do Governante, o qual possui como base o poder, um traço marcante na marca da revista Forbes Brasil. Isso porque, “quando imaginar o arquétipo do Governante, pense no rei, na rainha, no diretor-executivo da grande

empresa, no presidente de um país, na supereficiente mãe treinadora do time de futebol infantil” (MARK e PEARSON, 2021, p. 251). Enquanto Mark e Pearson (2021, p. 251) colocam Margaret Thatcher sob o aspecto do arquétipo de Hera, Woolger e Woolger (1989, p. 155) trazem seu nome como exemplo do arquétipo do Governante, portanto, ambos estão concatenados.

Como mencionado sobre Hera, para Mark e Pearson (2021, p. 254) o Governante age bem em uma organização hierárquica e a relação também se concretiza ao mencionar que “nos tempos antigos, reis e rainhas eram geralmente vistos como deuses ou como seres que tinham uma relação toda especial com os deuses” (MARK e PEARSON, 2021, p. 254).

Como sendo a presidente do Instituto Ayrton Senna, Viviane Senna Lalli assume a responsabilidade e lidera projetos que promovam a educação, não apenas por acreditar que poderá transformar o país, mas também como forma de vivenciar aquilo que ela anuncia como prova de sua extensa carreira acadêmica. Um exemplo relacionado à educação que possui o arquétipo do Governante é a Universidade de George Washington que se posiciona com uma promessa implícita de que as pessoas que estudarem lá, se tornarão indivíduos importantes e bem-sucedidos (MARK e PEARSON, 2021, p. 257).

Vale salientar que nos anúncios em que o Governante aparece, o foco é voltado menos ao *status* e mais ao controle e sua capacidade de cumprir as próprias responsabilidades, conforme Mark e Pearson (2021, p. 258). Essa característica está presente em Senna na medida em que em sua trajetória, como mencionado acima, a ênfase está no coletivo, no reconhecimento de todos, no apoio à educação e não no fato de sua figura fazer parte de uma classe social alta. É importante destacar que apesar de Senna, pensar no entorno e nos demais indivíduos, ainda assim se encaixa no Governante ao invés do arquétipo do Inocente, pois aquele funciona na ação, cumpre suas obrigações e age de forma independente no sentido de tomada de decisão, por isso é visto como autoridade e é reconhecido por seus atos, pelo seu posicionamento. Diferente do Inocente que tem como dom, a fé, seu apelo é de simplicidade e em se primeiro nível se encontra o ingênuo, ao viver em um mundo místico, como apontam Mark e Pearson (2021, p. 258). Senna, age de forma decisória, por isso é uma líder, é realista ao ver a educação no Brasil e cria ações que atuam contra esse movimento, para justamente promover oportunidades a mais pessoas por meio do Instituto.

Portanto, nesse subcapítulo foi possível perceber que de acordo com a mitologia grega, a deusa Hera e o arquétipo do Governante, agem por meio do poder, assim como, para conquistá-lo. É compreensível que ambos estejam sendo representados pela Forbes Brasil, visto que vai ao encontro de valores aos quais ela apresenta de forma a compor sua marca.

6.3 O ARQUÉTIPO DE AFRODITE REPRESENTADO POR GISELE BÜNDCHEN

Outra capa de revista presente neste estudo é a edição 10 de junho de 2013, que possui como protagonista a modelo Gisele Bündchen. Além de ser considerada uma das modelos mais bem sucedidas do mundo da moda, também é empresária, atriz e ativista ambiental. Nascida no Rio Grande do Sul em 20 de julho de 1980, começou sua carreira em 1993, ao se inscrever em um curso de modelo de acordo com o *site* ebiografia (2021). Participou de diversos concursos nacionais, mas sua carreira realmente começou com 14 anos, em São Paulo e 2 anos depois foi apresentada internacionalmente. Segundo o *site*, com 17 anos Bündchen posou para as campanhas da Chloé, Dolce & Gabbana, Valentino, Ralph Lauren e Versace. Além disso, venceu o prêmio de modelo do ano da Fashion Award ⁸(1998) e da Vogue Fashion Award ⁹(1999). Nesse mesmo ano, fez a capa da edição francesa da revista Vogue em três edições, conquistou o seu lugar mesmo muitos terem afirmado que ela era muito nova e que tinha o nariz e seios muito grandes e que não era ideal para o trabalho. Outro sucesso da modelo foi entre os anos de 2000 a 2007, nos quais foi “*angel*”, nome denominado a modelos que desfilam para a marca Victoria’s Secrets. Conforme o *site* ebiografia (2021), entre 2004 e 2010, Bündchen foi considerada, pela revista Forbes, como a modelo mais bem paga do mundo. Em 2007 seu nome apareceu no Guinness Book também pela mesma razão.

Além disso, Bündchen continuou com destaque na carreira em 2013 quando teve o seu rosto escolhido para representar a linha da Chanel e com isso se tornou 1 ano depois a porta voz da fragância Chanel n° 5. Em 2015, a modelo fez o anúncio oficial de que encerraria sua trajetória como modelos das passarelas.

⁸ O Fashion Awards é uma cerimônia que desde 2016 ocorre no Reino Unido para enaltecer as colaborações importantes da indústria da moda realizadas por pessoas e corporações tanto internacionais quanto britânicas.

⁹ Evento em Londres que prestigia, em categorias, desde designers de acessórios até a marca de luxo urbana.

Em seu *site* oficial escrito por sua irmã, Patricia Bündchen, afirma que depois de ter feito 43 testes para desfiles e ter sido aceita em um, sua força na passarela começou a ser percebida, o que a levou a receber títulos como: “*The Body*” (O Corpo), “A Mulher Mais Linda”, “O Retorno das Curvas”, “A Mais Desejada”.

Como publicado pelo *site* ebiografia (2021), a atriz possui 2 filhos com o jogador de futebol americano, Tom Brady, a qual foi casada até 2022. Como seu trabalho como ativista, atua nas causas de vítimas do HIV na África e programas como Fome Zero e prevenção da Floresta Amazônica, além disso, seu desempenho foi reconhecido pelo programa das Nações Unidas, ao ser nomeada Embaixadora da Boa Vontade. Em 2021, a Forbes publicou em seu *site* que Bündchen havia se tornado acionista da Ambipar, uma empresa responsável por gerenciar crises e atender agências envolvidas em acidentes de produtos químicos e poluentes os quais afetam a área da saúde, de acordo com o *site* da Ambipar¹⁰.

Em junho de 2022, a Forbes divulgou em seu *site* uma matéria na qual informava que Bündchen havia estampado a capa da segunda edição da ForbesLife Fashion. No mesmo mês e ano, a modelo também fez parte de mais uma manchete no *site* da Forbes por se tornar a nova conselheira de sustentabilidade da IWC, marca de relojoaria.

A associação de Bündchen com a deusa grega Afrodite será explicada a seguir, por meio de aparatos estéticos e semânticos que justificam o motivo desse vínculo. “Afrodite é o amor. Apenas amor” (BRANDÃO, 1986, p. 139). É considerada a deusa do amor e da beleza e denominada de Vênus pela mitologia romana, assim é a deusa mais bela e irresistível das deusas, a qual com muitos romances produziu amor, sensualidade e vida nova, como apontado por Bolen (1990, p. 25-26). Sua autonomia foi mantida como deusa virgem, mas ao observar os relacionamentos era deusa vulnerável e mesmo que ambas as características fossem opostas, Afrodite conseguia manter dupla alterância, por ter a consciência enfocada e receptiva. Outro atributo é o fato de que “o arquétipo de Afrodite motiva as mulheres a procurarem intensidade nos relacionamentos, em vez da permanência neles; motiva-as a valorizarem o processo criativo e a serem receptivas às mudanças” (BOLEN, 1990, p. 25-26), então criatividade e resiliência fazem parte de sua personalidade.

¹⁰ Retirado do site: <https://ambipar.com/ambipar-respose/>

Na tríade de deusas composta por Hera, Afrodite e Atenas, quando uma mulher age sob esses arquétipos, cada um reflete nas ações voltadas a diferentes segmentos da vida.

Quando a mulher se apaixona, a mudança põe em perigo as prioridades anteriores. Interiormente, ao nível arquetípico, os padrões antigos podem não permanecer. Quando Afrodite torna-se ativada, a influência de Atenas deve enfraquecer, fazendo do progresso uma profissão algo menos importante do que o seu novo amor. Ou os valores de Hera em favor do matrimônio podem ser superados, se houver infidelidade (BOLEN, 1990, p. 36).

Isso significa que conforme passam as fases da vida, uma mulher pode transpassar de um arquétipo a outro. Para Bolen (1990, p. 43), quando uma mulher se identifica com o padrão de deusa virgem, ela pode ter tido uma vida unilateral na qual não se obteve “outra pessoa verdadeiramente significativa”. Entretanto com o crescimento e a mudança no curso da vida, é possível ela também descobrir que:

Hera tem algo a lhe ensinar sobre afinidades compromissadas; pode sentir a comoção do instinto maternal e aprender com Deméter; ou pode repentinamente se apaixonar e descobrir que Afrodite também faz parte de seu ser (BOLEN, 1990, p. 43).

Bem como ocorre com Gisele Bündchen que além de se dedicar como empresária (com sua conexão com Hera), também é mãe, aliada a Deméter, além de ter uma dedicação com a beleza, o “padrão” feminino, encarnado de Afrodite. Essa última é comprovada pela forma como os títulos na reportagem a apresentavam, como: “The Body” (o corpo), “A Mulher Mais Linda”, “O Retorno das Curvas”, “A Mais Desejada”, conforme mostrado acima.

Ademais, essa deusa grega também é chamada de deusa alquímica a qual a caracteriza como a sua procura em consumir os relacionamentos e gerar a vida nova, por meio da relação física ou processo criativo, como afirma Bolen (1990, p. 178). O foco é a sua força motivadora para conquistar o que deseja, com isso, o que Afrodite procura é diferente ao que outras deusas virgens buscam, entretanto, assim como elas, são capazes “de focar o que é pessoalmente significativo para ela; outros não podem afastá-la de seu objetivo” (BOLEN, 1990, p. 178). Essa garra e determinação em conquistar o que almeja é perceptível em Bündchen ao analisar a sua carreira, seja nos testes que fazia, nas diversas críticas sobre sua aparência ou até mesmo

pela área escolhida, vista como exigente, cruel e extremamente concorrido para quem o vivencia.

Ao estudar sobre a infância de Afrodite, encontra-se um elo com a carreira de Bündchen. Quando pequena, a modelo foi marcada por brincadeiras de vestir e desfilar mesmo que de maneira infantil, mas em sua essência já havia o exibicionismo, como aponta o *site* feito pela irmã de Bündchen. Desta forma, Woolger e Woolger (1989, p. 111) complementam que o instinto inato dessa deusa a fazia ter vocação de se tornar modelo de moda, atriz ou decoradora de interiores, isso porque em seus traços estava a capacidade de se relacionar com as pessoas, como uma habilidade natural de ter um magnetismo, ter um charme e encantando a atenção.

Em relação à sua aparência física, um cuidado extremo para Afrodite, os poetas falavam da beleza de seu rosto e corpo, com destaque principalmente no cabelo dourado e seus olhos brilhantes, além da pele suave e bonitos seios, conforme Bolen (1990, p. 184). Além disso, para Hefesto — seu esposo — ela era conhecida como “uma amante do riso”, dotada de irresistível encanto.

Era assunto predileto dos escultores, que a retratavam despida ou parcialmente vestida, o que revelava seu corpo gracioso e sensual - a Vênus de Milo e a Afrodite de Cnidos, conhecidas por nós apenas através de cópias romanas, são as mais famosas de muitas delas (BOLEN, 1990, p. 184).

A similaridade dessa deusa com Bündchen é confirmada nas duas imagens abaixo:



Figura 14: Comparativo da deusa Afrodite com a modelo Gisele Bündchen.

“O *Golden* (dourado, tradução própria) era o epíteto mais frequentemente usado para descrever Afrodite; significava "bonita" para os gregos (BOLEN, 1990, p. 184). A associação ocorre em alguns pontos: Afrodite é representada com cabelo claro voltado mais ao ruivo, já Bündchen com sua naturalidade possui seus cabelos loiros, cor de ouro. Nas duas imagens os cabelos estão jogados de maneira volumosa em apenas um dos ombros e para Woolger e Woolger (1989, p. 114) há um instinto de exibicionismo sexual na constituição de Afrodite que ela provavelmente se sairá muito melhor numa carreira de modelo ou atriz. Ao comparar Bündchen, como modelo, à representação de Afrodite, como Vênus, a nudez desta aparece em um leve traço na composição da capa da revista apenas deixando-a com os ombros de fora, sem fugir dos padrões da revista e do público com a qual se comunica.

A imagem de Afrodite emergindo do mar foi imortalizada durante a Renascença por Botticelli em "O nascimento de Vênus", algumas vezes irreverentemente referido como "Vênus na meia concha". Essa pintura mostra uma figura nua, delicada e graciosa numa concha marinha, sendo levada para a praia pelos deuses do vento soprando em meio a uma chuva de rosas (BOLEM, 1990, p. 184).

Essa representação de Afrodite, como deusa Vênus é apenas uma das centenas de outras caracterizações que fizeram de sua imagem, mas vale destacar que nenhuma deusa foi tão bem retratada em todas as artes como essa, segundo Woolger e Woolger (1989, p. 109). Desde que surgiu da espuma das ondas na célebre concha de vieira, artistas a pintaram e esculpiram, poetas exaltaram sua beleza, e cancionistas compuseram melodias em sua honra (WOOLGER e WOOLGER, 1989, p. 109).

Um ponto a se destacar é que de todas as mulheres das capas analisadas neste trabalho olhavam para frente, para a câmera, para o espectador, a única exceção é a capa da Gisele Bündchen, que coincide com a representação do seu arquétipo de Afrodite ou Vênus, para os romanos.



Figura 15: Comparativo do olhar e sorriso da deusa Afrodite com a modelo Gisele Bündchen.

Além do olhar, o sorriso leve, sutil e sem mostrar os dentes é presente nas duas mulheres, entretanto, vale salientar que apesar do rosto amigável, Afrodite emana uma força magnética, explicado por Bolen (1990, p. 187), ao afirmar que quando Afrodite está presente como arquétipo dominante na personalidade de uma mulher, essa se enamora frequente e facilmente. Com isso, possui um magnetismo pessoal que induz os outros de forma intimidante num campo eroticamente carregado, que se intensifica a personificação sexual. Essa força presente tanto no esforço do trabalho, quanto do ponto de vista sexual de se tornar um ímã para os olhos, também a configura no seu todo como mulher.

O arquétipo de Afrodite governa o prazer do amor e da beleza, da sexualidade e da sensualidade das mulheres. A esfera do amante manifesta uma poderosa atração em muitas mulheres; como força em relação à personalidade de uma mulher, Afrodite pode ser tão exigente quanto Hera e Deméter, os outros dois fortes arquétipos instintivos. Afrodite impele as mulheres a preencherem funções criativas e procriativa (BOLEN, 1990, p. 187).

Sinônimo de força, Bolen (1990, p. 189) afirma que Afrodite é uma força tremenda para mudança, associação à união, atração, fertilização e nascimento de nova vida. Essa definição associa-se ao que Patricia Bündchen, irmã da modelo, aponta no *site* sobre Gisele Bündchen, acerca da sua individualidade: “tinha traços marcantes e uma personalidade forte, além de empatia, simpatia, cordialidade”, afirma Patricia Bündchen e como mais uma forma de confirmação, Alvarenga (2010, p. 181) diz que Afrodite se configura como a deusa do amor sublime e espiritual, do amor carnal, do prazer sexual, das forças contidas da fertilidade, da beleza, dos relacionamentos e das transformações por amor.

É por meio dessa força, que a deusa da sensualidade leva as pessoas ao encantamento e as deixam impotentes para resistir ao fascínio sexual, de forma a relativizar a força do poder, como aponta Alvarenga (2010, p. 182). Quando se trata de Afrodite, força e poder fazem parte de sua personalidade, bem como na modelo Gisele Bündchen e no local onde estão representadas na revista Forbes Brasil.

Em sua trajetória, Bündchen não se concentrou apenas ao segmento de moda e mais tarde ao social, também teve papéis em filmes, como *Taxi* (2004) e gravou duas músicas, representando-a mais uma personalidade de Afrodite, a qual cultiva interesse pela arte, poesia, dança ou música para satisfazer um propósito semelhante na esfera estética, de acordo com Bolen (1990, p. 191). Para o autor, isso mostra que se pode desenvolver a habilidade de ficar imerso em uma experiência visual, auditiva e cenestésica e uma vez que se está absorvido, então pode ocorrer uma interação entre si mesmo e o meio estético, interação da qual pode emergir alguma coisa nova (BOLEN, 1990, p. 191).

O trabalho que não envolve emocionalmente a mulher tipo Afrodite não mantém nenhum interesse para ela, gosta de variedade e de intensidade; [...] Somente quando está totalmente ocupada criativamente ela age bem. [...] Como consequência, ou odeia o emprego e está provavelmente fazendo um trabalho medíocre, ou o adora e não pensa duas vezes em empregar mais tempo e esforço nele. Quase sempre prefere um trabalho que ache interessante a um bem pago com menos atrativos. Pode alcançar sucesso como resultado de fazer o que a fascina, mas, ao contrário de Atenas e de Ártemis, ela não se esforça para sair-se bem (BOLEN, 1990, p. 194).

Esse dinamismo é o resultado da modelo fotografar, como aponta Patricia Bündchen no *site* direcionado à irmã. Isso porque, Gisele Bündchen tem conhecimentos diversos, desde luz e melhores ângulos até fazer uma entrega conforme o gosto do cliente, além de se destacar pelo profissionalismo e comprometimento.

Relacionando-a ao poder, como base arquetípica da Forbes Brasil, Woolger e Woolger (1989, p. 35) afirmam que sendo a deusa que rege o amor e a eroticidade, Afrodite tem o poder de incitar e seduzir os sentidos, explicação a qual se denomina deusa da beleza e por essa simbologia é que se envolve nas artes visuais, como pintura, escultura, arquitetura, bem como poesia e música como mostrado anteriormente. Em uma das manifestações de Afrodite, Woolger e Woolger (1989, p. 134) apontam que o poder e a criatividade aparecem ao mesmo tempo que a deusa se enquadra como esposa ou amante inspiradora.

A presença de Gisele Bündchen na revista da Forbes Brasil demonstra o que a marca fortalece: o requinte, a realeza, a riqueza, o “Olimpo”, o “fora do comum”. Essa é a comunicação de Afrodite, que associada às revistas de moda se concretiza o seu arquétipo e segundo Woolger e Woolger (1989, p. 111), as revistas de moda têm uma queda por ela, no caso, Afrodite.

Afrodite era e é, em tudo, uma presença sensual. [...] Como um sol glorioso, ela brilhava sobre aquela cultura precoce abençoando-a com as artes da escultura, poesia e música. [...] Ela adora roupas finas, cabelos resplandecentes e esvoaçantes, joias e adornos de todos os tipos. [...] Ela domina a indústria da moda, dos cosméticos e o mundo requintado e glamoroso de revistas como Vogue (WOOLGER e WOOLGER, 1989, p. 111).

Marcas de luxo, como a Vogue em que Gisele Bündchen estampou ou a Chanel na qual foi a porta voz, são associadas à moda e ao ramo de perfumaria, respectivamente. A relação com o arquétipo de Afrodite acontece na medida em que:

A sensualidade da deusa se personifica no mundo como o tempero da vida, seja com um perfume, com as especiarias nos alimentos, com uma linguagem agradável num texto, um acorde perfeito numa música, uma palavra acolhedora, um aperto de mão, ou uma bela pintura. Sensualizar um objeto é estabelecer uma relação, um envolvimento, é o sujeito pertencer ao objeto e o objeto pertencer ao sujeito, é o que faz a ligação, a interação e a integração entre o sujeito e o mundo (ALVARENGA, 2010, p. 194).

Ao considerar esse ponto de vista, os símbolos apresentados por meio de uma cor, imagem ou linguagem transmitem uma mensagem associada à marca. Como a figura de Gisele Bündchen é congruente com fama, riqueza e sucesso, sua imagem ao ser incluída na capa da Forbes Brasil é integrada à numerologia presente ao lado do seu rosto, com o seguinte título: “Gisele Bündchen: Por que a *top model* vale R\$1 bilhão.” Essa relação da mulher com o seu valor no sentido monetário, é a objetificação que Alvarenga (2010) se remetia, dessa forma a empresária é apresentada ao mundo.

E uma última relação de Bündchen com Afrodite, são os trabalhos sociais realizados pela modelo associados à personalidade desta deusa quando opera no modo Afrodite Celeste, Celestial ou Pandêmica. Ao adentrar essa característica acaba por simbolizar a atração irreprimível para fecundar a natureza e guardar em sua simbologia todos os predicados e competências representativas do amor e da beleza (ALVARENGA, 2010, p. 181). Isso significa que “quando humanizada propicia elementos essenciais à relação amorosa, bem como ao exercício do amor humanitário, ao envelhecimento diante do belo e à vivência do prazer (ALVARENGA,

2010, p. 181). O destaque desse trecho é direcionado ao amor humanitário, ao qual é encontrado nas ações de trabalho social realizado por Bündchen, promovido pelo amor presente da deusa a qual, afirma Alvarenga (2010, p. 194), representa o amor em todo o seu esplendor e torna assim, a característica da deusa semelhante à atitude humana de captar o mundo pela sensação extrovertida e avaliar pelo sentimento introvertido.

Outra questão a ser apresentada é dos “pronomes pessoais”, os que denominam uma classe de palavras que escapam ao *status* de todos os outros signos da linguagem, consoante a abordagem proposta por Benveniste (1988, p. 2). São integrados na análise visto que, se configuram como primeiro ponto de apoio da subjetividade na linguagem.

Desses pronomes dependem por sua vez outras classes de pronomes, que participam do mesmo status. São os indicadores da deíxis, demonstrativos, advérbios, adjetivos, que organizam as relações essenciais e temporais em torno do "sujeito" tomado como ponto de referência (BENVENISTE, 1988, p. 3).

É possível verificar essa afirmativa na capa da edição 10 do ano de 2013 em que ao colocar como figura principal a modelo Gisele Bündchen traz em destaque logo abaixo da sua imagem o pronome pessoal na 3ª pessoa do plural, “elas”. Essa escolha foi somada à utilização do adjetivo “influentes” no que tange à formação do discurso criado pela revista, além disso, destaca também o protagonismo feminino por meio do uso do pronome pessoal formando uma tríade na linguagem utilizada pelas mulheres — influentes. Mesmo com duas informações — valor pago à modelo e o na OMC, trabalho feito por Roberto Azevedo — ao lado do rosto da figura, ainda assim, o foco é no tamanho cujo “ELAS” é representado, fazendo referência à lista da Forbes.

Com isso, somados a todos esses elementos, de trajetória, ângulo do olhar, numerologia, características pessoais e disposição na capa da revista encontra-se em Bündchen o arquétipo da Afrodite, bem como, o poder e a força instaurados nessa deusa estão presentes na perspicácia da modelo em fazer o seu nome no mundo da moda.

6.4 O ARQUÉTIPO DE ATENA EM LUIZA TRAJANO

O rosto da rede de lojas Magazine Luiza tem nome e sobrenome: Luiza Trajano. Denominada rainha do varejo do Brasil, pelo *site* de investimentos *InfoMoney* (2020), virou referência em inovação e diversidade. Luiza Helena Trajano Inácio Rodrigues é a maior acionista e atual presidente do Conselho de Administração da Magazine Luiza e ao contrário do que se imagina, o seu nome não foi a razão da denominação da rede, mas sim de sua tia e primeira dona da loja como publicado no mesmo site.

Se formou em Direito em 1972, não finalizou o curso de Administração e por muito tempo trabalhou na loja em diversos departamentos, assim como, assumiu a liderança da empresa em 1991, conforme o *InfoMoney* (2020). Instaurou suas ideias de loja virtual, vendas pela televisão e uma ação de “Liquidação Fantástica”, que ocorria em janeiro com grandes descontos. O crescimento foi tanto que em 2008, a organização abriu 46 lojas no mesmo dia em São Paulo e dois anos depois, havia 136 lojas da Magazine Luiza, compradas das lojas Maia.

Para capitalizar ainda mais a empresa, Magazine Luiza comprou a *startup* de logística, Logbee, o maior *e-commerce* esportivo do Brasil, a Netshoes e o *marketplace* de livros Estante Virtual. Seguindo a família, seu filho, Frederico Trajano foi o gerenciador da marca no digital sendo preparada a assumir a liderança da empresa. Suas grandes realizações formam o laboratório de tecnologia e inovação, o LuizaLabs e foi quem criou o avatar Lu, responsável pela assistência de vendas *online*, personificando uma tecnologia artificial em “influenciadora digital” com mais de 4 milhões de seguidores no Instagram, como aponta o *site InfoMoney* (2020).

Conforme o mesmo canal *online*, Trajano nasceu em São Paulo e sempre foi influenciada pela tia e pela mãe, a qual incentivava a filha a tomar decisões e a ajudavam a ter soluções dos seus problemas. Começou a trabalhar nas férias escolares de balconista na loja da tia, como forma de juntar dinheiro e se tornou oficialmente funcionária aos 17 anos. Em sua trajetória da companhia, aplicou diversas ideias que tiveram um retorno lucrativo, seja voltado aos clientes para fortalecer o nome da marca ou até mesmo na valorização dos funcionários, com ações de bonificação.

Com esse esforço, em 2003, a Magazine Luiza se tornou a primeira varejista a receber o prêmio de *Great Place to Work* (Ótimo Lugar para Trabalhar) e até 2020, se manteve no topo do *ranking* a qual esteve em 5º lugar na lista da América Latina. De acordo com o jornal digital Folha de S. Paulo (junho de 2022), no ano de 2021, Luiza

Trajano foi eleita uma das 25 mulheres mais influentes de 2021 pelo jornal britânico *Financial Times*, sendo a única brasileira na seleção. Nessa lista, Trajano foi descrita como uma das mulheres de negócios e líderes sociais mais notáveis do Brasil, servindo de inspiração. Nesta mesma matéria, apontam que seu nome foi o único incluído na lista, feito pela revista americana *Time* contendo as 100 pessoas mais influentes do mundo, no ano de 2021 e as inovações não paravam em surgir.

Como declarado pelo site *InfoMoney* (2020), no ano 2000 o *site* Magazine Luiza foi lançado e no ano seguinte, uma parceria com o Itaú Unibanco foi criada na qual surgiu o Luizacred. O mesmo ocorreu 4 anos depois, quando em sociedade com a Cardif (empresa do grupo BNP Paribas), foi gerada a Luizaseg.

2011 é o ano em que a empresa foi inserida na Bolsa de Valores com o valor de R\$ 925 milhões, contendo ações negociadas a R\$ 16. Entretanto, um tempo depois houve uma queda para R\$ 1 cada ação. Como forma de recuperação, uma ideia surgida foi de separar a loja física da virtual, a qual não teve aceitação de Trajano. Com essa conduta, as ações tiveram uma valorização de mais de 5.000%, conforme o *site* InfoMoney (2020).

Em 2020, a Magazine Luiza contava com 1.113 lojas físicas em 819 cidades de 21 estados do Brasil. Além disso, havia 5 novos centros de distribuição apenas em 2019, com um total de 17 ao redor do país e para além dessas métricas, tinha um quadro de 40 mil funcionários na rede de *e-commerce*, como aponta o *site* suno.

Trajano não apenas desempenha papel importante na empresa, mas também fora dela e mesmo que tenha rejeitado o convite de assumir o Ministério de Micro e Pequenas Empresas, no primeiro governo Dilma, a empresária ainda contribui com a sociedade. Em 2004 se torna uma das fundadoras do Instituto para Desenvolvimento do Verejo (IDV) ao lado de outros nomes da indústria, no qual assumiu o cargo de vice-presidente e mais tarde, de presidente da entidade, como aponta o *site* *InfoMoney* (2020).

Luiza Trajano, formou em 2013 o grupo “Mulheres do Brasil”, com outras 40 empresárias como maneira de apoiar as micro e macro empresas. Como integrantes do grupo há 68 mil pessoas, 22 comitês e 110 núcleos dentro e fora do país conforme o *site* *InfoMoney* (2020). A função do grupo é “fomentar a adoção de políticas afirmativas como a inserção de refugiados no mercado de trabalho, a capacitação de empreendedoras e a projeção de mulheres candidatas a cargos políticos”, de acordo com o mesmo *site*, além de promoverem iniciativas como a Rede Brasil do Pacto

Global da ONU, a qual luta pela defesa de temas como o Marco Legal do Saneamento, conforme o *site Infomoney* (2020).

Mesmo sem fazer parte da direção da rede de lojas desde 2016, assumido pelo seu filho Frederico Trajano, Luiza Trajano defende a partir de 2020, o programa de *trainees* para negros o qual foi lançado pela varejista, isso porque conforme ela afirma: “o programa foi lançado em 2020 para corrigir um problema no quadro de funcionários da rede: embora 53% dos colaboradores sejam negros, apenas 16% dessa liderança é ocupada por pretos e pardos”, declara Luiza Trajano no *site InfoMoney* (2020).

A luta de Trajano não é apenas contra o baixo índice de negros na gerência, mas também de mulheres: “o Magazine Luiza procura, nesta causa, liderar pelo exemplo, sendo uma das nove empresas listadas na B3 com três mulheres no conselho”, conforme o *site InfoMoney* (2020). Outra causa é o combate à violência contra a mulher. Na mesma reportagem, há um relato sobre a vez em que uma de suas funcionárias foi assassinada pelo marido, isso fez com que Trajano criasse um canal de denúncias e um comitê interno para lidar com essas questões. O resultado foi tão impactante contendo mais de 300 denúncias em três anos, que Trajano se aliou ao Disque 180, a Central de Atendimento à Mulher e como uma de suas ações mais recentes foi durante a pandemia, como forma de incentivo para empresas não demitirem seus funcionários, Trajano liderou o movimento “Não demita”, o qual foi assinado por mais de 4 mil organizações. Além de ter tomado a frente de uma campanha para acelerar a vacinação no país, como aponta o *site O Globo* (2022).

Conforme o *site Suno* e de acordo com a lista da Forbes 2021, Luiza Trajano tinha um patrimônio de 23,5 bilhões de reais, o que a colocava em 2º lugar no *ranking* das mulheres mais ricas do Brasil. Visto que além das lojas, a Magazine Luiza possui o LuizaSeg (para venda de seguros), o LuizaCred (voltado a serviços financeiros) e Consórcio Luiza (para venda de consórcios).

Entretanto, final de 2021 e 2022 foram anos complicados para a Magazine Luiza. A empresa foi impactada pelo cenário econômico, inflação e altas taxas de juros que diminuiriam o poder de compra dos consumidores, conforme divulgado pelo *site* da Forbes (2022), o qual registrou que a fortuna de Trajano já havia encolhido para US\$ 1,4 bilhão de dólares (R\$ 7,1 bilhões de reais), uma desvalorização de 75%, ou US\$ 4,2 bilhões de dólares (R\$ 21,5 bilhões de reais), em seis meses.

Devido à essa queda financeira, em junho de 2022, Luiza Trajano foi retirada da lista de bilionários da revista Forbes, isso porque, conforme publicado pelo *site* UOL Economia (2021):

Segundo a Forbes, em julho de 2021, Luiza Trajano chegou a ter uma fortuna de US\$ 5,6 bilhões (R\$ 28,6 bilhões). A revista estima que, em dezembro de 2021, o total já havia caído para US\$ 1,4 bilhão (R\$ 7,1 bilhões). Ao longo dos primeiros cinco meses deste ano, a empresária perdeu US\$ 1,6 bilhão (R\$ 8,1 bilhões) (UOL Economia, 2021).

Em reportagem publicada mais recentemente, em setembro de 2022 pelo G1 (2022), a empresária ao deixar o topo da lista de bilionários divulgada pela Forbes, sai da 13ª posição (de homens e mulheres) e ocupa agora a 86ª posição. Isso porque a fortuna de R\$ 4,3 bilhões de reais teve queda juntamente com as ações da empresa na Bolsa de Valores, sendo que o patrimônio anterior era de R\$ 23,50 bilhões de reais.

Mas não foi apenas por outros *sites* noticiado a saída de Luiza da lista da Forbes, mas a própria Forbes (2022) publicou em seu *site* o título: “Luiza Trajano deixa lista de bilionários da Forbes: Queda das ações do Magazine Luiza leva fortuna da empresária para menos de US\$ 1 bilhão de dólares. ”.

Na presente análise, a capa da revista da Forbes Brasil edição 29 de março de 2015, teve como figura feminina representada por Luiza Trajano. De acordo com uma análise estética e arquetípica, será levado em consideração a associação desta mulher com a deusa grega, Atena.

A deusa protetora da pólis (Pólis-Atená) sustenta as normas, os cânones culturais, a medida, a regra, o padrão. Sua estrutura psíquica pode discernir as previsibilidades, preparar-se para elas, normalizando assim o inesperado. São estas as estruturas decorrentes de mulheres que se sabem filhas de um pai que devora a mãe, e precisarão lutar como ninguém para manter sua autonomia a qualquer custo (ALVARENGA, 2010, p. 284).

Portanto, Atena representa a deusa da vitória, sabedoria, simboliza a criação psíquica, a síntese por reflexão, a inteligência socializada, segundo Alvarenga (2010, p. 284). Ao estudar sobre Atena, há uma evolução a ser considerada a qual sai do estado de deusa primordial e selvagem e passa à deusa da justiça e sabedoria na qual serão integrados elementos de sua personalidade para formar uma harmonia síntese, como aponta a autora. Atena é protetora e conselheira, a própria decisão que opta pelo razoável em lugar do puramente emocional, ama o heroísmo, mas não a índole bélica, como Ares (ALVARENGA, 2010, p. 285). Completa que Atena é intensa e sempre próxima, vista como companheira daquelas que a admiram e a aconselham.

Nas batalhas, Atená está ligada às personalidades vigorosas. Ela é irmã divina, a amiga, a companheira do herói em seus empreendimentos, presente sempre que é preciso animá-lo, inspirá-lo, com sua celeste aproximação.

Mas, ao contrário do distanciamento dos sentimentos de Apolo, deus da lonjura, deus da pureza e do conhecimento, de sua irmã Ártemis, que mata impetuosamente quando ofendida, Atená é a deusa da proximidade, da presença inspiradora, que leva o herói por ela escolhido ao rumo vitoriosos, à realização e compreensão. Atená é a luz discriminadora, alheia a devaneio, nostalgia, languidez (ALVARENGA, 2010, p. 285).

O destaque de suas características é destinado ao fato dela ser conselheira, amiga e próxima, algo que Luiza Trajano deixa bem claro em sua carreira, da proximidade com seus funcionários, bem como a abertura com a sociedade, por meio de organizações às quais faz parte com a intenção do bem social. A sua função de protetora é destinada a proteger os heróis por meio do acolhimento do jovem e o faz por meio do zelo com seu escudo e guia dos caminhos, como aponta Alvarenga (2010, p. 285). Por essa razão, Atena mesmo sendo virgem conforme a mitologia grega, é vista como Mãe Superior ou espiritual. Sendo assim, Atena se configura como sendo a:

deusa da sabedoria, do espírito, patrona das artes e da ciência, aquela que transforma, através de seus heróis, a força bruta em espírito socializado, une-se ao deus faber, aquele que ensina aos homens a transformação da matéria-prima, doada pela Mãe-Terra, através da tecnologia (ALVARENGA, 2010, p. 290).

Se observar a trajetória de Trajano, é possível verificar a similaridade com o arquétipo de Atena de forma que em pessoas que esse arquétipo é predominante, se encontram as seguintes características:

"Franco, decidido, assume a liderança prontamente. Percebe políticas e procedimentos ilógicos e ineficazes, desenvolve e implementa sistemas compreensivos para resolver problemas organizacionais. Gosta de planejamento de longo prazo e estabelecimento de metas. Frequentemente bem informado e atualizado, gosta de expandir seus conhecimentos e passá-los aos outros. Enérgico na apresentação de suas ideias (MYERS, 1997 *apud* ALVARENGA, 2010, p. 292).

Foi com conhecimento e experiência que Trajano conseguiu se tornar líder ainda jovem. Não apenas pela proprietária ser sua tia, mas por conseguir desempenhar muito bem, até hoje, todo cargo de liderança que assume. Isso porque mulheres que possuem como base o arquétipo de Atena tem em seu funcionamento básico, a estratégia. Atena não era apenas a deusa da sabedoria e das habilidades manuais, também era patrona da sua cidade, protetora de inúmeros heróis e usualmente retratada com sua armadura, ficou conhecida como a melhor estrategista na batalha, segundo Bolen (1990,0 p. 25).

Assim como outras deusas, Atena fazia parte do grupo de deusas virgens: Ártemis, Atena e Héstitia. Essa categoria de deusas representa

a qualidade de independência e autossuficiência das mulheres. Ao contrário das outras deusas olímpicas, essas três não eram suscetíveis de se enamorarem. Os afetos emocionais não as desviavam daquilo que consideravam importante. Não eram atormentadas e não sofriam. Como arquétipos, elas expressam a necessidade de autonomia e capacidade que as mulheres têm de focar sua percepção naquilo que é pessoalmente significativo. Ártemis e Atenas representam meta direcionada e pensamento lógico, o que as torna arquétipos de realização orientada. Héstia é o arquétipo que enfoca a atenção interior para o centro espiritual da personalidade de uma mulher. Essas três deusas são arquétipos femininos que procuram ativamente seus próprios objetivos. Elas ampliam nossa noção de atributos femininos, para incluir competência e autossuficiência (BOLEN, 1990, p. 25).

Essa é uma das razões para Trajano estampar uma das capas da revista Forbes Brasil. Representa mulheres decididas, independentes, que conseguem chegar aos seus objetivos por meio de muito trabalho e por utilizar a inteligência e a estratégia e assim fazer uma analogia a um campo de batalha que remete ao cenário que há no país pelo baixo número de mulheres na gerência, uma das causas defendidas por Trajano. As mulheres que agem sob o arquétipo de Atena têm uma vontade intrínseca, desejam um espaço todo seu, segundo Bolen (1990, p. 40), ou seja, a conquista, fazer o próprio nome ganhar destaque no mundo trabalho é um de seus objetivos.

Ao observá-la em uma “batalha”, Bolen (1990, p. 43) afirma que Atena era a pessoa mais calma e a melhor estrategista, que tornava suas atitudes um exemplo para mulheres que se unem ao mundo das corporações ou têm sucesso em ocupações exercidas tradicionalmente pelos homens, no mundo *business*. Conhecida pelos romanos como Minerva, Atena era “a única deusa olímpica retratada usando couraça, com a pala de seu capacete voltada para trás para mostrar a sua beleza, um escudo no braço e uma lança na mão” (BOLEN, 1990, p. 69).

Essa retratação é percebida em ilustrações que fazem dela, conforma abaixo:

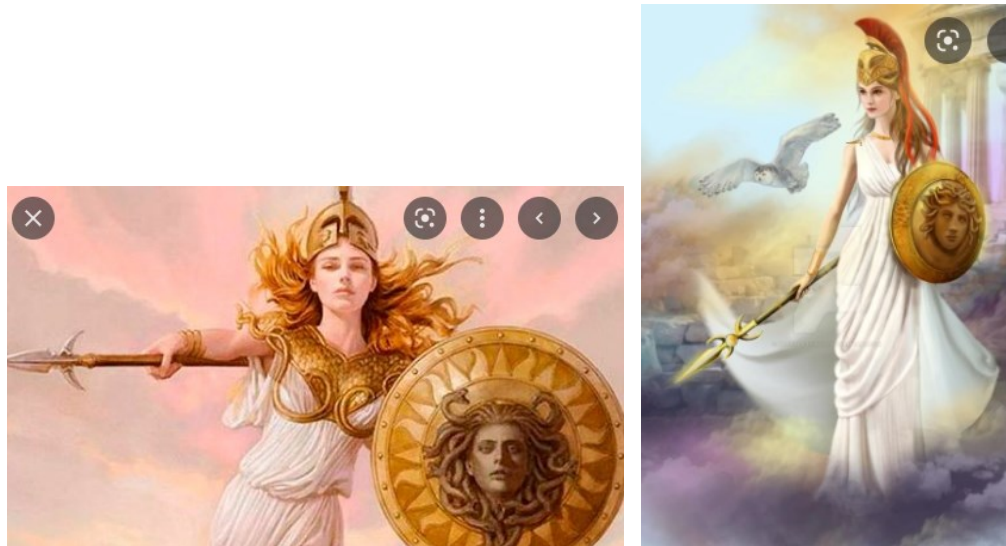


Figura 16: Ilustrações da deusa Atena.

É perceptível os materiais bélicos em ambas as imagens, mas a repetição também ocorre com o vestido na cor branca, o que é uma disparidade, visto que o branco representa a paz e seus acessórios, a guerra. Entretanto, ao analisar os aspectos estéticos de Trajano estampada na capa da revista da Forbes é possível relacionar a sua blusa branca conforme o vestido de Atena. Mas além disso, a disposição do cabelo, o formato do topete faz referência ao capacete de guerra que Atena possui, uma analogia do arquétipo da guerreira. Mesmo sem a presença dos demais acessórios, a escolha da Forbes em colocar um círculo em tons de bege é uma relação ao escudo de Atena, mesmo que este seja disposto na cor ouro.



Figura 17: Edição 29, de março de 2015 estampado por Luiza Trajano.

São elementos dispostos a transmitir uma imagem, um simbolismo do que a imagem de Luiza Trajano representa, ao ir ao encontro com toda sua trajetória e relacionar sua figura ao arquétipo de Atena. Para Bolen (1990, p. 69), essa deusa grega era retratada frequentemente, com uma coruja, com olhos proeminentes e associada à sabedoria. Além disso, junto de sua imagem havia uma lança em uma das mãos e uma tigela na outra, que representa a proteção das cidades das forças militares, a deusa das tecelãs, oleiras e costureiras.

As habilidades bélicas e domésticas associadas com Atenas envolvem planejamento e execução, atividades que requerem pensamento intencional. A estratégia, o aspecto prático e resultados tangíveis são indicações de qualidades e legitimidade de sua sabedoria própria. Atenas valoriza o pensamento racional e é pelo domínio da vontade e do intelecto sobre o instinto e a natureza (BOLEN, 1990, p. 69).

Entretanto, vale salientar que quando Atena é retratada com outra pessoa, essa era invariavelmente alguém do sexo masculino, por exemplo, junto a Zeus, na figura de um guerreiro de sentinela para seu rei, conforme Bolen (1990, p. 69). Porém, na representação da capa da Forbes, Trajano é apresentada sozinha no sentido da imagem, ou seja, não há nenhuma figura masculina ao seu lado mesmo que na sua esquerda esteja um título sobre Claudio Galeazzi, executivo que restaura empresas em crise, o qual informa “Eu iria para a Petrobras”. Todavia, não se configura como um problema estrutural da formulação da capa, visto que em outras o mesmo ocorre, com exceção da revista que representa o arquétipo da Grande-Mãe. Sob esse ponto de vista, Bolen (1990) faz uma comparação do comportamento de Atena, durante uma guerra com o do homem, que torna ainda mais evidente seu lado estratégico.

Como deusa da sabedoria, Atenas era conhecida por suas estratégias vitoriosas e soluções práticas. Como arquétipo, Atenas é seguida pelas mulheres de mente lógica, governadas mais pela razão do que pelo coração. Atenas é um arquétipo feminino: ela demonstra que pensar bem, manter a calma no ponto mais culminante de uma situação emocional e desenvolver boas táticas no meio do conflito são traços naturais para algumas mulheres. Tal mulher está sendo como Atenas, não agindo "como um homem". Seu aspecto masculino, ou animus, não está pensando por ela. Ela está pensando claramente e bem por si mesma. O conceito de Atenas como arquétipo do pensamento lógico desafia a premissa junguiana de que o pensar é realizado por uma mulher através de seu animus masculino, que se presume ser diferente do seu "ego" feminino. Quando a mulher reconhece o modo intenso com que sua mente trabalha como uma qualidade feminina relacionada com Atenas, ela pode desenvolver uma auto-imagem positiva, ao invés de se amedrontar de estar masculinizada, isto é, imprópria (BOLEN, 1990, p. 71).

Ao abordar a guerra, como “campo de batalha” com a prevalência masculina, Atena se destaca por sua forma de agir estrategicamente. Há uma relação desse com o fato do mercado de trabalho na gerência de grandes organizações, ser composto em sua maioria por homens e ter Luiza Trajano, uma mulher, com referência em gestão de empresa, que desenvolve ações para funcionários e ainda é presente na luta de causas que contribuem para a sociedade, justifica-se todo o seu trabalho ser reconhecido pelos prêmios aos quais foi nomeada.

Esse lado estratégico presente em Atena, que a faz ter destaque nos meios em que atua se torna sua principal característica. Em sua trajetória de sucesso, Trajano se envolveu com a defesa dos negros e das mulheres nos cargos de gestão, na luta por mulheres na política e contra a violência, defendeu a manutenção dos empregos durante a pandemia e ainda foi convidada por políticos a ser ministra. Essas ações vão ao encontro das características de Atena.

A sabedoria de Atenas era a do general distribuindo forças ou a do magnata de negócios manobrando com perícia a competição. Foi a melhor estrategista durante a Guerra de Tróia. Suas táticas e intervenções ganharam vitórias para os gregos no campo de batalha. O arquétipo de Atenas prospera nas arenas comerciais, acadêmicas, científicas, militares ou políticas [...] A perspicácia de Atenas possibilita à mulher avançar efetivamente onde quer que as considerações políticas ou econômicas sejam importantes. Ela pode usar sua habilidade de pensar estrategicamente para favorecer seus próprios projetos, ou como consultora-associada de um homem ambicioso em ascensão. Em qualquer caso, o arquétipo de Atenas governa as mulheres que sabem o que é ser "inevitável", cuja inteligência é ligada ao prático e ao pragmático, cujas ações não são determinadas pela emoção ou dominadas pelo sentimento. Com Atenas em sua psique, a mulher lança mão ao que deve ser feito e imagina como alcançar o que quer (BOLEN, 1990, p. 72).

Portanto, a mulher-Atena demonstra que é amplamente capaz de ser política, organizadora social, administradora e pesquisadora e efetua todas as atividades com excelência, isso porque essa deusa, com seu espírito de luta, está à frente de novas iniciativas tanto no mundo dos negócios, quanto educação ou assistência social, como apontam Woolger e Woolger (1989, p. 42). O autor a define como incansável, corajosa e prática.

Por meio disso, determinação e esforço a levam para a conquista de seus objetivos, mas além de todas essas características, a razão para Trajano estar na capa da revista da Forbes Brasil, é que assim como Atena ambas representam o poder. A mulher tipo Atena trabalha de forma árdua em direção aquele fim, sendo assim, em sua fase adulta é extremamente produtiva. “No mundo do poder e da

realização, seu uso da estratégia e do pensamento lógico mostra parentesco com Atena” (BOLEN, 1990, p. 77). E utiliza desse poder pelo bem social:

Ela é sempre uma patrocinadora de instituições tradicionais, mais provavelmente daquelas positivamente conservadoras. A mulher casada tipo Atenas das classes média e alta é o suporte das obras de caridade voluntárias e das igrejas. Ela ajuda a dirigir auxílios hospitalares, instituições de caridade e Cruz Vermelha, tornando-se mais notável quando fica mais velha (BOLEN, 1990, p. 85).

Portanto, o empenho destinado ao bem social faz parte de suas atribuições e sendo assim, incorpora um papel de se tornar inspiração. Nesse sentido, “ela é a encarnação do campo de energia psíquica que inspira e informa as atitudes cotidianas, o comportamento e os ideais de muitas mulheres da sociedade contemporânea” (WOOLGER e WOOLGER, 1989, p. 15) e uma forma em que é possível ver Atena em Trajano é relacionada aos prêmios que essa recebeu que se configuram em Uma das 25 mulheres mais influentes de 2021; uma das mulheres mais notáveis do Brasil e 100 pessoas mais influentes do mundo. Esse modelo de ser referência é o que a Forbes instiga em sua comunicação, um lugar que muitos gostariam de estar, uma mulher que muitas gostariam de ser. E por essa razão:

Com “deusa” queremos exprimir a descrição psicológica de um tipo complexo de personalidade feminina que reconhecemos intuitivamente em nós, nas mulheres a nossa volta, e também nas imagens e ícones que estão em toda parte em nossa cultura. [...] Hoje em dia, por ser ela tão prevalecente, as revistas, os filmes e os romances reproduzem-se como um estereótipo (WOOLGER e WOOLGER, 1989, p. 14).

Mas não se pode enganar que esse tipo de deusa, como Atena, é apenas um estereótipo como parte da mídia, pelo contrário, representa uma espécie complexa e altamente evoluída de consciência que caracteriza o que uma mulher pensa, sente e faz. Complementam Woolger e Woolger (1989, p. 14) que os traços mais proeminentes da mulher-Atena são sua dedicação ao trabalho, sua vontade de realizar-se profissionalmente, sua independência, bem como sua intelectualidade e essas características são presentes na trajetória de Trajano. Força, garra, determinação que apesar de adquirir um negócio de sua tia, não nasceu em “berço de ouro” e até mesmo não se conteve em apenas gerenciar uma rede de lojas de varejo, mas em expandir pelo bem-social, “pela proteção dos heróis”, conforme age Atena. E a Forbes Brasil associou essa mulher multitarefas com excelência à sua

imagem, um sucesso e um império tão bem construído estrategicamente quanto ir à guerra.

6.5 OS ARQUÉTIPOS DO PRESTATIVO, EXPLORADOR, SÁBIO E HERÓI APLICADOS NAS CAPAS DE DJAMILA RIBEIRO E RACHEL MAIA

Durante a pesquisa de capas da revista Forbes Brasil, desde 2012 até 2021, que tinham estampado apenas mulheres, foram encontradas somente duas com mulheres negras na capa, Djamila Ribeiro e Rachel Maia, um número baixo ao levar em consideração a tiragem anual da revista. Mas para entender quem são essas mulheres, sua trajetória, a carreira e o que representam, serão apresentadas suas histórias.

Djamila Ribeiro, uma das autoras mais importantes da atualidade, segundo o *site* IBND (2021), tem como nome completo: Djamila Taís Ribeiro dos Santos, nascida em São Paulo, é filósofa, feminista negra, escritora e acadêmica brasileira e se tornou conhecida por seu ativismo na internet. Seu próprio nome foi retirado de um jornal da militância negra dos anos 70 chamado: Nor Negro, de acordo com o *site* ebiografia (2021).

Além dessa atuação, possui graduação e é mestre em filosofia pela Universidade de São Paulo (USP) e já ocupou o cargo de secretária-adjunta da Secretaria de Direitos Humanos e Cidadania de São Paulo em 2016. Hoje atua como colunista da Folha de São Paulo e da Elle Brasil, bem como é professora pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como publicado no *site* ebiografia (2021).

O contato que obteve no ativismo foi por meio de sua família, na qual recebeu formação política do pai, José Ribeiro dos Santos, ativista do movimento negro e fundador do Movimento Comunista dos Santos, conforme o *site* IBND (2021).

A principal temática nas discussões de Djamila Ribeiro é o racismo estrutural, o qual coloca a população negra em determinado lugar social, “resultando em índices piores de desenvolvimento humano e exclusão dos espaços de poder”, conforme aponta o *site* IBND (2021). Isso porque de acordo com o publicado no *site* ebiografia (2021), a cada 23 minutos um jovem negro é assassinado, sendo um número impressionante se levar em consideração que o Brasil é o país que possui a maior

população negra fora da África, ou seja, 54% da população brasileira é negra, como aponta o mesmo *site*.

Mas além dessa temática, Ribeiro também aborda sobre a miscigenação no Brasil e mostra que o preconceito racial ainda está presente na sociedade brasileira, portanto, trabalha para combatê-lo. Para isso se concretizar, se dedica a criar ferramentas para o público repensar a postura social com relação as desigualdades e motiva ações de conscientização do racismo estrutural, como aponta o *site* IBND (2021).

Outra causa a qual possui influência é a feminista, principalmente do feminismo negro, a qual defende tanto que as mulheres sejam consideradas pessoas, quanto para que não ocorram casos de violência pelo fato de serem mulher, como Ribeiro apontou para o *site* IBND (2021). Uma das razões para sua atuação nessa luta é o alto índice de agressões contra mulheres: a cada cinco minutos uma mulher é agredida e a cada onze uma mulher é estuprada, conforme dados do IBND (2021). Não apenas abraça essa causa, como também luta para que as mulheres tenham equiparação e equidade tanto no mercado de trabalho como na justiça social. Mas destaca que mesmo esse movimento tendo ideologias distintas, a sua defesa do feminismo tem a intenção de dar visibilidade e ajudar a reduzir a questão da injustiça e desigualdade de gênero, como apontado pelo *site* ebiografia (2021).

Vale salientar que a posição de Ribeiro na carreira acaba sendo minoria entre as mulheres negras, isso porque, para a filósofa, muitas dessas mulheres passam ao trabalho doméstico, chegando ao número de 6 milhões de empregadas domésticas serem negras no Brasil. Por essa razão, atua na defesa do feminismo negro o qual se configura como o nome dado ao “movimento das mulheres atuantes tanto na esfera da discussão de gênero quanto na luta anti-racista”, de acordo com o IBND (2021).

É um movimento político e teórico que tem por objetivo a mudança social e compreende que sexismo, opressão de classes, identidade de gênero e racismo estão ligados. A forma como estes se relacionam entre si é chamada de interseccionalidade. O movimento se tornou popular nos Estados Unidos na década de 1960, em resposta ao sexismo do Movimento dos Direitos Civis e do racismo do movimento feminista. A partir da década de 1970, diversos grupos abordaram o papel das mulheres negras no nacionalismo negro, na libertação gay e na segunda onda de feminismo (IBND, 2021).

Ao analisar a relação de poder dentro desse contexto, segundo a matéria publicada no IBND (2021), as feministas negras argumentam que as mulheres negras são posicionadas dentro das estruturas de poder de forma diferente do que as mulheres brancas. A contribuição de Ribeiro nesse cenário é ainda maior, na medida

em que criou o Selo Sueni Carneiro que realiza a publicação de livros, de autores negros, com preços acessíveis. Outra atuação é como coordenadora da coleção Feminismos Plurais da Editora Pólen.

Além disso, recebeu indicações de diversos prêmios nacionais e internacionais por seus três livros publicados, foi indicada na categoria Humanidades, do Prêmio Jabuti, pelo livro “O que é lugar de fala?” (2016), ganhou o Prêmio Claus na categoria Filosofia, o qual foi oferecido pelo Ministério das Relações Exteriores da Holanda, que reconheceu sua luta ativista por conta da obra “Quem tem medo do feminismo negro?” (2018) e por fim, foi vitoriosa do Prêmio Jabuti, na categoria Ciências Humanas pelo livro “Pequeno manual antirracista” (2019), conforme o *site* ebiografia (2021). Além disso, foi a primeira brasileira a ganhar o “BET Awards¹¹”, na categoria impacto social, em 2020, segundo publicado no portal G1 (2022).

Em maio de 2022, Ribeiro é retratada no *site* da Forbes (2022) por ocupar a cadeira de Lygia Fagundes Telles, na Academia Paulista de Letras e se tornar a única negra nesse espaço. De acordo com a reportagem, “a filósofa recebeu 30 dos 39 votos válidos e vai integrar a cadeira deixada por Lygia, que faleceu em abril, ao lado de nomes de destaque como Mauricio de Sousa e Ruth Rocha” (FORBES, 2022).

Ela não se configura apenas por ser a única mulher negra nessa academia, como também elegeu outras. “A roteirista Maria Adelaide Amaral, no final de 2019, a psicanalista Betty Milan, em dezembro de 2021, e a escritora Mary Del Priore, em março deste ano”, segundo a Forbes (2022).

Ao considerar toda a trajetória de Ribeiro, um arquétipo aliado à sua personalidade é o do Prestativo que possui como lema: “Ama teu próximo como a ti mesmo” (MARK e PEARSON, 2021, p. 217). Por essa razão, uma pessoa com esse arquétipo é altruísta, movido pela compaixão, generosidade e desejo de ajudar os outros, como afirmam as autoras. Personalidades que se assemelham são: princesa Diana e Madre Teresa, que são apoiadores de causas que ajudam o próximo, “o significado da vida, portanto, está em doar-se aos outros” (MARK e PEARSON, 2021, p. 217). Como forma de representação, as imagens tradicionais de zelo estão associadas à enfermeira, ao médico rural, ao bom policial e também aos professores, uma das atribuições de Ribeiro. Essa preocupação com os demais é associada ao fato de todos os trabalhos de Ribeiro serem voltados à uma causa, defesa da população negra e luta em favor das mulheres.

¹¹ Um evento promovido pela Black Entertainment Television, que visa premiar artistas afro-americanos que se destacaram na música, esporte, áreas de entretenimento e atuação.

Segundo Mark e Pearson (2021, p. 218), o arquétipo do Prestativo tem algumas características básicas, as quais estão apresentadas abaixo.

Desejo básico	Proteger os outros do mal
Meta	Ajudar os outros
Medo	Egoísmo, ingratidão
Estratégia	Fazer coisas pelos outros
Armadilha	Automartírio, enganar os outros ou ser enganado por eles
Dom	Compaixão, generosidade

Tabela 1: Características do Prestativo, por Mark e Pearson (2021, p. 218).

O objetivo de quem possui o arquétipo do Prestativo é poder ajudar terceiros com algo em que eles precisam e a forma como Ribeiro aponta isso se encaixa em um de seus projetos, o Selo Sueni Carneiro, por meio da publicação mais acessível, de obras de autores negros. Esse espaço contribui para que tenham a visibilidade de seus trabalhos e Ribeiro se mostra disponível, no sentido de estar aberta a escutar as pessoas, ajudá-las e realmente poder fazer a diferença.

Uma das formas em que isso é representado na capa é a proximidade do seu rosto, nenhuma outra mulher teve uma fotografia tão próxima quanto a dela. Isso fornece um significado intimista de que a figura feminina não está distante do público. Essa proximidade vai ao encontro do uso da cor roxa que simboliza transformação, conexão mais profunda e além de representar feminilidade, de acordo com o site *Rockcontent* (2020). A composição do rosto sério está aliada à cor azul, que transmite sabedoria, inteligência, modernidade, conforme a mesma fonte. O olhar profundo direcionado ao público fornece a ideia de respeito e confiança, juntamente com sua postura. Por isso, a imagem de Ribeiro tem um significado de força, mesmo sendo a capa com menos elementos, se comparado às outras, mas houve uma intenção disso acontecer. A montagem da capa foi representativa de tal modo que sua figura demonstra poder e autoridade no ramo em que atua, tanto por meio da linguagem corporal, quanto pelo uso das cores.



Figura 18: Edição 84, de fevereiro de 2021 estampado por Djamila Ribeiro.

Esse aspecto no Prestativo é tão forte que marcas que funcionam sob esse arquétipo possuem como qualidade:

Empatia – ver e sentir as coisas a partir da perspectiva do outro, não apenas na nossa; Comunicação – escutar o que o outro diz, o que ele não diz e, especialmente, o que ele quer dizer; Coerência – um comprometimento total, confiável, incondicional; Confiança – o fundamento da verdadeira ligação (MARK e PEARSON, 2021, p. 225).

Se analisar sob o ponto de vista da Forbes Brasil retratar o arquétipo do Prestativo, associa-se ao fato de:

Enquanto expressões mais complexas ou contemporâneas do instinto Prestativo ajudam os consumidores de hoje a conciliar o desejo de ser generosos e zelosos com seus próprios conflitos externos ou as pressões da vida moderna, às vezes uma marca tem sucesso quando se dirige ao desejo, mesmo que não prático, de um mundo mais perfeito e zeloso (MARK e PEARSON, 2021, p. 221).

O que Ribeiro defende sobre criação de medidas para repensar a postura social relacionado ao racismo estrutural é uma face da sociedade que precisa ser trabalhado diariamente, indo ao encontro do que o Prestativo aponta de que todo o bem-estar promovido pelas pessoas depende de certo tipo de zelo contínuo por trás de um pano que se tornou quase invisível na vida contemporânea, de acordo com Mark e Pearson, 2021, p. 227). A defesa da população negra e das mulheres, bem como de outras causas se tornou pauta em grandes organizações recentemente, visto que por muito

tempo foi ignorado. Abaixo segue uma tabela que mostra os níveis desse arquétipo, com destaque ao fato de todos terem uma preocupação com outras pessoas.

Os níveis do Prestativo	
Motivação	Ver alguém passando necessidade
Nível 1	Cuidar de seus dependentes e dar-lhes sustento
Nível 2	Equilibrar o cuidar de si mesmo com o cuidar dos outros
Nível 3	Altruísmo, preocupação com o mundo como um todo
Sombra	Martírio, transferência do poder pessoal, a “virgem” da culpa

Tabela 2: Níveis do Prestativo, por Mark e Pearson (2021, p. 218).

Do Prestativo espera-se não apenas palavras, mas sim atitudes. Esse arquétipo se concretiza na ação em que não basta apenas dizer que defende uma causa, precisa agir e é o que Ribeiro faz em cada projeto que realiza. Quem possui esse arquétipo presta serviço nas áreas de saúde ou educação e em outros campos de cuidado ao próximo, até mesmo por meio da política (MARK e PEARSON, 2021, p. 233). Relação essa existente em Ribeiro, que tanto dá aula na PUC-SP, sendo um meio de comunicação ao qual transmite sua mensagem, bem como quando faz parte de movimentos políticos que buscam a justiça para as mulheres e para a população negra.

Entretanto, como parte da representação de Ribeiro também há aspectos do arquétipo do Sábio, isso porque, por meio da liberdade sustentam suas próprias ideias, conforme aponta Mark e Pearson (2021, p. 95) de que os sábios querem ser livres para pensar por si mesmos e sustentar suas próprias opiniões. O exemplo mais óbvio é o erudito, o pesquisador e o professor. Para Mark e Pearson (2021, p. 96), como características desse arquétipo estão:

Desejo básico	A descoberta da verdade
Meta	Usar a inteligência e a análise para compreender o mundo
Medo	Ser enganado e iludido; a ignorância
Estratégia	Buscar informação e conhecimento; auto-reflexão e compreensão dos processos de pensamento
Armadilha	Pode estudar os assuntos durante toda a vida e nunca agir

Dom	Sabedoria, inteligência
-----	-------------------------

Tabela 3: Características do Sábio, por Mark e Pearson (2021, p. 96).

Vale salientar que a armadilha do Sábio — de nunca agir — é a estratégia do Prestativo de fazer, ou seja, um é complementar ao outro e na união dos dois arquétipos se encontra uma personalidade como a de Djamilia Ribeiro que constantemente luta, defende, estuda e não para de agir a favor das mulheres e da população negra.

Essa questão do estudo é fundamental para o sábio, pois considera uma essencial fonte de informação e é assim que marcas, com esse arquétipo são vistas.

As marcas do Sábio podem oferecer informações, como fazem The New York Times, Consumer Reports, National Public Radio e a CNN. Tipicamente, elas ajudam o consumidor a tomar decisões mais inteligentes. [...] A imagem do Sábio como intérprete das notícias mudou significativamente nos tempos recentes. Antes era a comunicação oral, e mais tarde a palavra escrita, que transmitiam as notícias além dos confins de uma aldeia ou cidade. A informação visual, descrevendo como as coisas “pareciam” fora as rotinas normais, era escassa. Muito mais tarde, nos Estados Unidos, as pessoas esperavam nas esquinas pela chegada da revista Life, na época o veículo básico para uma pessoa “ver” como eram as coisas lá fora (MARK e PEARSON, 2021, p. 97).

Isso significa que a Forbes Brasil representar uma figura feminina de acordo com o arquétipo do Sábio a faz ser vista da mesma forma, como meio de comunicação influente no país nos assuntos de economia, gestão e negócios. As pessoas procuram a Forbes por uma razão, seja por mais conhecimento, para estar atualizado sobre outras empresas ou por representar aquilo que elas gostariam de ser ou ter, a Forbes constrói a sua imagem por meio da representação, com base no desejo que as pessoas possuem de consumir e de estar na revista.

Num período de tempo muito curto, a fonte básica das informações que descreviam a vida humana passou de oral para verbal e depois para visual. Mas a questão permanecia: éramos “visualmente alfabetizados”? Estávamos, enquanto país, acreditando ingenuamente que “ver é crer” ou compreendíamos que a alfabetização visual era tão importante quanto a alfabetização verbal, se não mais? Por exemplo, independentemente das tendências interpretativas do fotógrafo, a cada dia as possibilidades da fotografia digital tornam mais e mais possível sobrepor imagens e modificá-las. Quem seriam nossos Sábios, ou guias, neste mundo novo baseado no visual? As marcas do Sábio prometem ajudar você a ter mais discernimento e pensar com mais eficácia (MARK e PEARSON, 2021, p. 98).

Portanto, se constrói uma comunicação com base na imagem e por isso, se torna tão importante o estudo da imagem das capas, já que é o elo que une a marca com o público de imediato. Vale salientar que uma marca que rege suas ações com base no arquétipo do Sábio é vista como especialista, erudito, detetive, oráculo, analista, conselheiro, filósofo, pesquisador, pensador, planejador, profissional, mentor, professor, contemplativo, de acordo com Mark e Pearson (2021, p. 97) e Ribeiro sendo professora, filósofa, pesquisadora e autora de livros se enquadra nesse quesito.

A confiança presente na postura e olhar de Ribeiro na capa da edição de 84, é um típico comportamento do Sábio que é dividido em três níveis:

Os níveis do Sábio	
Motivação	Confusão, dúvida, desejo profundo de encontrar a verdade
Nível 1	Busca da verdade absoluta, desejo da objetividade, dependência dos especialistas
Nível 2	Ceticismo, pensamento crítico inovador, torna-se um especialista
Nível 3	Sabedoria, confiança, maestria
Sombra	Dogmatismo, torre de marfim, desligamento da realidade

Tabela 4: Níveis do Sábio por Mark e Pearson (2021, p. 296).

Quando é afirmado que a Forbes Brasil é uma questão de *status*, que consumi-la faz o público sentir que pertence àquele mundo, isso está atrelado ao arquétipo do Sábio. Deve-se ao fato de que “marcas tão diferentes entre si como The Wall Street Journal [...] vendem a imagem do cliente como pessoa refinada, inteligente e bem-informada” (MARK e PEARSON, 2021, p. 103). Para que os consumidores se sintam dessa forma, toda a sua comunicação, desde as pessoas escolhidas para a capa até a postura e o olhar posto nelas faz parte de um conjunto de ações para transmitir uma mensagem, um sentido de poder que a Forbes Brasil comunica.

Mais tipicamente, o *marketing* do Sábio é digno e controlado, com certo ar de elite. Pensemos, por exemplo, na maneira pela qual as universidades da Ivy League ¹² são promovidas. Os esforços das relações públicas enfocam a

¹²Denominação popular das oito universidades mais prestigiosas da Costa Leste dos Estados Unidos: Harvard, Columbia, Princeton, Yale, Cornell, Brown, Pennsylvannia e Dartmouth (MARK e PEARSON, 2021, p. 103).

divulgação externa de importantes projetos de pesquisa conduzidos na instituição, as realizações do corpo docente e dos graduados e a dificuldade de obter um emprego ali ou ser admitido como estudante. A mensagem é “Não muitas pessoas são inteligentes o bastante para estar aqui” (MARK e PEARSON, 2021, p. 103).

Essa imagem é a mesma da Forbes Brasil, o “Olimpo” para muitas pessoas que sonham em estar, entretanto poucas conseguem, é algo ritualístico com a ideia de que é bom o bastante, de que “venceu na vida”. Isso significa que as marcas com esse arquétipo não possuem sua confiabilidade colocada em questão, transmitem confiança e respeito.

Além disso, será estudada outra capa de revista em que teve uma mulher negra representada pela Forbes Brasil, entretanto que possui outros dois arquétipos ainda não anunciados. De princípio, será abordado acerca de quem é essa mulher, Rachel Maia, da edição 70, em agosto de 2019. Mãe, empresária, CEO, líder de 48 anos, nasceu em Jordanópolis, São Paulo, onde viveu ao lado de seis irmãos. Em uma reportagem publicada no *site* da Forbes (2018), em novembro de 2019, na qual conta a sua história, traz aspectos desde menina até sua jornada na carreira de sucesso. O que marca sua história quando era criança, são as férias de verão na cidade natal dos pais a 60 quilômetros de São João del Rei (MG), bem como se recorda do pão de queijo quentinho toda manhã e dos gelados banhos de rio com os irmãos, como afirma Maia, na reportagem de maio de 2018, da Forbes.

Pela influência do seu pai, Antônio, queria ser aeromoça já que escutava muitas histórias da antiga empresa de Viação Aérea São Paulo (VASP), local em que entrou como zelador até se tornar supervisor da empresa, na qual atuou por 33 anos. A determinação de Maia começou quando decidiu trabalhar para conseguir dinheiro e assim pagar os dois últimos anos do ensino médio, como informa a Forbes (2019). Foi quando trabalhou no Banco do Brasil que conseguiu fazer o técnico contábil na escola da zona sul de São Paulo, Albert Einstein.

Segundo a reportagem da Forbes (2019), assim que se formou foi tirar a licença de voo na Escola de Aviação Congonhas (Eacon), sem a permissão de seu pai. Após finalizar, foi aprovada para a bancada da Varig e de outra companhia aérea do Nordeste, mas seu pai queria que Maia fizesse uma faculdade. Aos 21 anos, quando iniciaria a carreira na aviação, decidiu respeitar a vontade do pai e prestou vestibular, sendo aprovada para a faculdade de Ciências Contábeis no Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU).

Ao final da faculdade, era *controller* da Seven-Eleven (a maior rede de lojas de conveniência norte-americana), localizada em Dalas (Texas, Estados Unidos), cargo em que trabalhou por 7 anos e ficou responsável por organizar e planejar planos econômicos e financeiros, além de analisar indicadores com a intenção de aumentar o faturamento e os lucros, bem como reduzir as perdas. Quando o fim do contrato estava próximo, decidiu melhorar o inglês no Canadá, na *University of Victoria* em Vancouver, sendo a primeira filha a sair do Brasil, como apontado pela Forbes (2019). Para conseguir dinheiro e se manter nos estudos, Maia dava aula de samba aos coreanos que viviam lá, segundo publicado na matéria da Forbes (2021).

Ao retornar ao país, conquistou uma posição de sênior *business controller* na Novartis, um grupo farmacêutico suíço no qual trabalhou por quatro anos, conforme a Forbes (2019). As viagens se tornaram uma frequência em sua vida nas quais foi a Miami com seus irmãos e a Nova York com o objetivo de estudar *business executive*.

Foi ao retornar novamente ao Brasil que sem emprego, Maia contratou um headhunter que a colocou na joalheria Tiffany & Co. “Ele precisava de uma mulher que falasse inglês entre os candidatos que apresentaria para a vaga de CFO¹³ da grife. Só que no Brasil, naquela época, não era fácil encontrar uma contadora, com experiência e que fosse bilíngue”, afirma Maia na reportagem para a Forbes (2019).

Foi nessa empresa que Maia trabalhou por sete anos e meio e além disso, passou de CFO para CEO. Sua trajetória na marca foi de tanto sucesso que clientes famosos, presidentes de empresas, só queriam ser atendidos por Maia e segundo ela: “Isso me empoderou, ver que as pessoas me reconheciam não só pela qualidade do atendimento, mas pela competência. Sou muito grata à marca por ter me introduzido nesse universo.” (FORBES, 2019).

Nos dois últimos anos em que estive à frente da joalheria, Rachel conta que já havia sido sondada pela dinamarquesa Pandora, para tocar os negócios no Brasil. Declinou de três convites, um deles cara a cara com o presidente, Daniel Bensadon. Em 2010, recém-saída da Tiffany & Co., e após três meses fazendo um curso de negociação em Harvard, soube por seu headhunter que a posição ainda estava aberta. “Eu só pensava: ‘O Daniel não vai querer falar comigo, recusei o cargo na frente dele’”, relembra. Outro engano: Rachel se tornou diretora geral no mesmo dia da entrevista. Concorrendo com outros dois candidatos, ouviu do presidente: “O que me garante que você não vai me deixar na mão de novo?” Ela respondeu com toda a honestidade do mundo: “Preciso de dinheiro. Se acertar agora comigo, estou dentro” (FORBES, 2019).

¹³ Cargo denominado ao *Chief Financial Officer*, que significa o diretor financeiro da companhia, de acordo com o site Na Prática (2022).

Sem até então possibilidade de engravidar, visto que tinha útero policístico, a surpresa tanto para Maia quanto para Daniel Bensadon, presidente da Pandora (joalheria), foi que a empresária havia engravidado não se tornando um empecilho para ambos, já que ela queria continuar o trabalho e seu chefe a queria no cargo, segundo a Forbes (2019). A missão que havia recebido do presidente da empresa foi cumprida, após 20 dias do parto, Maia estava ativa na empresa e intercalava o serviço com a amamentação da filha no próprio trabalho.

Em oito anos à frente da Pandora, Maia transformou duas primeiras lojas em 108 pontos de venda e ainda tornou a marca humanizada, isso porque o contato com as pessoas cativa a empresária. Por essa razão, trata o departamento de recursos humanos de maneira próxima com seu trabalho e assim se classifica como boa maestra, segundo o *site* Forbes (2019). Mas da mesma forma que sua figura é vista por outras mulheres, Maia também possui suas mentoras:

Rachel tem como mentora outra mulher poderosa: Luiza Trajano, do Magazine Luiza. Cinco anos atrás, ela fundou um grupo de CEOs mulheres – entre elas sua mentora, Fiamma Zarife, do Twitter, Paula Bellizia, da Microsoft, e Paula Paschoal, presidente da PayPal. Elas se encontram bimestralmente para tomar vinho e trocar ideias (FORBES, 2019).

Conforme a matéria publicada na Forbes (2019), colocar uma mulher na diretoria financeira, na América Latina para representar a diversidade é de muita importância. Ligada também à religião, Maia sai para retiros espirituais, pois acredita que consegue dessa forma recuperar suas energias e foi justamente pouco antes de uma de suas férias que entregou o plano de expansão da marca francesa, Lacoste, com êxito. Ingressou nessa organização após quatro meses de processo seletivo, e entendeu que mais uma vez a vida havia provado para si que é necessário ter opinião naquilo em que decide. Maia trabalha atualmente nessa empresa e se mostra disponível aos diretores, por meio de conversas individuais uma vez na semana. Segundo publicado na reportagem da Forbes (2019), Maia afirma que considera o respeito do mercado sua maior conquista, ainda que esteja tentando entender a inclusão. Em 2019, ano da edição em que estampou a capa da revista, a empresária esteve no aguardo do seu pedido de adoção de um filho.

Sua atuação não é apenas como mãe e gestora de marcas de luxo, Maia também se dedica a um projeto social que inclui educação e empregabilidade, junto à irmã pedagoga. Foi então que, em 2018, inaugurou o Capacita-me, projeto que “cria chances para homens e mulheres a partir dos 18 anos que vivem em situação de

vulnerabilidade, desenvolvendo habilidades e preparando-os para o mercado de trabalho – 248 pessoas já foram atendidas”, de acordo com a Forbes (2019). Para Maia, esse projeto dá o direito de as pessoas voltarem a sonhar.

Em agosto de 2019, o *site* da Forbes (2019) anunciou a nova capa da edição 70 e aponta sua conquista no seguinte trecho: “Ela venceu todos os obstáculos, virou uma das CEOs mais influentes do país e está na revista já à venda nas bancas e nos apps” (FORBES, 2019). Entretanto, um ano antes, em maio de 2018, Maia já havia sido retratada no *site* da Forbes, quando anunciou que se tornou colunista da revista. O título da manchete foi: “Rachel Maia: uma CEO contra todas as estatísticas”, o mesmo subtítulo da capa colocado em agosto de 2019. Além disso, Maia completa que:

contrariando cada vez mais as estatísticas, ainda mais no universo de luxo – mulher, negra, criada na periferia –, continuei minha trajetória ascendente, enfrentando preconceitos velados e explícitos, afinal, fomos o último país a abolir a escravidão – temos apenas 130 anos de liberdade e um longo caminho a percorrer. Cheguei a ser insultada no trânsito, para grande temor meu e de minha filha, que estava a bordo, simplesmente por ter um bom carro (FORBES, 2018).

Há três anos Maia abriu a RM *Consulting*, que presta consultoria e é conselheira de prestigiosas instituições e empresas no quesito de diversidade e inclusão, assim como, é consultora no mercado do varejo e do luxo, conforme a CNN (2021). Além disso, como publicado pelo site CRCSP Mulher (2021) faz palestras sobre empoderamento pessoal e liderança para empresas de diversos setores, nesse caminho, aplica o seu estudo em *Environmental, Social and Governance* (ESG), somado às melhores práticas empresariais em termos ambientais, sociais e de governança. Segundo Maia, o maior interesse é pelo “S”, levando em consideração que o fator social é o mais importante em todos os aspectos. Esse projeto teve início em 2019 quando deixou a Lacoste para focar na diversidade, inclusão e sustentabilidade de empresas. Além disso, faz parte:

[...]do conselho consultivo da Unicef, nos conselhos administrativos do Grupo Soma – que reúne marcas de sucesso na moda como Farm, Animale e Cris Barros – como conselheira independente de uma empresa que vai fazer IPO e foi indicada para o conselho do Banco do Brasil. Além de prosseguir como palestrante, embaixadora da Sustenido – ONG cultural que administra o Projeto Guri – e tocando o Capacita-me, projeto social idealizado por ela e destinado à capacitação, apoio e auxílio a pessoas desempregadas e em situação de vulnerabilidade socioeconômica (FORBES, 2021).

Quando questionada sobre sua posição de mulher negra no gerenciamento de marcas de luxo, Maia afirma que:

“Já fui a única negra em posição de comando neste setor no Brasil, mas devo dizer que temos feito alguns avanços que não devem ser ignorados. Ao mesmo tempo, devemos dar tempo ao interlocutor – que vai do investidor ao consumidor – para assimilar essas mudanças, pondera. Segundo ela, no mercado da moda é preciso que haja uma mudança de mindset nas empresas, para que os desfiles e as campanhas publicitárias de uma marca com modelos negros, encontrem a mesma representatividade tanto em seu atendimento quanto em sua liderança. ‘É esse o momento de transformação que estamos vivendo. Porque enquanto a geração anterior ainda é resistente à mudança, a nova geração chega com outro approach’, explica” (FORBES, 2021).

É importante analisar a representatividade de pessoas negras à frente da gestão de empresas e principalmente de mulheres. Segundo o *site Na Prática* (2017), mesmo que hoje a frequência de serem estampadas em jornais e revistas seja maior, a questão de diversidade, gênero, étnico-racial e orientação sexual de profissionais é tratada de forma ainda muito recente pelas empresas no Brasil.

De acordo com o relatório *Diversity Matters*, da *McKinsey*, publicado no *site Na Prática* (2017), 35% das empresas etnicamente mais diversas são propensas a terem uma performance superior àquelas menos diversas. Em um cenário que no Brasil se configura como a maioria da população sendo negra, outros relatórios como Perfil Social, Racial e de Gênero das 500 Maiores Empresas do Brasil e Suas Ações Afirmativas, do Instituto Ethos e do Banco Interamericano de Desenvolvimento mostram dados sobre essa área, conforme o *Na Prática* (2017).

Entre as empresas analisadas, negros representam 57,5% dos aprendizes e 58,2% dos trainees (estagiários são 28,8%). No entanto, apenas 6% ascendem à gerência. No quadro executivo, são 4,7%. No conselho de administração, 4,9%. No caso de mulheres negras, a diferença é ainda maior: apenas 1,6% delas ocupa cargos de gerência. Entre altos executivos, são 0,4% especificamente duas pessoas – e a única CEO negra do Brasil é Rachel Maia, que lidera a Pandora Joias (NA PRÁTICA, 2017).

Além disso, segundo publicado na CNN (2021), conforme pesquisa realizada em 2015 pelo Instituto Ethos, somente 0,4% são executivas negras nas maiores organizações do país. Por esse histórico, Maia se dedica a incentivar outras mulheres negras a chegar a altos cargos de gerência e segundo reportagem publicada em março de 2021, Rachel Maia, “eleita pela revista “Forbes” como uma das 40 mulheres mais poderosas do Brasil, por muito tempo sentiu receio de publicar sua história”, como informado pela CNN (2021). Mas superou esse ponto e em 08 de março de

2021, no dia da Mulher, Maia lançou sua biografia “Meu caminho até a cadeira número 1”.

Após a apresentação da sua história, é possível verificar dois arquétipos presentes em sua personalidade: O Explorador e O Herói. Ao começar pelo primeiro, o lema é: “Não levante cercas à minha volta” (MARK e PEARSON, 2021, p. 79). Isso demonstra que as pessoas com esse arquétipo possuem garra, determinação e não se contentam em ficar paradas, muito menos com os obstáculos à volta. Para Mark e Pearson (2021, p. 79), o Explorador sai em busca de um mundo melhor, isso porque, sua jornada é uma experiência interna e externa. Possuem um desejo de encontrar aquilo que se adapta às necessidades e preferências interiores seja para o indivíduo ou para o profissional, como feito por Maia ao ir para o Canadá aperfeiçoar o inglês. Como características do Explorador estão:

Desejo básico	Liberdade para descobrir quem você é, mediante a exploração do mundo
Meta	Experimentar uma vida melhor, mais autêntica, mais gratificante
Medo	Cair em uma armadilha, conformidade, vazio interior, inexistência
Estratégia	Viajar, buscar e experimentar coisas novas, escapar das armadilhas e do tédio
Armadilha	Vagar sem meta, tornar-se um desajustado
Dom	Autonomia, ambição, capacidade de ser fiel à própria alma

Tabela 5: Características do Explorador por Mark e Pearson (2021, p. 80).

Maia tinha ambição, esforço e queria algo gratificante em sua vida, e foi buscar isso no exterior para depois retornar ao Brasil com mais experiência e mesmo quando sua carreira começou a decolar, as viagens de aperfeiçoamento permaneceram. Assim como o Explorador é instigado a buscar e querer mais, Maia aplica diariamente esse conceito em seu trabalho, além disso, sua trajetória de ser mãe enquanto exerce sua profissão a carreira e conseguir criar sua filha praticamente sozinha, visto que o pai da criança viajava muito, mostra uma autossuficiência típica do Explorador, afirmado por Mark e Pearson (2021, p. 87), de que o Explorador pode se expressar no desejo de autossuficiência.

A confiança que Maia apresenta ao gerenciar as mundialmente conhecidas marcas de luxo é uma característica que a Forbes Brasil almeja representar, mesmo

que como apontam Mark e Pearson (2021, p. 88), o eu interior do Explorador nem sempre seja tão confiante quanto a face que ele apresenta ao mundo, mas mesmo se houver um sentimento de insegurança, sua representação não aparenta dessa forma. Ao buscar ter a própria empresa, Maia apresenta o Explorador no quesito em que este faz aquilo que ama mesmo que isso lhe dê apenas a pura alegria da própria jornada.

A comunicação da capa de uma revista precisa ser criada estrategicamente, para transmitir significados e sentidos favoráveis à marca. Para promover algum tipo de simbolismo precisa existir a identificação de forma que o público se identifique com a história da personalidade retratada ou com o desejo de ser como aquela pessoa.

O novo consumidor busca a autenticidade do produto como meio de expressar sua individualidade. Ao mesmo tempo, o novo consumidor é mais bem informado, envolve-se profundamente nas suas decisões de compra, é cético diante de todo tipo de propaganda enganosa, é altamente inquieto, se distrai facilmente e seu tempo é cronicamente curto. (MARK e PEARSON, 2021, p. 92).

Essa ideia de identificação é instaurada na capa de 2019 por meio da linguagem utilizada como: “SIM, É POSSÍVEL. Contra todas as estatísticas, Rachel Maia venceu os obstáculos e se tornou uma das CEOs mais inspiradoras do país.” Essa retratação de Maia no sentido da conquista faz uma analogia aos dados da pesquisa do Instituto Ethos, publicado pela CNN (2021), referente à quantidade de mulheres negras no cargo de gerência. Em uma cultura como a do Brasil, que ainda possui o racismo estrutural e as mulheres não são valorizadas no mercado de trabalho tanto quanto os homens, a trajetória de Maia é um diferencial, uma exceção que poucas conseguem atingir. Com seu esforço, a empresária não deixou essas estatísticas serem uma barreira e com determinação conseguiu o sucesso, trabalhou em grandes marcas de luxo, é referência no segmento em que atua e se tornou capa da Forbes Brasil, uma simbologia de que atingiu o Olimpo.

Já foi apresentado que, para o leitor consumir uma esse precisa se sentir representado, encontrar ali a sua identidade e os valores em que acredita. Assim se constrói uma relação, uma conexão. Segundo Ferreira e Conceição (2017, p. 453), caso o leitor não se sinta representado ou então leia as chamadas, mas não o conquiste, o consumo não se efetivará. “O que norteia o sentido de uma revista é a imagem da capa, ela é que fornece sentido, expressão, realidade” (FERREIRA e CONCEIÇÃO, 2017, p. 453).

Esse requisito de identificação pode ser localizado tanto na figura feminina retratada, como em uma história contada, mas para isso toda uma produção bem pensada precisa ser criada.

[...] A produção de uma foto de capa é cara, mas garante que a identidade da revista seja bem comunicada, mesmo quando se trata de um simples retrato. É o que costuma estar presente em grande maioria das capas. Algumas são de celebridades. O rosto de uma modelo é atraente com quem as leitoras se identificam, é o formato mais comum entre as revistas femininas. Ao selecionar as fotos, é preciso vê-la com os olhos do leitor para garantir que a pessoa, no caso, é reconhecida instantaneamente. Parece pouco, mas não é por traz dessas fotos há um grande trabalho com a expressão que correspondam à personalidade que a revista quer transmitir (ALI, 2009, *apud* FERREIRA E CONCEIÇÃO, 2017, 454).

Ao inserir o título: “SIM, É POSSÍVEL”, demonstra uma narrativa de superação, de confronto de bloqueios e completa no subtítulo: “Contra todas as estatísticas, Rachel Maia venceu os obstáculos e se tornou uma das CEOs mais inspiradoras do país”. Isso já cria uma relação de identificação com outras pessoas que também tiveram que superar adversidades. A intenção da Forbes Brasil é justamente reproduzir imagens e textos que representem a mulher em situação de conquista e assim, mostrar exemplos de outras figuras femininas em que isso se concretiza.

A revista capta exemplos da memória de seus leitores de situações que já passaram e se conectam ao seu público para criar essas narrativas. Abordam a sensibilidade de diferentes sujeitos, sob diversas perspectivas e olhares acerca do sucesso feminino. Olhares construídos por meio de preceitos morais, éticos, econômicos, sociais e culturais que impactam nas representações do homem e da mulher.

Nesse sentido, a trajetória de Maia relaciona-se ao arquétipo do Herói, visto que vontade, garra e determinação não faltaram em sua personalidade e se ajustam ainda mais ao relacionar com:

Desejo básico	Provar o próprio valor por meio da ação corajosa e difícil
Meta	Exercer a maestria de modo a melhorar o mundo
Medo	Fraqueza, vulnerabilidade, “amarelar”
Estratégia	Tornar-se tão forte, competente e poderoso quanto lhe for possível ser

Armadilha	Arrogância, desenvolver a necessidade de que exista sempre um inimigo
Dom	Competência e coragem

Tabela 6: Características do Herói por Mark e Pearson (2021, p. 114).

Ações de melhorar o mundo são baseadas nos projetos que Maia lidera com o objetivo de focar na sustentabilidade, no empoderamento pessoal, na liderança, inclusão e diversidade. Por essa razão, relaciona-se ao arquétipo do Herói, visto que “quer fazer o mundo um lugar melhor. Seu medo subjacente é não ter as qualidades necessárias para preservar e vencer. Este arquétipo nos ajuda a desenvolver a energia, a disciplina, o foco e a determinação” (MARK e PEARSON, 2021, p. 114). Características essas proeminentes em Maia. Além disso,

[...] quando o arquétipo do Herói está ativo nos indivíduos, eles podem ser ambiciosos e buscar desafios – pense nos astronautas, fuzileiros avais e atletas – ou ser Heróis mais relutantes, que reconhece, uma injustiça ou um problema e simplesmente fazem o que precisa ser feito, naquele momento, para consertar aquela situação. Em ambos os casos, o Herói se fortalece com o desafio, se sente ultrajado pela injustiça e responde rápida e decisivamente à crise ou à oportunidade (MARK e PEARSON, 2021, p. 115).

Essa representação de ajudar os outros, defender uma causa e trabalhar duro é encontrado no arquétipo do Herói e sinalizado em quase todos os super-heróis, como o próprio nome fornece de informação: Super-homem, Mulher Maravilha, Batman, conforme aponta Mark e Pearson, 2021, p. 113). Nessa associação, é plausível uma análise estética de uma representação da heroína *SuperGirl*, adolescente do *SuperMan*.



Figura 19: Comparativo da *SuperGirl* com a edição 70, de agosto de 2019 estampado por Rachel Maia.

As similaridades podem ser encontradas no cabelo esvoaçante para trás, que representa o dinamismo, um vento à frente, além disso, a cor da roupa da *SuperGirl*, ser vermelha e azul é representada na capa da Forbes Brasil pelo vestido azul escuro em que Maia está vestida, bem como, o fundo vermelho, como uma referência complementar à roupa. Outra característica que é colocada mais discreta, mas ainda assim é perceptível é o formato “V” da gola do vestido de Maia que traz uma alusão ao contorno, em formato “V” com o interior de “S” na roupa da super-heroína e de forma complementar, é possível verificar essa letra na primeira frase da manchete da revista, com o “SIM”, em formato e destaque maiores. Por fim, a mão na cintura, uma posição típica de heróis que é trazida na composição da capa na escolha da linguagem corporal de Maia.

Essas referências estéticas, somadas à escolha da roupa, cores utilizadas, cabelo, posicionamento do corpo e a linguagem semântica contidas na capa da revista contribuem para que o leitor associe a imagem de Maia à conquista e relacionem a Forbes Brasil ao sucesso de pessoas que não nasceram em “berço de ouro”, mas que conquistaram seu espaço no mundo dos negócios. Isso fornece uma abertura a conversar com mais públicos, não apenas pelo fato de fornecer o desejo de estar na Forbes Brasil, mas principalmente a possibilidade de um dia também estar ali na capa.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio desta análise das seis capas, foi possível verificar que, em um processo de posicionamento de marca, a cultura e o consumo atuam diretamente no significado e na comunicação que a organização irá direcionar ao público. Nesse sentido, rituais, mitos, signos e arquétipos fazem parte da construção de marca. Se por um lado há uma associação dos conceitos míticos com as formas de linguagem, por outro, também se relacionam ao inconsciente os quais se reeditam nas culturas e nas pessoas. Por isso, o processo do inconsciente é tão presente no entendimento dos arquétipos que uma marca representa, visto que é conforme essa comunicação em que se efetiva o consumo.

Ao levar em consideração os arquétipos presentes na marca da Forbes Brasil, encontram-se deusas relacionadas ao poder ou associadas a alguma transformação no mundo. O interesse da revista em ter sua imagem compatível aos arquétipos do Herói, Governante, Explorador, Sábio, Prestativo, da Grande-Mãe e das deusas Afrodite, Deméter, Hera e Atena está atrelado a simbolizar poder, força, determinação, garra, mudança no mundo, inteligência, autoridade e liderança. Nenhum arquétipo demonstra fraqueza ou uma vulgaridade que prejudique a imagem da revista.

Isso significa que as mulheres representadas foram escolhidas por retratar e simbolizar aquilo que a Forbes deseja para si. Mas além disso, para que tragam o desejo nas pessoas tanto em consumir a revista como em fazer parte dela, tornam-se, portanto, sua extensão. Se essas mulheres representadas agem como heroínas, então o papel da Forbes Brasil é de memorizar as suas conquistas e os sucessos no mundo *business*. E fazem isso por meio da valorização das mulheres utilizando da sua imagem e por intermédio da associação aos arquétipos contidos também na marca Forbes.

Para essa relação se concretizar, utilizam-se de mecanismos da imagem, da linguagem e dos sentidos para criar uma identificação. Isso significa que a identidade e a imagem da marca estão relacionadas no sentido em que sintonizam o que é conscientemente recebido, atrelado à identidade de cada uma, por meio do que é expressado. Esse processo se concretiza com a comunicação arquetípica, por meio da qual os consumidores se identificam com as características físicas dos arquétipos, visto que são projetadas inconscientemente. Portanto, a análise das imagens das mulheres estampadas nas capas tem relevância de serem estudadas, visto que é por

meio de seus elementos estéticos que há a associação dos arquétipos e, portanto, ocorre o processo de identidade.

Outra questão que demonstra significância no trabalho é a conexão efetuada entre o mercado e o meio acadêmico. Estudar sobre o posicionamento de uma revista considerada “alto padrão” pelo seu valor de compra, não apenas no sentido mercadológico, mas voltado aos arquétipos, consumo, cultura e identidade, cria uma relação conjunta do científico aplicado ao mercado de trabalho, totalmente aplicável. Foi por meio de uma pesquisa bibliográfica e teóricos sobre os assuntos abordados que foi possível fazer uma leitura sobre a representatividade da Forbes Brasil no mercado editorial.

Além disso, vale salientar que as experiências culturais que são automaticamente associadas ao consumo, precisam estar presentes nos arquétipos. Para o posicionamento de marca, a cultura é um fato primordial, pois é pelo seu intermédio que há a formação dos sujeitos com suas opiniões, seus ideais e valores. Ao entender quem é seu público e como se comunicar da melhor forma, a construção da imagem da marca se torna ainda mais coerente. E é assim, que uma marca gera desejo de compra e consumo.

A mensagem que a Forbes Brasil transmite é de poder, da mesma forma que as personalidades que as representa, por isso as escolhas estéticas, linguísticas e semânticas estão associadas aos seus arquétipos. Desta forma, a Forbes Brasil cria conexão com seu público por meio de valores compartilhados, defende seu posicionamento de representar com destaque a mulher no mundo dos negócios e gera identificação com os símbolos e fotografias que apresenta. É a tríade que sustenta toda a sua narrativa, seu posicionamento e a sua imagem como “Olimpo” do segmento editorial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFFARO, Victor. **Djamila Ribeiro ocupará cadeira de Lygia Fagundes Telles na Academia Paulista de Letras.** [S. l.], 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2022/05/djamila-ribeiro-ocupara-cadeira-de-lygia-fagundes-telles-na-academia-paulista-de-letras/>. Acesso em 24 out. 2022.

ALEXANDRE, Marcos. **O papel da mídia na difusão das representações sociais.** In: **Comum.** v.6, nº 17, p. 111 a 125. Rio de Janeiro: Facha, jul./dez. 2001

ALI, Fatima. **A arte de editar revistas.** São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

ALONSO, Maria Rita. **Gisele Bündchen estampa capa da segunda edição da ForbesLife Fashion.** [S. l.], 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2022/06/gisele-bundchen-estampa-capa-da-segunda-edicao-da-forbeslife-fashion/>. Acesso em: 18 out. 2022.

ALVARENGA, Maria Zelia. **Mitologia simbólica: estruturas da psique & regências míticas.** 2 ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2010.

AMBIPAR. **Página inicial.** [S. l.]. Disponível em: <https://ambipar.com/ambipar-response/>. Acesso em 07 nov. 2022.

ANDRADE, Jenne. **Quem é Cristina Junqueira, cofundadora do Nubank e nova bilionária.** [S. l.], 2021. Disponível em: <https://einvestidor.estadao.com.br/negocios/cristina-junqueira-nubank>. Acesso em: 10 out. 2022.

ASTROCENTRO. **Conheça a Deusa Gaia: história, importância e como cultuá-la.** Disponível em: <https://www.astrocentro.com.br/blog/espiritual/deusa-gaia/>. Acesso em: 24 out. 2022.

BACCEGA, Maria Aparecida. **O consumo no campo comunicação/educação: importância para a cidadania.** São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, v. 7, n. 19, 2010.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: FGV, 2006. In: SOUZA, Felipe Machado. Marcas, mitos e subjetividades: os arquétipos das deusas gregas expressos em imagens publicitárias contemporâneas. Dissertação (Mestrado em Design). Florianópolis, 2018.

BARTHES, Roland. **Mitologias.** 11 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo.** Madri: Siglo XXI, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. CERTEAU.

BENVENISTE, Émile. **Da subjetividade na linguagem**. Em Problemas de linguística geral I. 2ed. Campinas: Editora da Unicamp. Pontes, 1988, p. 284-293.

BOCOCK, Robert. **El consumo**. Madrid: Talasa Ediciones, 2003.

BOLEN, Jean Shinoda. **As deusas e a mulher: nova psicologia das mulheres**. São Paulo: Paulus, 1990.

BRANDÃO, Junito de Souza. **Mitologia Grega**. Volume 1. Editora Vozes Ltda. Petrópolis, RJ, 1986.

BUENO, Guilherme. REALPOLITIK. **Revista de Relações Exteriores, s.d.** Disponível em: <https://relacoesexteriores.com.br/glossario/realpolitik/>. Acesso em: 05 out. 2022.

BUNDCHEN, GISELE. **Bio por Patricia Bundchen, irmã gêmea de Gisele**. [S. l.]. Disponível em: <http://giselebundchen.com/pt-br/bio/>. Acesso em 02 nov. 2022.

CAFARDO, Renata. **Não podemos voltar atrás na base curricular**. [S. l.], s.d. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,nao-podemos-voltar-atras-na-base-curricular-diz-viviane-senna,70002610920>. Acesso em: 23 out. 2022.

CAMARGO, Hertz Wendell. **SINAPSE: Laboratório de mídia, consumo e cultura. Ensino e produção em comunicação**. Londrina: Syntagma Editores, 2020.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CANCLINI, Néstor Garcia. **O Consumo serve para pensar**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

CAPPELLE, M.C.A. *et al.* **A Representação Feminina na Mídia de Negócios: um Estudo com Duas Revistas Populares Especializadas em Gestão**. In: UFMG / CEPEAD / NURTEG. O&AS, v.11, n.31. Setembro/Dezembro, 2004.

CATARSE PARA EVOLUÇÃO. **Arquétipo da Deusa Hera**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.catarseparaevolucão.com/arquetipo-da-deusa-hera/>. Acesso em: 15 out. 2022.

CLEMENTE, Matheus. **Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>. Acesso em 13 out. 2022.

CONTRERA, Malena Segura & JUNIOR, Norval Baitello. **Na selva das imagens: Algumas contribuições para uma teoria da imagem na esfera das ciências da comunicação**. Significação: Revista De Cultura Audiovisual, 33(25), 113-126, 2006.

CONTRERA, Malena Segura. **Publicidade e mito**. Significação: Revista De Cultura Audiovisual, 29(18), 59-87, 2002.

DODGE, Ellin. **Numerologia: o guia completo da arte e ciência dos números**. 2 edição. Bertrand Brasil, 1991.

EDUCA MAIS BRASIL. **Deusa Afrodite**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/religiao/deusa-afrodite>. Acesso em: 15 out. 2022.

FANDOM. **Atena**. Disponível em: <https://mitologia-lendas-urbanas.fandom.com/pt-br/wiki/Atena>. Acesso em: 03 out. 2022.

FERNANDES, Vitória. **Luiza Trajano deixa lista de bilionários da Forbes**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/06/luiza-trajano-deixa-lista-de-bilionarios-da-forbes/>. Acesso em 02 de out. 2022.

FERREIRA, Letícia Silva; CONCEIÇÃO, Cíntia Silva da. **Mídia e consumo: As mulheres da capa: análise da representação feminina na capa da revista Claudia**. [S. l.]: Syntagma Editores Ltda, 2017.

FOLHA DE S.PAULO. **Luiza Trajano não é mais bilionária e deixa lista da Forbes**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/06/luiza-trajano-nao-e-mais-bilionaria-e-deixa-a-lista-da-forbes.shtml>. Acesso em 05 nov. 2022.

FORBES, Artigo. **Capa histórica: Imagem de Cristina Junqueira a três dias de dar à luz teve ampla repercussão**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/06/capa-historica-imagem-de-cristina-junqueira-a-tres-dias-de-dar-a-luz-teve-ampla-repercussao/>. Acesso em: 18 out. 2022.

FORBES, Artigo. **Gisele Bündchen é a nova conselheira de sustentabilidade da IWC**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbesesg/2022/07/gisele-bundchen-e-a-nova-conselheira-de-projetos-de-sustentabilidade-da-iwc/>. Acesso em: 18 out. 2022.

FORBES, Artigo. **Gisele Bündchen é a mais nova acionista da Ambipar** [S. l.], 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbesesg/2021/07/gisele-bundchen-e-a-mais-nova-acionista-da-ambipar/>. Acesso em: 18 out. 2022.

FORBES, Artigo. **Rachel Maia é destaque da nova edição da Forbes Brasil**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2019/08/rachel-maia-e-destaque-da-nova-edicao-da-forbes-brasil/>. Acesso em: 30 out. 2022.

FORBES, Artigo. **Rachel Maia: uma CEO contra todas as estatísticas**. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://forbes.com.br/escolhas-do-editor/2018/05/rachel-maia-uma-ceo-contra-todas-as-estatisticas/>. Acesso em: 02 out. 2022.

FORBES, Artigo. **Rachel Maia, líder e empresária, ensina: “a inclusão é um aprendizado constante”**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2021/02/donata-meirelles-rachel-maia-lider-e->

empresaria-ensina-a-inclusao-e-um-aprendizado-constante/. Acesso em: 15 out. 2022.

FORBES, Steve. **Nossos primeiros 100 anos**. [S. l.], 2017. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2017/10/nossos-primeiros-100-anos/>. Acesso em: 18 out. 2022.

FRAZÃO, Dilva. **Biografia de Gisele Bündchen**. [S. l.], 2021. Disponível em: https://www.ebiografia.com/gisele_bundchen/. Acesso em 15 out. 2022.

FUCKS, Rebeca. **Biografia de Djamila Ribeiro**. [S. l.], 2021. Disponível em: https://www.ebiografia.com/djamila_ribeiro/. Acesso em 20 out. 2022.

G1. **Djamila Ribeiro, filósofa e ativista, é eleita para Academia Paulista de Letras**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/05/24/djamila-ribeiro-filosofa-e-ativista-e-eleita-para-academia-paulista-de-letras.ghtml>. Acesso em 02 out. 2022.

G1. **Luiza Trajano despenca em ranking de bilionárias da 'Forbes'; veja quem são as mulheres mais ricas do país**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/09/02/luiza-trajano-despenca-em-ranking-de-bilionarias-da-forbes-veja-quem-sao-as-mulheres-mais-ricas-do-pais.ghtml>. Acesso em 05 nov. 2022.

GUIMARÃES, Fernanda; JANKAVSKI, André; SCHELLER, Fernando. **Quem é Cristina Junqueira, cofundadora do Nubank que conquistou Nova York**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estado-o-conteudo/2021/12/19/a-banqueira-brasileira-que-conquistou-ny.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 10 out. 2022.

GOELLNER, Silvana Vilodre. *Bela, maternal e Feminina: Imagens da mulher na Revista Educação Physica*. 1999. **Tese (Doutorado)** - Universidade Estadual de Campinas - Faculdade de Educação, [S. l.], 1999.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HALL, Stuart. **Representation: cultural representation and signifying practices**. Londres: Sage Publications, 1997.

HALL, S. (org.). **Representation: cultural representations and signifying practices. The spectacle of the Other**. Londres: Sage/The Open University, 1997b.

IBND. **Quem é Djamila Ribeiro?** [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.ibnd.com.br/blog/quem-e-djamila-ribeiro.html>. Acesso em: 05 nov. 2022.

INFOMONEY. **Luiza Helena Trajano: a empresária que fez o Magazine Luiza virar referência em inovação e diversidade**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/perfil/luiza-helena-trajano/>. Acesso em 04 nov. 2022.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise de Imagem**. Tradução: Marina Appenzeller - Campinas, SP. Papirus, 1996.

JOVCHELOVITCH, S. **Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais**. In: GUARESCHI, P.A.; JOVCHELOVITCH, S. Textos em representações sociais. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1995. p.63-85

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Trad.: Maria Luiza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva. Petrópolis (RJ): Vozes, 2000.

KAUFLIN, Jeff. **Quem é Cristina Junqueira, a nova bilionária da lista da Forbes**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/12/quem-e-cristina-junqueira-a-mais-nova-bilionaria-da-lista-da-forbes-apos-ipo-do-nubank/>. Acesso em: 12 out. 2022.

KELLY, Joan. **The ounded vision of feminist theory**, 1979.

LAURETIS, Teresa. **A Tecnologia do gênero**. 1987.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: Uma perspectiva pós-estruturalista**. 6.ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

MACEDO, Aline. **Rachel Maia lança biografia e quer levar outras mulheres negras à alta liderança**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/rachel-maia-lanca-biografia-e-quer-levar-outras-mulheres-negras-a-alta-lideranca/>. Acesso em: 18 de out. 2022.

MARCOS, Marcela. **CFO: Entenda o cargo de quem cuida das finanças de uma empresa**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.napratica.org.br/cfo/#:~:text=CFO%20%C3%A9%20a%20sigla%20de,al%C3%A9m%20do%20fluxo%20de%20caixa>. Acesso em: 24 out. 2022.

MARK, Margaret e PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-Lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Editora Cultrix, 2021.

MARTINO, L. Mauro; MARQUES, A. Cristina. **A afetividade do conhecimento na epistemologia: a subjetividade das escolhas na pesquisa em Comunicação**. São Paulo: MATRIZES, v.12, 2018.

MARX, Karl. **Para a Crítica da Economia Política**. São Paulo: Abril Cultural, 1992.

MELHOR forma de desenvolver potencial é educação. [S. l.], s.d. Disponível em: <https://tv.estadao.com.br/geral,melhor-forma-de-desenvolver-potencial-e-educacao-diz-viviane-senna,357417>. Acesso em: 23 out. 2022.

MEIRELLES, Donata. **Rachel Maia, líder e empresária, ensina: “a inclusão é um aprendizado constante”.** [S. l.], 2021. Disponível em: <http://comissoes.crcsp.org.br/mulher/2021/02/09/rachel-maia-lider-e-empresaria-ensina-a-inclusao-e-um-aprendizado-constante/>. Acesso em: 02 out. 2022.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo.** Revista Administração de Empresas (RAE). Vol. 47, n.1, São Paulo, Jan/Mar. 2007.

McQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massas.** ED: Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa, 2003.

METRÓPOLES. **Fashion Awards 2021: saiba os detalhes da premiação britânica de moda.** Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/fashion-awards-2021-saiba-os-detalhes-da-premiacao-britanica-de-moda>. Acesso em: 02 nov. 2022.

MYERS, I. B., & MYERS, P. B. (1997). **Ser humano é diferente** (2º edição). (E. Rocha, & I. Schulter, Trads.) São Paulo: Gente. In: ALVARENGA, Maria Zelia. Mitologia simbólica: estruturas da psique & regências míticas. 2 ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2010.

NUBANK, Banco Digital. **O que é fintech e por que esse termo ficou tão popular?** [S. l.], 2020. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/fintech-o-que-e/>. Acesso em: 30 set. 2022.

PESSOA, Museu da. **Viviane Senna: Biografia.** [S. l.], s.d. Disponível em: <https://acervo.museudapessoa.org/pt/conteudo/pessoa/viviane-senna-105861>. Acesso em: 12 out. 2022.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Análise do texto visual: a construção da imagem.** São Paulo: Contexto, 2007.

PINHO, Ana. **Eleita pela Forbes como jovem de impacto no país, ela quer ver mais negros nas empresas.** [S. l.], 2017. Disponível em: <https://www.napratica.org.br/diversidade-racial-lisiane-lemos/>. Acesso em: 18 out. 2022.

PLATÃO. **Ja République.** Trad. É. Chambry. Paris: Les Belles Lettres, 1949.

PONTES, B.S; NAUJORKS, M.I.; SHERER, A. **Mídia impressa, discurso e representação social: a constituição do sujeito deficiente.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO, 24, Campo Grande. Anais... Campo Grande, MS: INTERCOM, 2001.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso.** Apresentação

Bill Backer; tradução de Mario Fondelli; revisão técnica Eduardo Refkalefsky. - Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RIBAS, Raphaela. **A biografia da empresária Luiza Trajano que é "Mulher do Brasil"**. [S. l.], 2022. Disponível em: globo.com/economia/noticia/2022/06/a-biografia-da-empresaria-luiza-trajano-que-e-mulher-do-brasil.ghtml. Acesso em 05 nov. 2022.

ROCHA, Ângela & ROCHA, Everardo. **Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil**. RAE, FGV, vol: 47, n.1, jan-mar de 2007.

S, A. **Movimento Mulher 360**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://movimentomulher360.com.br/institucional/o-movimento/>. Acesso em: 30 set. 2022.

S, A. **Quem é Cristina Junqueira?**. [S. l.], s.d. Disponível em: <https://www.sunoo.com.br/tudo-sobre/cristina-junqueira/#:~:text=Cristina%20Junqueira%20%C3%A9%20co%2Dfundadora,empresas%20como%20o%20Ita%C3%BA%20Unibanco>. Acesso em: 30 set. 2022.

S, A. **Under 30**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.forbes.com.br/under30#juri>. Acesso em: 18 nov. 2022.

S, A. **Viviane Senna: Biografia**. [S. l.], s.d. Disponível em: <https://abramark.com.br/academicos/viviane-senna/>. Acesso em: 05 out. 2022.

S, A. **Viviane Senna**. [S. l.], s.d. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/tudo-sobre/viviane-senna/>. Acesso em: 23 out. 2022.

SEGREDOS DO MUNDO. **Deusa Atena, quem é? História e curiosidades da deusa da sabedoria**. Disponível em: <https://segredosdomundo.r7.com/deusa-aten/>. Acesso em: 03 nov. 2022.

SENNA, Instituto Ayrton. **Viviane Senna é eleita a melhor CEO de 2020 em prêmio do grupo Gestão RH**. [S. l.], s.d. Disponível em: <https://institutoayrtonsenna.org.br/pt-br/conteudos/viviane-senna-e-eleita-a-melhor-ceo-de-2020-em-premio-do-grupo-gestao-rh.html>. Acesso em: 23 out. 2022.

SGANZERLA, Carol. **Rachel Maia queria ser aeromoça - e virou uma das CEOs mais influentes do Brasil**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2019/11/rachel-maia-queria-ser-aeromoca-e-virou-uma-das-ceos-mais-influentes-do-brasil/>. Acesso em: 18 out. 2022.

SOUZA, Felipe Machado. **Marcas, mitos e subjetividades: os arquétipos das deusas gregas expressos em imagens publicitárias contemporâneas. Trabalho de Conclusão de Curso**. Florianópolis, 2018.

STAKE, R. **Pesquisa Qualitativa: estudando como as coisas funcionam**. Porto Alegre: ARTMED EDITORA S.A, 2011.

SUNO. **Biografia de Luiza Trajano.** [S. l.]. Disponível em: <https://www.suno.com.br/tudo-sobre/luiza-helena-trajano/>. Acesso em 04 nov. 2022.

SWAIN, Tania Navarro. **Feminismo e recortes do tempo presente:** mulheres em revistas “femininas”. São Paulo em Perspectiva, 15 (3). São Paulo, 2001.

UOL. **Luiza Trajano, da Magalu, pede em vídeo a clientes: 'Vá à loja, por favor'** .[S. l.], 2022. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/07/18/luiza-trajano-da-magalu-pede-em-video-a-clientes-va-na-loja-por-favor.htm>. Acesso em 08 nov. 2022.

VITÓRIA, Larissa. **‘Estou meio acostumada a tomar paulada’:** Luiza Trajano fala sobre política, empreendedorismo e os desafios do Magalu (MGLU3). [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.seudinheiro.com/2022/magazine-luiza/acostumada-a-tomar-paulada-luiza-trajano-fala-sobre-politica-e-os-desafios-do-magazine-luiza-mglu3/>. Acesso em 08 nov. 2022.

VOGUE. **Fashion Awards 2021: um giro pelo tapete vermelho da premiação da moda.** [S. l.], 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/red-carpet/noticia/2021/11/fashion-awards-2021-um-giro-pelo-tapete-vermelho-da-premiacao-da-moda.html#:~:text=O%20evento%2C%20que%20acontece%20no,a%20marca%20de%20luxo%20urbana.&text=Foi%20estendido%20o%20red%20carpet,a%20o%20Fashion%20Awards%202021./>. Acesso em 02 out. 2022.

WALLPAPERBETTER. **Supergirl.** Disponível em: <https://www.wallpaperbetter.com/pt/hd-wallpaper-asyez>. Acesso em: 24 out. 2022.

WITCHCLUBHOUSE. **Vida Pagã – Gravidez.** Disponível em: <https://witchclubhouse.blogspot.com/2010/05/vida-paga-gravidez.html>. Acesso em: 24 out. 2022.

WOOD JR. T.; PAULA, A. P. P. **Pop-management:** pesquisa sobre as revistas populares de gestão no Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2002, Salvador. Anais... Salvador: ENANPAD, 2002. 1CD-ROM.

WOODWARD, Kathryn *et al.* **Identidade e diferença.** 13.ed. Petrópolis: Vozes, 2012. WOOLGER, Jennifer Barker; WOOLGER, Roger J. **A deusa interior: um guia sobre os eternos mitos femininos que moldam nossas vidas.** São Paulo: Círculo do livro, 1989.