

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

ALEX CALIXTO

**Exu é e dá caminho:**

como as imagens arquetípicas dos orixás podem auxiliar na construção de marcas cada vez mais  
brasileiras e antirracistas

São Paulo

2023

ALEX CALIXTO

**Exu é e dá caminho:**

como as imagens arquetípicas dos orixás podem auxiliar na construção de marcas cada vez mais  
brasileiras e antirracistas.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e  
Turismo da Escola de Comunicações e Artes de São  
Paulo como requisito para obtenção do título de  
Bacharel em Comunicação Social com habilitação em  
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

São Paulo

2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

---

Calixto, Alex

Exu é e dá caminho: como as imagens arquetípicas dos orixás podem auxiliar na construção de marcas cada vez mais brasileiras e antirracistas / Alex Calixto; orientador, Bruno Pompeu. - São Paulo, 2023.  
54 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /  
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

1. Mitologia Iorubá. 2. Arquétipos de marca. 3.  
Planejamento de comunicação. 4. Orixás. I. Pompeu, Bruno.  
II. Título.

302.2

CDD 21.ed. -

---

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

ALEX CALIXTO

**Exu é e dá caminho:**

como as imagens arquetípicas dos orixás podem auxiliar na construção de marcas cada vez mais brasileiras e antirracistas.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

Banca examinadora:

Pr. Dr: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Pr. Dr: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Pr. Dr: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

LAROYÊ!

## **RESUMO**

CALIXTO, Alex. **Exu é e dá caminho:** como as imagens arquetípicas dos orixás podem auxiliar na construção de marcas cada vez mais brasileiras e antirracistas.2023. 61p. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

O presente trabalho propõe uma reflexão sobre a utilização de arquétipos na comunicação de marcas no Brasil como forma de gestão de sentido. Para tal, defende-se que os arquétipos junguianos podem ser “tropicalizados” e “abrasileirados” para se adequarem à cultura local. Este movimento é possível através de exemplos de como arquétipos da cultura iorubá, que compõem também a cultura brasileira, substituir os arquétipos junguianos. Ao utilizar como base as imagens arquetípicas de Exu e de outros orixás, divindades da religião iorubá, em análises comparativas entre os arquétipos junguianos e os orixás, o trabalho demonstra como estes podem ser utilizados para criar marcas mais representativas da ancestralidade e cultura nacional de modo a construir uma comunicação cada vez menos racista.

**Palavras-chave:** Iorubá, arquétipos, marca, orixás, planejamento, mitologia

## **ABSTRACT**

CALIXTO, Alex. **Exu is and leads the way:** how the archetypal images of the orisha can help in the construction of brands that are increasingly Brazilian and anti-racist. 2023. 61p. Course completion work (Graduate) bachelor's degree in social communication with Specialization in Advertising – School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2023.

This work proposes a reflection on the use of archetypes in brand communication in Brazil as a way of managing meaning. To this end, it is argued that jungian archetypes can be “tropicalized” and “Brazilianized” to adapt to local culture. This movement is possible through examples of how archetypes from Yoruba culture, which also makes up Brazilian culture, replace Jungian archetypes.

By using as a basis, the archetypal images of Exu and other orisha, deities of the Yoruba religion, in comparative analyzes between Jungian archetypes and the orisha, the work demonstrates how these can be used to create more representative marks of ancestry and national culture in order to build increasingly less racist communication.

**Keywords:** Yoruba, archetypes, brand, orisha, planning, mythology

## SUMÁRIO

RESUMO .....	7
ABSTRACT .....	8
SUMÁRIO .....	9
<b>1. RACISMO À BRASILEIRA .....</b>	11
<b>1.1 A PUBLICIDADE TUPINIQUIM .....</b>	13
1.1.1. Pessoas pretas na publicidade brasileira .....	16
1.1.1.2. Exemplo de sexualização - Lux Pérola Negra .....	16
1.1.1.3. Exemplo de escárnio - Bombril krespinha .....	18
<b>2. AS MARCAS NA SOCIEDADE .....</b>	19
<b>2.1. AS MARCAS NA SUBJETIVIDADE HUMANA .....</b>	21
2.2. EXEMPLOS DE IMPACTO DE MARCA NA CULTURA .....	22
2.2.1 Lacoste .....	22
<b>3. INSTRUMENTOS DE GESTÃO DE MARCA .....</b>	24
<b>3.1. ARQUÉTIPOS: O QUE SÃO, COMO FUNCIONAM E PORQUE FAZEM SENTIDO PARA A PUBLICIDADE.....</b>	25
3.2. TROPICALIZAR OS ARQUÉTIPOS É PRECISO.....	27
<b>4. A PRESENÇA DA CULTURA AFRICANA NO BRASIL .....</b>	28
<b>4.1. O PAPEL DE RELIGIÕES DE MATRIZ AFRICANA NA MANUTENÇÃO DA CULTURA NEGRA NO BRASIL .....</b>	29
4.2. A RELIGIÃO COMO RESISTÊNCIA DA CULTURA AFROBRASILEIRA .....	30
<b>5. ARQUÉTIPOS IORUBÁ PARA CONSTRUÇÃO DE MARCA .....</b>	34
<b>5.1. OXUM: A AMANTE .....</b>	36
5.1.2. O Arquétipo de Oxum através dos itãs.....	37
5.1.3. Como Oxum e o amante se diferenciam .....	39
<b>5.2. EXU: O FORA-DA-LEI .....</b>	41
5.2.1. Arquétipo de Exu através dos itãs .....	42
5.2.2. Como Exu e o Fora-da-lei se diferenciam.....	44
<b>5.3. XANGÔ: O GOVERNANTE .....</b>	45
5.3.1. Arquétipo de Xangô através dos itãs.....	46

5.3.2. Como Xangô e o Governante se diferenciam.....	47
<b>6. QUADRO COMPARATIVO .....</b>	<b>49</b>
<b>7. DESAFIOS DE PESQUISA .....</b>	<b>50</b>
<b>8. REFLEXÕES FINAIS .....</b>	<b>51</b>
<b>9. PRÓXIMOS PASSOS.....</b>	<b>53</b>
<b>10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>55</b>

## 1. RACISMO À BRASILEIRA

Muitos são os exemplos de dados estatísticos que apontam o racismo em índices de violência, empregabilidade, bem-estar social, acúmulo de riqueza, natalidade e outros. Para Lélia Gonzalez, acadêmica e uma das fundadoras do Movimento Negro Unificado (MNU), o racismo, na perspectiva da cultura brasileira, é resultante de uma verdadeira “neurose”, profundamente interligada ao sexismo (GONZALES, 1984). Isso porque, no contexto da autora, mesmo com os índices anteriormente citados, havia a crescente ideia de que o Brasil era uma “perfeita mistura de raças” (FREYRE, 1933), que conviviam harmônica e respeitosamente graças à miscigenação dos povos escravizados. Idealização esta que, para outros pensadores assim como Lélia, fariam parte de uma fantasia, um “mito de democracia racial” (NASCIMENTO, 1977; GONZALES, 1984).

Já, segundo Lia Vainer, autora de livros como *Entre o encardido, o branco e o branquíssimo: branquitude hierarquia e poder na cidade de São Paulo e Famílias Interraciais: tensões entre cor e amor*, o racismo:

pode ser pensado como uma dominação baseada em uma doutrina que acredita que há uma raça superior e a partir desta doutrina há uma política em que pessoas desta raça têm privilégios e acessos no poder econômico, político, jurídico, ou seja, na estrutura social. Em geral para que haja racismo contra um grupo é preciso que haja uma história de longa duração de dominação de um grupo contra o outro, baseado na ideia de raças superiores e raças inferiores (VAINER, 2021).

De acordo com as palavras da autora, podemos entender que o Racismo é uma forma de organização de poder baseada na hierarquização de raças, na qual uma é dominante sobre as outras, assumindo para si privilégios de existência em prol de seus interesses, sejam estes em âmbitos econômicos, políticos, sociais, de identidade e tantos outros.

Contudo, para Francisco Leite, em sua fase atual, o racismo apresenta-se de uma forma diferenciada para as vítimas, de maneira não explícita. Isso porque, segundo o autor:

é pertinente indicar que, no contemporâneo, o racismo não vem sendo mais manifestado na sua forma tradicional e explícita, mas suas manifestações ganham modos sofisticados de expressão que o qualificam como racismo sutil, cordial, moderno, entre outras. Essas novas expressões de racismo começaram a despertar interesse nos pesquisadores nos idos de 1970, principalmente nos Estados Unidos da América e em alguns países da Europa. Essas formas sutis e disfarçadas de racismo são utilizadas nas atuais sociedades, declaradamente democráticas, que buscam expressar repúdio às expressões de racismo explícito, atendendo às coordenadas sociais do “politicamente correto”; utilizando, desse modo, essa concepção fortalecida pelas forças da sociedade como ferramenta para promover ações racistas veladas. (LEITE, FRANCISCO. Para pensar uma publicidade Antirracista: entre a produção e os consumos In: Publicidade Antirracista: Reflexões, Caminhos e Desafios. 2020. Pp.19.)

Apesar de o autor não explicar o que causa tal diferenciação na fase atual do racismo, podemos pensar em estratégias do Estado na tentativa de combater o racismo, outrora institucionalizado, como o inciso XLII do artigo 5º da Constituição brasileira promulgada em 1988, que define que “a prática do racismo constitui crime inafiançável e imprescritível, sujeito à pena de reclusão, nos termos da lei;” (MATIVI; MELO; SILVEIRA, 2020).

Como outro exemplo de estratégias de remediação ao racismo por parte do Estado Brasileiro, podemos pensar também nas polêmicas cotas raciais, que geram muito debate sobre a presença, ou a falta dela, de pessoas de diferentes etnias em espaços dominados pela raça dominante, a raça branca, como universidades, processos seletivos profissionais, seleções esportivas, cargos públicos etc.

Todo esse fomento ao debate tem sido possível avançar nas discussões raciais e pensar como o racismo tem papel ativo até mesmo nos mecanismos que gerenciam a sociedade. Muito é discutido sobre o papel do racismo na organização das instituições republicanas do país, como as conhecemos, o que vem sendo chamado de “racismo estrutural” (ALMEIDA, 2019).

Para Silvio Luiz de Almeida, jurista, professor da Fundação Getúlio Vargas e da Universidade Presbiteriana Mackenzie, atual Ministro dos Direitos Humanos e da Cidadania, além de autor do livro Racismo Estrutural, o racismo é um sistema de discriminações e preconceitos voltados a pessoas que pertencem a grupos sociais que serão “racializados” (ALMEIDA, 2018).

Desta maneira, o autor destaca que o racismo não está unicamente nas diversas “eventualidades” ou “fatalidades” exibidas, já de maneira corriqueira, em noticiários como o homicídio de Ágatha Felix, morta no Complexo do Alemão, Rio de Janeiro, onde estava em uma Kombi acompanhada da mãe, quando foi baleada nas costas (LUCCHESE, 2022); João Pedro, um menino de 14 anos, que brincava dentro de casa quando foi morto e seu corpo teria sido abandonado pelas Polícias Civil e Federal em 2020; Marcus Vinícius, atingido por “bala perdida” durante operação das Forças de Segurança Civil polícia e Exército (Brasil de fato, 2022); ou também o emblemático caso do menino, Miguel Otávio Santana, de 5 anos, que caiu do nono andar, de um prédio de luxo em bairro nobre de Recife, após ser deixado aos cuidados de Sari Corte-Real, ex-primeira-dama do município de Tamandaré (PE), que contratava os serviços de empregada doméstica da mãe do garoto (G1, 2022).

Apesar de serem exemplos de casos violentos, de acordo com o pensamento do atual Ministro, todos os casos anteriormente citados são atravessados por racismo estrutural pois são

manifestações de um complexo sistema de repressões institucionalizadas pautadas pelo racismo. Porém, este não precisa ser um ato violento, mas sim uma relação de poder contextualizada historicamente de estruturas e mecanismos, estatais, ideológicos, jurídicos e econômicos pautadas por hierarquias raciais.

Ou seja, o racismo como um dos fatores que moldam a existência do mundo na forma que conhecemos. Estando presente na idealização de pequenas e grandes coisas, que tangenciam a existência em sociedade, sendo, ao mesmo tempo, criador e criatura.

Podemos pensar que, com o avanço das políticas sociais e de gênero, não apenas no Brasil como no mundo, muitos pontos sensíveis foram mais friccionados em diversos âmbitos da vivência em sociedade (HALL, 2003). Parte importante desse fomento pode ser explicado através do advento da internet e da multiplicação das possibilidades de acesso à informação, o que possibilitou que públicos de interesse, como movimentos sociais, sindicatos, órgãos fiscalizadores, se tornem cada vez mais vigilantes com novos paradigmas éticos (CASTRO, 1999).

Seja no âmbito judiciário, econômico, acadêmico e tantos outros, por conta do racismo instaurado na subjetividade dos sujeitos que ocupam e lideram estes lugares, o racismo, além de estrutural, é também estruturante, tanto de novas subjetividades quanto de estruturas sociais (Schwarz, 1993). Sendo uma destas instituições a publicidade, podemos inferir que esta também é atravessada pelo racismo, que se instaura e se reproduz por meio dela.

## **1.1 A PUBLICIDADE TUPINIQUIM**

Hodiernamente, a vida em sociedade, principalmente nas grandes capitais urbanas, significa estar rodeado de mídias (PEREZ E BARBOSA, 2007). Em sua maioria telas, tais mídias nos impactam com conteúdo impossível de ignorar, muito bem construídos, para direcionar nossos desejos, despertar interesses, mobilizar nossas virtudes, desmobilizar preocupações, dentre vários outros efeitos causados pela comunicação publicitária. (PEREZ E BARBOSA, 2007)

A publicidade é, sem dúvida, uma das formas mais potentes que o capitalismo encontrou de se conectar com as pessoas e ocupar a subjetividade dos sujeitos. Através de criativas soluções de comunicação, as diversas ferramentas desenvolvidas pelo mercado publicitário impactam a sociedade, ao passo que também são impactadas por ela, na constante construção

do estreitamento de laços entre a mercadoria e o comprador em uma relação de consumo (POMPEU, 2018).

Inicialmente como uma forma de estímulo à compra, a complexificação da comunicação publicitária torna-a hoje uma poderosa ferramenta de disseminação simbólica em prol de comportamentos que favoreçam o anunciante:

A publicidade, de início vinculada quase que exclusivamente à informação persuasiva, passou a ser entendida, a partir de meados do século XIX, como um caminho efetivo de difusão que pretendia enfatizar a necessidade de um produto, uma marca, ideia ou corporação, a fim de amplificar o prazer, minimizar os esforços de busca e reduzir as interdições de acesso de toda ordem. Procurava criar um clima favorável de simpatia e adesão na mente das pessoas por meio da atualização permanente das necessidades presentes e da tradução e exacerbação do valor dos produtos e marcas, tornando-os “mais desejáveis”. (PEREZ; POMPEU, 2018. Pp.69)

Como parte disso, para os autores, através do conteúdo e da linguagem publicitária disseminados em uma sociedade, em um tempo espaço, como exemplo o território nacional atual, é possível conhecer e analisar os valores sociais que estão em pauta:

Mais do que refletir os valores vigentes, a publicidade ocupa um lugar privilegiado como construtora de valores, desde que, efetivamente, queira-se construí-los, e desde que se acrede que a sua função é também esta: contribuir para uma sociedade mais justa, solidária e cidadã. (PEREZ; POMPEU, 2018. Pp.)

Segundo a recente pesquisa da BuzzMonitor em associação com a Elife e SA365, 38% das publicações de cunho publicitário na internet tiveram presença de pessoas negras em 2020. Entretanto, a segunda edição do relatório “Desigualdades sociais por cor e raça”, publicado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 55,9% da população brasileira se considera preta ou parda.

Tal paradoxo expresso pelas pesquisas demonstra uma possível miopia racial (COSTA, 2020) de lideranças de comunicação mercadológica. Afinal, como não poderiam os números de representatividade acompanhar ou serem um reflexo da demografia nacional?

Como trabalhado anteriormente, um anúncio publicitário tem por objetivo conectar seus alvos a uma mercadoria ou ideal a fim de motivar alguma compra, prática ou ação. Seria este fato mais uma manifestação da sintomática neurose cultural brasileira (GONZALES, 1984)?

A publicidade sempre se preocupou em colocar corpos, pessoas, situações, que seriam considerados como ideais a serem alcançados para gerar nos expectadores a sensação de que, através do que estaria sendo ofertado, o receptor da informação iria querer se aproximar daquilo que era considerado o ideal, sendo esta a estratégia para gerar identificação (PEREZ; POMPEU, 2018).

Historicamente, o mercado publicitário trabalha os ideais de corpos exemplares que devem ser obtidos para provocar o desejo através do inalcançável. No Brasil, mesmo com metade da população considerando-se preta ou parda, o mercado publicitário brasileiro ainda possui um papel ativo na manutenção do racismo que rege a organização nacional ao reforçar o ideal de corpo estético ser alto, magro, com cabelos lisos, traços faciais pequenos e os olhos e pele claros.

Colocar corpos e pessoas que são “o ideal a ser alcançado” em algum assunto é estratégia muito comum. Como exemplos do fenômeno temos os anúncios dos sabonetes Monange, que por muito tempo usou Xuxa Meneghel como garota propaganda em imagens deslumbrantes, e até mesmo sensuais, colocando-a como um exemplo a ser seguido de qualidade de pele (FIGURA 01); ou então, de maneira análoga, a marca Clear, de xampu masculino, que ainda utiliza a imagem do jogador português Cristiano Ronaldo como um exemplo de homem de sucesso, atrelando tal sucesso ao uso do produto, claro (FIGURA 02). Contudo, o problema é evidenciado quando associamos essa prática comum de mercado aos dados anteriormente citados de representação de diferentes fenótipos em anúncios de redes sociais.



(Figura 01 – Frame de Xuxa Meneguel para o Anúncio de Monange; Figura 02 – Frame Cristiano Ronaldo para Anúncio de Clear Men)

Atualmente, como forma de se proteger das crescentes críticas ao consumo, as marcas têm veiculado conteúdos e ações ligadas a questões de interesse dos públicos-alvo com cunho social em seus discursos e práticas mercadológicas. Isso representa um avanço inegável para as questões percentuais de representatividade étnica.

Contudo, além das questões de representatividade numérica em anúncios, que reforçam ou mantêm características racistas estruturantes engendradas na cultura nacional, podemos também pensar em como o conteúdo de anúncios com figuras pretas pode contribuir para o problema quando não é bem pensado e contextualizado pelos profissionais de comunicação que os produzem. Isso porque, através da interação com o conteúdo veiculado, os indivíduos impactados consumirão não apenas os elementos que alimentam o objetivo principal da peça, levar o receptor à compra, mas também os elementos simbólicos e imateriais ali presentes:

A dinâmica das atividades de consumos e usos midiáticos nos processos de interação e apropriação de mensagens publicitárias pelos indivíduos, dentre outras possibilidades, de um lado, indica que os indivíduos ao consumirem mensagens publicitárias simplesmente poderão responder ao objetivo-fim do esforço publicitário para a ação de compra de um produto, ou seja, há nesse proceder a ocorrência do consumo material. Entretanto, por outro lado, da interação desses indivíduos com produções publicitárias pode ocorrer apenas o consumo simbólico, imaterial. Nesse viés, esses indivíduos apenas usariam ou não as informações que estruturam essas mensagens (ao armazenar essas informações em suas memórias e recuperá-las quando oportuno) em algum momento ao longo da vida e do desempenho de suas tarefas cotidianas. (LEITE, 2018. Pp.18)

Assim, podemos inferir que, segundo Francisco Leite, caso símbolos racistas sejam perpetrados por uma campanha, digamos que por inocência ou falta de conhecimento dos profissionais, e mesmo que esta não seja o principal objetivo disposto, caso os impactados retenham aqueles símbolos, em algum momento eles também os exteriorizarão e os reproduzirão.

#### 1.1.1. Pessoas pretas na publicidade brasileira

A utilização de etnias pretas em anúncios de maneira discriminatória não é novidade para a publicidade brasileira, que sempre utilizou corpos pretos quando convinha passar uma mensagem, geralmente ligada a estereótipos de sexualização ou escárnio.

#### 1.1.1.2. Exemplo de sexualização - Lux Pérola Negra

Em 2002, a Unilever Brasil iniciava a campanha de lançamento do produto Lux Pérola Negra, que prometia realizar a manutenção de peles “morenas” e negras através do uso do sabonete. Embora hoje possuam posicionamento em favor de “combater o sexismo casual, seja em casa, seja no local de trabalho ou na sociedade em geral” e que a marca acredita que “é nosso compromisso reduzir as ocorrências de sexismo e inspirar as mulheres a superar os julgamentos” (LUXBOTANICALS.COM, 2023), a marca sempre realizou campanhas que centravam a beleza e sensualidade feminina através da lente do desejo masculino (ANDRADE; MEDEIROS 2017).

Com a campanha Lux Pérola Negra, estrelada pela atriz Isabel Fillardis, não poderia ser diferente: uma demonstração de beleza e sensualidade feminina com o intuito de conquistar um homem. Entretanto, desta vez, uma novidade: o centro da atenção, pela primeira vez, era uma mulher negra.

Apesar de ter sido entendido na época como uma conquista para diversidade racial (STROZENBER, 2006), que, naquela ocasião, dava abertura para que mulheres negras também se reconhecessem e conectassem com a marca Lux, temos aqui importantes diferenças nos textos da campanha, motivadas pela etnia da protagonista.

No principal vídeo da campanha de 2002, veiculada nacionalmente, a atriz aparece abrindo uma concha na qual vemos uma pérola negra dentro. Vemos cortes rápidos da atriz intencionando uma nudez, através de um jogo de câmeras, deixando as vestimentas caírem ao chão. Banhando-se em closes do seu busto molhado e ensaboados. E, por fim, como recompensa por ter usado o produto no seu ritual de banho, a atriz aparece recebendo um presente de um admirador, também negro (Figura 03).

Em *voice off*, enquanto as cenas narradas acontecem, a protagonista, também narradora, diz: “a pérola negra tem uma beleza rara, especial como a nossa. E para essa beleza única, um cuidado exclusivo com o novo Lux: uniformidade da pele morena e negra.”

Como conclusão, podemos apreender que o anúncio propõe que mulheres negras podem conseguir uma pele uniforme e uma beleza, tal qual a de Isabel Fillardis, que conquista seus pretendentes porque usa o produto, algo comum nas campanhas de Lux. Porém, estes são os objetivos de comunicação da marca, os objetivos materiais (LEITE, 2018) que levariam os consumidores às compras do produto.

A novidade, entretanto, é como a marca define a beleza negra: como “rara” e incomum, bem metaforizado pela imagem de uma pérola negra. A peça foi veiculada em um país em que mais de metade da população é preta ou parda. Sendo este o conteúdo simbólico e imaterial (LEITE, 2018) perpassado.

Destarte, podemos inferir que a reprodução desses símbolos de exotismo e sexualização do corpo da mulher negra pela campanha de Lux corroborou para a perpetuação do estereótipo de que mulheres negras são sensuais e possuem beleza “exóticas”, fora do comum e devem ser tratadas como tal por todos aqueles que apreenderam o conteúdo simbólico da campanha (LEITE, 2018).



(Figura 03 – Frames da campanha de Lux pérola negra. Unilever, 2002)

#### 1.1.1.3. Exemplo de escárnio - Bombril krespinha

Em 2020, A Bombril, fabricante de diversos produtos de cuidados domésticos, foi acusada de racismo nas redes sociais por relançar uma esponja de aço inoxidável chamada “Krespinha”, uma associação pejorativa comum sobre os cabelos negros (Figura 04). Na mesma manhã, a hashtag “#BombrilRacista” virou um dos principais assuntos online (SACCHITIELLO, 2020).

O site da Bombrill apontava o produto como “perfeito para limpezas pesadas”, por remover sujeira e gordura, mais uma associação pejorativa ao corpo negro, tido como ideal para serviços de rotina que demandam mais esforço braçal. Ainda no final da mesma manhã, todo o conteúdo sobre o produto foi retirado do ar e uma nota oficial foi lançada pela Bombril posicionando que retirariam o produto de linha pois:

Cada vez mais, em todo o mundo, as pessoas corretamente cobram das empresas e das instituições o respeito e a valorização da diversidade. Não há mais espaço para manifestações de preconceitos, sejam elas explícitas ou implícitas. A Bombril compartilha desses valores.

Em função disso, vamos imediatamente rever toda a comunicação da companhia, além de identificar ações que possam gerar ainda mais compromisso com a diversidade.

Ainda durante toda a polêmica, a marca da Bombril foi indevidamente relacionada à outra esponja de aço, a "Krespinha", da S.A. Barros Loureiro Indústria e Comércio, vendida na loja Sabarco em São Paulo (Figura 05). Em um anúncio de 1952, a marca trazia

uma menina negra que estampava o anúncio incorporando uma esponja na silhueta da garota. A jovem, desenhada em estilo caricaturesco e estereotipado, tinha os cabelos crespos presos em algumas tranças, lábios grossos, expressão soridente e o corpo fundido com a letra “K”, que dá nome ao produto. Em meio aos textos mais informativo da campanha, também temos a frase “ao seu comando”, remetendo mais uma vez à obediência e vassalagem da figura da menina negra.

Em ambos os casos, podemos perceber claramente o escárnio por parte das marcas homônimas ao, não só compararem o produto com o corpo negro colocado como bom para serviços penosos e físicos, mas também colocar a população negra em posições sociais de servidão.



(Figura 04 – Anúncio da esponja inox “Krespinha”. Bombril, 2020; Figura 05 – Anúncio da palha de aço “Krespinha”. S.A. Barros Loureiro Indústria e Comércio, 1952)

## 2. AS MARCAS NA SOCIEDADE

Segundo a obra de **Martin Lindstrom**, 2006, aguçar com todos os sentidos dos consumidores é uma estratégia primordial para construir uma marca de sucesso. O guia prático *Brandsense: construindo marcas poderosas através do tato, gosto, olfato, visão e audição*, de 2006, apresenta a importância e relevância que a marca possui no mundo atual, visto que, segundo o autor:

O consumidor médio é bombardeado com 3.000 mensagens de marca por dia, mas muito poucos desses anúncios criam uma impressão na mente. Para trazer a marca para o século XXI, as empresas mais bem-sucedidas estão a utilizar campanhas de marketing que apelam a todos os cinco sentidos.

De fato, em um mundo no qual consumidores são bombardeados por conteúdo de marca o tempo inteiro através dos diversos formatos de mídia, tão popularizados pela publicidade

atual (PEREZ e BARBOSA, 2007), a prerrogativa de como fazer com que uma marca se destaque perante as outras ganha muita relevância.

O autor ainda apresenta que os fatores físicos do produto perderam relevância, frente ao Brand Selling Proposition (BSP), na década de 1990, quando as marcas passaram a ser um importante decisor de compra dos consumidores (LINDSTORM, 2006). Atualmente, mais comumente nomeada como Unique Selling Proposition, ou USP, por diversos autores, a BSP ou USP são uma pequena parte, ou ferramenta, utilizada por profissionais de marketing e comunicação na manutenção e/ou criação de marcas.

Contudo, durante muitos anos, a marca de um produto não era um dos atributos mais relevantes de uma mercadoria. Isso porque, muitos autores, incluindo os anteriormente citados, concordam que, em um período de pouca difusão industrial, produção em massa e concorrência no segmento, o grande diferencial decisor de uma compra estava na qualidade do ativo físico sendo vendido. Entretanto, de acordo com Yanaze:

Até 1984, a marca era um patrimônio intangível que seu titular não utilizava plenamente, isto é, não podia incorporar legalmente a seus ativos porque não existia quem dispusesse de conhecimentos técnicos específicos para promover sua avaliação econômico-financeira.

Atualmente, podemos afirmar com segurança que a marca da empresa ou de seus produtos proporciona ao seu proprietário dois valores reais: valor mercadológico e valor econômico.

Com a mudança paradigmática, a possibilidade de valoração da marca como um ativo da empresa, somado a grande necessidade de diferenciação causada pelo aumento da concorrência nos segmentos de mercado, que entregam similares ou idênticas qualidades tangíveis, trouxe à tona a necessidade de uma ótima gestão dos ativos intangíveis da empresa: as marcas.

Ainda para Yanaze, o valor calculado de uma marca é composto por dois atributos distintos, ambos passíveis de cálculo: o “valor mercadológico” e o “valor econômico”:

O valor mercadológico de marca é formado pela imagem positiva da instituição, analisado e avaliado pela penetração do seu produto no mercado e sua persistência na mente do consumidor (share of mind — abordado no Capítulo 8).

O valor econômico de marca é formado pelo seu potencial de geração de receita líquida constante e satisfatória, ao longo do tempo de existência do produto ou empresa. Isso significa que não são somente as máquinas, os equipamentos e os ativos materiais que formam o valor econômico da organização, mas, principalmente, este bem intangível: a marca. Os dois valores têm ações distintas, apesar de ambos terem um objetivo comum: o lucro.

O fomento de ambas as variáveis compõe o valor atribuído às marcas e possibilitam uma melhor performance de vendas, lucratividade e preço. Podemos compreender a importância que uma marca bem administrada, posicionada e próspera possui para os negócios de uma empresa ou organização:

A imagem positiva proporciona à empresa maior poder de negociação. Serve também para embasar o crescimento de uma organização, seja ela industrial, comercial ou prestadora de serviços.

Marcas bem administradas geram margens operacionais e lucros mais altos, proporcionando também maior crescimento e diminuição do risco do negócio. Portanto, torna-se fundamental que uma marca, para ser bem-sucedida, seja bem administrada, assim como devem ser os demais ativos intangíveis da organização (imagem, know-how e informação). (YANAZE, 2012)

## 2.1. AS MARCAS NA SUBJETIVIDADE HUMANA

A marca no sistema moderno de consumo, para o Filósofo Frances Gilles Lipovetsky, no livro *A felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*, de 2007, é o principal mediador entre a mercadoria e o comprador, substituindo o que outrora fora o contato direto com o próprio comerciante. Destarte, a marca torna-se de extrema importância e deve ser tratada como tal. Afinal, cabe a ela, o construto comunicacional, uma gama gigantesca de responsabilidades sobre o sucesso, não só da empresa como anteriormente comentado, mas também, de como ela impactará a vida das pessoas:

a fase 1 (do capitalismo de consumo) transformou o cliente tradicional em consumidor moderno, em consumidor de marcas a ser educado, e seduzido especialmente pela publicidade. Com a tripla invenção da marca, do acondicionamento e da publicidade, apareceu o consumidor dos tempos modernos, comprando o produto sem a intermediação obrigatória do comerciante, julgando os produtos mais a partir de seu nome que de sua composição, comprando uma assinatura no lugar de uma coisa.

Complementarmente aos autores anteriores, no livro *Signos da Marca: expressividade e sensorialidade*, de 2004, Clotilde Perez discorre sobre como ocorreu a mudança do comportamento de consumo que causou tal ruptura de paradigma, não apenas no mundo dos negócios, mas também, no comportamento de compras, parte da subjetividade humana. A autora ainda elenca que a preferência de compra não era mais feita pela racionalização dos benefícios tangíveis do produto X frente ao produto Y, mas sim, em como cada um destes afetavam as subjetividades através do poder das marcas que estampam suas embalagens:

A base econômica dos países deslocou-se do sistema produtivo para o consumo, movendo-se da racionalidade material para o plano do desejo e, portanto, para o campo da subjetividade. Nesse contexto de consumo, as marcas assumem destaque nas relações de compra e venda, indo além da ideia de meras facilitadoras das transações comerciais para transformar-se em poderosos e complexos signos de posicionamento social e de ser no mundo.

## 2.2. EXEMPLOS DE IMPACTO DE MARCA NA CULTURA

De fato, muitos são os impactos causados pelas marcas nas sociedades atuais. Não é difícil pensar em exemplos práticos do que fala o fragmento acima sobre como as marcas estão penetrando o tecido da subjetividade das pessoas e com isso vêm fazendo parte da construção da vida em sociedade (WASSER, 2022).

Algumas podem ditar comportamentos, caso de marcas alimentícias “de café da manhã” que, há tempos, ditam o que é saudável ou não consumir na primeira refeição do dia, que é inclusive colocada no pensamento coletivo como “a refeição mais importante do dia” (PREVIATO, 2018).

Ou ainda, marcas que ficaram tão grandes que, popularmente, viraram sinônimo de categoria do segmento de mercado como: Bombril para esponjas de aço, Leite Moça para leite condensado, Gilette para lâmina de barbear, Sucrilhos para cereal matinal e tantas outras (MOTA, 2012).

Talvez, um dos mais controversos exemplos de como as marcas podem criar uma relação “simbiótica” com a cultura local sejam as marcas de luxo dos segmentos de vestuário e bebidas alcoólicas. Apesar dos esforços contrários por parte dos profissionais de comunicação e marketing para que estas marcas estejam apenas presentes em “ambientes premium” (CASTARÈDE, 2005), as marcas acabaram “caindo no gosto popular” de culturas marginalizadas e periféricas (POERNER, 2021).

No contexto brasileiro, marcas de luxo aparecem em manifestações culturais como funk e rap frequentemente. Casos muito apelativos, principalmente para a juventude marginalizada, como a linha de whiskies Red, Black e Blue Label da Jhonny Walker e a vodka francesa Ciroc, fazerem parte do imaginário de pessoas que desejam não apenas consumir, mas ostentar o consumo dessas bebidas.

### 2.2.1 Lacoste

Indo contra o padrão de mercado do segmento de luxo de “censurar” ou ignorar o apoderamento de marcas de luxo por culturas marginalizadas, talvez por influência da passagem da profissional de marca Rachel Maia, primeira mulher negra a ser CEO no Brasil, a mundialmente famosa Lacoste, em 2023, lançou uma campanha que se aproveita dos movimentos periféricos em apreciação a marca.

Popularmente denominada como “Lalá” em letras de funk e Rap, a Lacoste mudou a fachada e decoração de diversas lojas no país para abraçar estéticas, jargões e verbetes populares (*Figura 07*) que surgiram inspirados nela (BALDIOTI, 2023). Ainda, lançou um videoclipe em parceria com alguns MCs em ascensão, permitindo-os usar os signos visuais da marca e citá-la diretamente em letras (*Figura 08*). Demonstrando um interesse cada vez maior em movimentos culturais, tanto a campanha quanto o videoclipe gravado nas lojas redecoradas, conseguiram ótimos resultados e uma boa repercussão para a empresa (REZENDE, 2023).

Contudo, a ação veio após polêmicas com uma campanha anterior, de 2021, protagonizada por diversas celebridades brancas para como o cantor Jão e o ator João Guilherme, deixando de fora Kyan, um MC de rap e funk que estava em ascensão no momento com letras que enalteciam a Lacoste. Na época, alguns internautas e especialistas apontaram o racismo e descaso com culturas marginalizadas envolvendo o caso (POERNER, BÁRBARA. 2021).



(figura 07: Fachada da Lacoste para a campanha “Lalá”, de 2023, voltada para públicos periféricos)



(Figura 08 – Frames do videoclipe “PRA COMEÇAR O FINAL DE SEMANA - FORTE FORTE DE LACOSTE” - DJ Arana,Jeeh FDC,Menezes,LCKaiique,Celo BK” para o lançamento da campanha “Lalá” de 2023)

### 3. INSTRUMENTOS DE GESTÃO DE MARCA

Ações que quebram paradigmas sociais, como foi no caso da Lacoste, são possíveis para marcas muito bem consolidadas, geridas e que foram bem-sucedidas, através de muitos anos, na perpetuação dos signos que as compõem. Sendo estas características essenciais para a perpetuação saudável de marcas (MARK; PEARSON, 2001). Muitas são as ferramentas que profissionais do mercado usam para gerir os signos de suas marcas da melhor maneira, resultando em maior consistência e preferência de marca.

Para Margaret Mark e Carol Pearson, autoras do livro *O herói e o fora da lei*, de 2001, faz-se necessário uma boa gestão dos signos engendrados para constituir e gerir uma marca. Afinal, é através desta prática que boas marcas perseveram através de mudanças éticas, sociais e econômicas suscetíveis a qualquer mercado:

Hoje em dia, a marca não é só um repositório de características funcionais, mas também de significado e valor. No entanto, se queremos identificar e alavancar eficazmente os elementos essenciais ou “imutáveis”, das nossas marcas, precisamos nos tornar fluentes na linguagem verbal e visual dos arquétipos.

Ou seja, em consonância com os Lindstrom e Perez vistos anteriormente, para as autoras, o segredo do sucesso das grandes marcas pode estar em si próprias, na exploração dos atributos imutáveis que fazem as marcas serem o que são. Afinal, é isto que também irá compor uma proposta de valor (BSP ou USP), significado aos espectadores e preferência através do

reconhecimento. Ainda mais afundo, as autoras propõem uma forma de organização dos signos de marca por meio de arquétipos.

### **3.1. ARQUÉTIPOS: O QUE SÃO, COMO FUNCIONAM E PORQUE FAZEM SENTIDO PARA A PUBLICIDADE.**

De acordo com o psiquiatra suíço Carl Jung, os arquétipos são “Formas ou imagens de natureza coletiva, que ocorrem em praticamente toda a Terra como componentes de mitos e, ao mesmo tempo, como produtos individuais de origem inconsciente” (1969). Tais construções coletivas da sociedade são carregadas de significados e expressam sentimentos primários da sociedade (VON FRANZ, 1997). Ou seja, os arquétipos são representações do que os seres humanos fantasiam quando tomam alguma ação ou pensamento.

Com inicialmente 12 arquétipos catalogados por Jung (*FIGURA 09*), em cada momento da vida, ação ou até mesmo período do dia, um arquétipo será dominante em relação aos outros. Nossas ações transitam de fundo subjetivo através dos arquétipos que o inconsciente escolhe no momento (MARK; PEARSON, 2001).



(FIGURA 09 – Roda dos arquétipos e suas características. por Douglas Maluf | fev 5, 2021)

Por exemplo: Um professor, durante o trabalho em sala de aula, deve assumir uma postura centrada e estimulante para reter atenção dos alunos e fazê-los entender algo novo. Assim, os arquétipos dominantes neste momento para este professor seriam o Criador, o Prestativo e o Governador. No mesmo dia, ao voltar para casa, em um momento de descontração com a família, este mesmo professor estará com os arquétipos do Amante e do Bobo da Corte mais ativos.

A teoria dos arquétipos é muito estudada por escritores e roteiristas para compor suas obras. Podemos perceber que movimentos sociais, histórias, ou enredos que caíram no gosto popular possuem característica arquetípicas bem definidas que, através destas, despertaram o desejo e interesse dos expectadores. Isso porque, geram afinidades ao se conectarem através dos arquétipos evocados nas histórias com os de cada expectador.

Dos deuses do panteão às tragédias gregas, de celebridades que se tornaram reconhecidas em escala global aos contos de fada e folclore locais. Todas essas expressões

culturais podem ser classificadas em um ou mais arquétipos primários de Jung e geram reconhecimento nas pessoas que se afeiçoam a tais arquétipos:

A ideia de que os vários mitos e arquétipos encontrados no mundo todo são basicamente expressões do drama íntimo do ser humano: podemos entendê-los como diferentes expressões do impulso eterno para encontrar um significado humano no mistério da criação. (Margaret Mark e Carol Pearson, autoras do livro *O herói e o fora da lei*, de 2001. Pp. 44)

Sobre a onipresença dos arquétipos, temos a explicação que tal fenômeno ocorre em diversos povos, geografias e tempos porque em todos os impulsos humanos, podemos encontrar características semelhantes que os motivam. Cada arquétipo esquematizado e classificado por Jung há diferentes motivações, pontos positivos e negativos a serem trabalhados.

Assim, podemos concluir previamente que os elementos arquetípicos são estruturas virtuais pertencentes à psique individual. A teoria pode auxiliar no estudo de padrões e tendências gerais de comportamento com base em padrões e tendências (YUNG, 2008). Os arquétipos são um dos elementos que ajudam a difundir algo ao inconsciente coletivo, a parte da psique que retém e transmite a herança comum da humanidade.

Preocupadas em como utilizar estes vastos estudos sobre a teoria dos arquétipos e como eles podem favorecer práticas mercadológicas de marketing e comunicação, as autoras de *O herói e o fora da lei* trabalham muito bem como a teoria dos arquétipos pode ser uma fermenta poderosa que pode auxiliar no planejamento de marca e nos negócios publicitários por conta do poder de rápido reconhecimento que evocações arquetípicas podem gerar no expectador:

Se você dispõe de poucos segundos para transmitir a mensagem – como no comercial e tevê, no prospecto publicitário ou na página de internet -, você atingirá seu objetivo mais eficazmente se sua mensagem utilizar as histórias que todos nós já conhecemos (...). O significado de um produto pode ser rapidamente comunicado pela simples evocação de uma história ou de um conceito que produz, em quem o vê, o reconhecimento intuitivo de alguma verdade fundamental e identificável.

### **3.2. TROPICALIZAR OS ARQUÉTIPOS É PRECISO**

O esforço das autoras de *O herói e o fora da lei* preocupa-se em criar um material de consulta para profissionais de comunicação e marca sobre como as marcas podem organizar seus signos através de arquétipos para que se conectem mais rápida e profundamente com os consumidores gerando preferência. O material destrincha todos os 12 arquétipos Jungianos e

os aplica a lógicas de comunicação persuasiva. Contudo, deixa de fora algumas questões e peculiaridades do comportamento do consumidor como a cultura local.

Apesar da teoria dos arquétipos de Jung falar com os impulsos primitivos do ser humano, quando aplicado o estudo ao mundo do marketing e da publicidade, devemos nos atentar que os arquétipos foram cunhados pensando em uma sociedade europeia antes da virada do milênio.

Como é sabido, o Brasil, enquanto um país latino, teve em sua formação social diversos povos e culturas diferentes, sendo assim, uma cultura hibridizada (RIBEIRO, 1975). Cada um destes povos teve participação de maneira mais ou menos intensa na formação do pensamento coletivo (HOLANDA, 1936). Diferentemente dos povos europeus que, historicamente, tiveram a formação do pensamento do ponto de vista de uma metrópole, menor grau de miscigenação cultural entre povos, diferentes formas de expressões linguísticas etc.

Desta forma, seguir o modelo de criação e manutenção de marcas, proposto por Margaret Mark e Susan S. Pearson, é criar marcas que expressem formatos europeus de como enxergar e organizar o mundo. Embora possa ser efetivo em primeiro momento, o estudo pode ser ainda mais potencializado se pensarmos em “tropicaliza-lo”, ou seja, como adaptar os arquétipos de marca segundo a cultura local.

#### **4. A PRESENÇA DA CULTURA AFRICANA NO BRASIL**

Como anteriormente visto neste trabalho, o Brasil possui estruturas que formam uma sociedade pautada no racismo, isto é, nas relações de poder ditadas por raça (ALMEIDA, 2018). O que para Lélia Gonzales (1984) pode ser lido como uma verdadeira “neurose”.

Outro aspecto do que a filósofa trata como neurose pode ser apreendido à medida que muitas são as manifestações culturais nacionais, de grande destaque e apreço popular, provindas da miscigenação ou apropriação, de culturas africanas que, paradoxalmente, convivem com o racismo e genocídio preto.

Alguns exemplos de manifestações culturais que sobreviveram, se juntaram e moldaram a cultura brasileira são a gastronomia, com pratos típicos como o acarajé, o vatapá, a feijoada, o caruru e o uso do quiabo (CARVALHO E JANUÁRIO, 2016); a música, com estilos e instrumentos variados, como samba, maracatu, jongo e até mesmo o funk (SODRÉ, 1998; ); e, complementar à música, a dança, com o maculelê, capoeira, axé e afoxé (SODRÉ, 1998).

Além destes, a língua portuguesa falada no Brasil, enquanto uma manifestação cultural por si só, é influenciada por diversas línguas africanas, sendo diversas palavras e expressões idiomáticas de origem africana, como “acarajé”, “fubá”, “cafuné”, “macaco”, “quitanda” e “bunda”. Além do dialeto pajubá, que por ser um interessante caso, será trazido com maior atenção mais à frente. Deste modo, podemos dizer que a própria língua portuguesa falada no Brasil é uma língua híbrida, resultado da profunda mistura do português com as línguas africanas (REI, 2015).

#### **4.1. O PAPEL DE RELIGIÕES DE MATRIZ AFRICANA NA MANUTENÇÃO DA CULTURA NEGRA NO BRASIL**

Muitos dos elementos acima listados surgiram ou persistiram até hoje graças as religiões de matriz africana no país, que desempenhavam um forte papel na organização, na união e na criação cultural dos povos escravizados.

O candomblé e a umbanda, além de outras religiões afro-brasileiras, são expressões da cultura africana no Brasil. Essas religiões baseiam-se nas religiões tradicionais africanas, como a crença em Orixás, o uso de instrumentos musicais africanos e a realização de rituais e cerimônias – além de toda mitologia, cosmologia e filosofia popular fomentada por essas religiões.

Existem duas ramificações principais do culto a orixás no Brasil: a umbanda e o candomblé. A primeira é com sincretismo religioso, incluindo a presença de santos católicos misturados com orixás africanos como se fossem “católicos”. Na Umbanda, os ritos são majoritariamente realizados em português. Já no Candomblé, por manter as suas raízes africanas com maior afinco e menor sincretismo, os principais ritos ainda são cantados em iorubá.

As religião afro-brasileira, cuja essência teológica e filosófica provém das religiões tradicionais africanas, centra-se principalmente nas figuras mitológicas dos orixás. Tendo como foco o culto à natureza e o reconhecimento da unidade indivisível entre natureza, divindade e humanidade.

Acredita-se que os orixás (do povo Ioruba) são ancestrais africanos divinizados porque, na Terra, supostamente ganharam o controle sobre a natureza (raio, chuva, árvores, minérios etc.), a arte, aproveitamento da terra (caça, pesca, agricultura, metalurgia etc.) e a condição humana (amor, sabedoria, honra, respeito etc.). Em diversas imagens de orixás existe a

personificação da natureza e de sua energia (AUGRAS, 1983; KARADE, 1994; BENISTE, 2006).

Assim, temos a compreensão de que, na perspectiva junguiana, os orixás são imagens arquetípicas, do inconsciente coletivo, da interação entre o ser humano, na vida cotidiana e na interpretação do mundo (AUGRAS, 1983; KARADE, 1994; BENISTE, 2006).

#### 4.2. A RELIGIÃO COMO RESISTÊNCIA DA CULTURA AFROBRASILEIRA

Um dos exemplos históricos de como se deu tal processo é narrado por Muniz Sodré no livro *Samba, o dono do corpo*, de 1998, no qual o autor conta como os negros, seus corpos, costumes e tudo que estivesse associado à negritude foi, inclusive legalmente, marginalizado socioeconomicamente após a abolição da escravidão. O autor ainda enfatiza que o comportamento, a religião, e a cor da pele eram barreiras para uma participação adequada no mercado de trabalho, agravando a situação. Sodré ainda acredita que a comunhão dentro da comunidade preta fortaleceu a sociabilidade e padrões próprios de tradições culturais, algo muito possibilitado através do exercício da religião:

Como em toda a história do negro no Brasil, as reuniões e os batuques eram objeto de frequentes perseguições policiais ou de antipatia por parte das autoridades brancas, mas a resistência era hábil e solidamente implantada em lugares estratégicos, pouco vulneráveis. Um destes era a residência na Praça Onze da mulata Hilária Batista de Almeida \_ a Tia Ciata (ou Aceata) — casada com o médico negro João Batista da Silva, que se tornaria chefe de gabinete do chefe de polícia no governo Wenceslau Brás (SODRÉ, 1998).

Assim como Sodré, Douglas Queiroz, no livro *O surgimento da Bossa Nova: Tom Jobim e releitura das tradições musicais brasileiras*, de 2019, aponta que o Rio de Janeiro recebeu imigração de povos recém libertos, que deixaram a Bahia em busca de trabalho durante a primeira república, fazendo com que a população da cidade quase dobrasse entre 1890 e 1918. A população negra do Rio começou a viver principalmente nos morros e foi constituída por uma importante comunidade baiana, estabelecida em torno das “tias”, mães de santo, que são vistas como mulheres sábias que acolhem e cuidam das pessoas. As casas das tias eram locais de recreação e resistência à opressão da comunidade negra. Esses grupos de pessoas com experiências compartilhadas permitiram a transmissão de sua cultura ancestral (QUEIROZ, 2019).

O cenário histórico, bem como a ebulação da cultura negra trazidos Sodré e Queiroz, são pontos centrais e podem ser exemplificados através do longa *Orfeu Negro* (Figura 10),

dirigido Macus Camus. O filme ganhou uma readaptação, chamada *Orfeu*, estrelada por Toni Garrido e dirigida por Cacá Diegues em 1999 (Figura 11).

Em ambas as versões, inspiradas na peça teatral de mesmo nome, de autoria de Vinicius de Moraes, *Orfeu* é um compositor de samba que mora na favela da Mangueira. Ele se apaixona por Eurídice, uma jovem recém-chegada da Bahia. Os dois se casam em uma cerimônia simbólica e começam a vivenciar um amor. Porém, Eurídice é perseguida pelo ex-marido, um homem violento, e é morta por ele. Orfeu decide ir para o inferno para salvar Eurídice e enfrenta diversas provações, mas finalmente consegue encontrar sua amante. No entanto, Eurídice não conseguiu retornar ao mundo dos vivos.

O filme se passa durante o Carnaval do Rio de Janeiro e é uma homenagem à cultura afro-brasileira. O filme mostra que a música, a dança e a religião afro-brasileiras são elementos importantes da cultura brasileira. Trata de questões sociais importantes, como pobreza, violência e racismo. *Orfeu* e Eurídice são personagens marginalizados, também retratando o preconceito que enfrentam, bem como o processo de formação das favelas e a ebólition cultural propiciada através dos encontros de mote religioso.



Figuras 10 e 11: *Orfeu Negro*, 1959, dirigido por Marcel Camus Jacques Viot; *Orfeu*, 1999, dirigido por Cacá Diegues)

Outro exemplo interessante de como religiões de matriz africana possibilitaram movimentos de resistência e produção cultural dá-se da interação com a comunidade LGBTQIAPN+ preta e periféricas, no que ficou comumente conhecido como pajubá:

O pajubá tem origem na fusão de termos da língua portuguesa com termos extraídos dos grupos étnico-lingüísticos nagô e iorubá que chegaram ao Brasil com os africanos escravizados originários da África Ocidental e reproduzidos nas práticas de religiões afro-brasileiras. Os terreiros de candomblé sempre foram espaços de acolhimento para as minorias, incluindo a comunidade LGBT+, que passou a adaptar os termos africanos em outros contextos. (REIF, 2019)

Como denota Reif, houve uma aproximação entre as religiões de matriz africana e a comunidade LGBTQIAPN+ preta e periférica, mais especificamente a comunidade travestigênero, por representarem um espaço de acolhimento e comunhão de pessoas marginalizadas. Muito necessário na época para que as pessoas da comunidade pudessem se comunicar em códigos e reconhecer-se, o pajubá é uma forma de expressar a identidade e a cultura LGBTQIA+ através da linguagem, sendo ele também usado como uma forma de proteção contra a discriminação e a violência (REIF, 2019).

Segundo o livro *Aurélia: dicionário da língua afiada*, 2006, de Angelo Vip e Fred Libi, o pajubá é uma língua ou dialeto informal, usado principalmente por travestis, transexuais e pessoas LGBTQIA+. O pajubá é uma mistura de português, línguas africanas e expressões de gíria. Sobretudo no Brasil, a incorporação do dialeto iorubá ainda foi ferramenta de resistência de comunidades marginalizadas, como a da população LGBTQIAPN+ preta e periférica.

Atualmente, o pajubá é amplamente difundido nacionalmente, principalmente entre a comunidade LGBTQIAPN+. O dialeto pode ser presenciado em diversas manifestações culturais atuais como memes, gírias e até mesmo em programas de TV de escala global, como é o caso do reality *Drag race Brasil*, estreado em 2023, no qual as participantes utilizam diversas expressões do Pajuba.

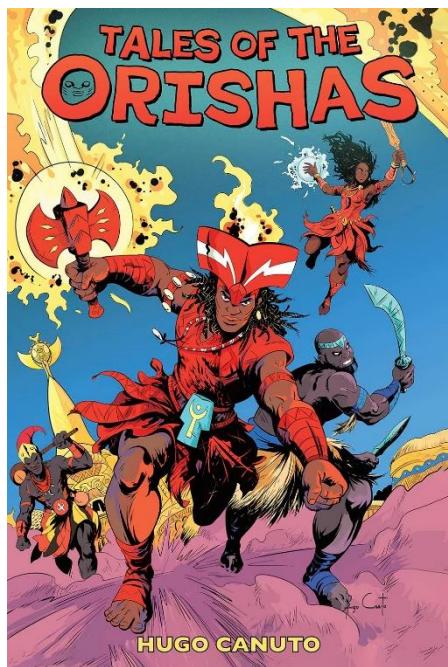
Ou ainda, no território da música, com o caso do álbum *Pajubá (Figura, 12)*, lançado em 2017, da cantora Linn da Quebrada, que foi altamente bem avaliado pela crítica especializada (FERREIRA, 2017). Exemplos de palavras comumente utilizadas no dia a dia que possuem origem no pajubá, logo, origem africana são: Mona, acuendar, aqué, picumã, bixa, travesti, alibã e odara.



(Figura 12: Capa do álbum Pajubá, de 2017, de Linn da Quebrada)

Ainda no campo da cultura pop, seja através dos filmes ou do álbum anteriormente citados, podemos perceber quão difundidos os elementos de origem africana estão da cultura brasileira. Na obra “Contos dos Orixás”, de Hugo Canuto (FIGURA 13), temos como proposta de não apenas o referenciamento da mitologia de origem iorubá, mas também, o reavivamento desta através da desmistificação e marginalização sofrida por estes elementos em decorrência do racismo.

Nos quadrinhos, o autor retrata de maneira afro futurística (FREITAS e MESSIAS 2018,) os orixás como super-heróis protetores dos humanos mesclando-os as referências visuais já conhecidas e difundidas de super-heróis de HQs, tão famosos na cultura mundial, e parte significativa dos processos que levam culturas hegemônicas para outros lugares.



(FIGURA 13: Capa de estreia da Graphic novel “Tales of The Orishas”, versão estadunidense. Editora Abrams Books: 2023)

## 5. ARQUÉTIPOS IORUBÁ PARA CONSTRUÇÃO DE MARCA

Como visto neste trabalho até aqui, os arquétipos têm sido utilizados como recurso estratégico no âmbito da comunicação das marcas, à medida que eles se comunicam diretamente com a parte mais profunda do subjetivo das pessoas (CARMO, 2021). Desta maneira, é possível construir uma rápida afinidade com aquilo que está querendo ser transmitido (MARK E PEARSON, 2001). Uma mensagem pautada nos elementos do arquétipo do herói, por exemplo, irá facilmente ser assimilada e considerada pelos expectadores, principalmente aqueles que estiverem com o arquétipo do herói mais aflorado.

Contudo, é necessário compreendermos que, apesar de, teoricamente, os arquétipos serem manifestações existentes em todas as culturas e povos, alguns deles podem não se manifestar exatamente como descrito por Jung em todos as ocasiões (CARMO, 2021). Isto porque existem diferentes cosmologias e mitologias do arcabouço estudado por Jung no processo de idealização da teoria.

Com isso, a metodologia proposta por Mark e Pearson que, basicamente, aplica a teoria dos arquétipos em uma forma de organização para idealização e manutenção de marca é um sistema pautado numa psicologia eurocêntrica e que, apesar de surtir um bom efeito em outros povos e formações culturais que não o europeu, poderia ser potencializado caso o método fosse transportado para arquétipos mais compatíveis à cultura local.

Foi demonstrada ainda a importância da cultura iorubá na formação da cultura e da identidade brasileira e como muito deste fenômeno foi possível graças às práticas das religiões afro-descendentes. Nos exemplos anteriormente citados, pode-se perceber que a cultura brasileira deriva, em diversos aspectos, da cultura do Oeste Africano, lugar de onde veio a maioria dos povos sequestrados e escravizados nacionalmente (RIBEIRO, 1995). Portanto, muito da cultura nacional, de maneira mais ou menos direta, é derivado da mitologia dos Orixás que, como vimos, são por si só imagens arquetípicas da cosmologia e filosofia africana (MARTINS E AZEVEDO, 2021).

Desta forma, ao aplicarmos as técnicas de Mark e Pearson, que transforma os arquétipos primariamente catalogados por Jung, em perfis de marca com intuito de guiar profissionais de comunicação persuasiva, podemos realizar o mesmo com os arquétipos da mitologia afrodescendente brasileira, os orixás.

A partir daqui este trabalho se proporá a amalgamar todos os argumentos expostos e exemplificados de modo a criar um paralelo entre as formas de arquétipo catalogadas por Jung, e aplicadas por Mark e Pearson ao mundo da comunicação das marcas, com as imagens arquetípicas do panteão brasileiro dos orixás. Afinal, o uso desses arquétipos seriam formas ainda mais assertivas de criar conexão, afinidade e preferência em pessoas com cultura derivada da mitologia, que envolvem os arquétipos dos orixás, como é o caso da população de cultura brasileira.

Muitos são os orixás que podem ser trabalhados. Contudo, precisamos entender que, diferente do paradigma católico de canonização da perfeição das divindades, os orixás apresentam qualidades e defeitos, não são perfeitos, são constituídos de sentimentos humanos, sendo que alguns deles já até foram humanos antes de se tornarem orixás.

Neste trabalho serão abordadas três imagens arquetípicas das religiões brasileiras de matriz africana: Exu, Xangô e Oxum. Ainda como e em quais medidas eles se aproximam e se diferem das imagens arquetípicas do fora da lei, do governante e do amante, respectivamente, trabalhadas por Mark e Pearson no Livro *O herói e o fora-da-lei*.

A escolha destes três orixás se deu pensando em quais seriam mais relevantes para introduzir o tema ainda pouco explorado pelo campo da comunicação bem como a maior facilidade de encontrar material acadêmico sobre a cosmologia, cosmogonia e filosofia por trás de cada uma destas imagens arquetípicas.

## **5.1. OXUM: A AMANTE**

Oxum é um orixá do panteão iorubá, cultuada no Brasil como uma divindade da água doce, das cachoeiras, do amor, da sensualidade, da fertilidade e da beleza (VERGER, 2002). Assim como todos os orixás, ela é uma figura complexa e multifacetada, apresentando virtudes e defeitos. As yabás, como são conhecidos os orixás femininos ligados à água (JUNIOR E PAVEI, 2020), têm história e mitologia repletos de elementos que as relacionam com o arquétipo do amante.

Oxum (FIGURA 14) é considerada um dos orixás mais belos do panteão iorubá. Geralmente é descrita como uma mulher atraente, cabelos longos, olhos negros e penetrantes. Seu magnetismo é tal que ela é capaz de atrair a atenção de qualquer pessoa, homem ou mulher. Ela é capaz de usar sua beleza, magnetismo e sensualidade para conquistar o que quer (PRANDI, 2001).

Protetora dos amantes e das famílias, ela é também a fonte da paixão e do desejo. Por isso, é sempre disposta a ajudar os outros, especialmente aqueles que estão apaixonados. Oxum é uma importante figura na cultura brasileira, sendo uma inspiração para muitas pessoas. Ela nos ensina que o amor é uma força poderosa que pode transformar nossas vidas.

Todas essas características são elementos importantes do arquétipo do amante (MARK E PEARSON, 2001). O amante é geralmente visto como uma pessoa fisicamente atraente, que gostaria de se conectar com o outro através do desejo e a atração libidinosa ou emocional. O amante é geralmente associado ao amor e à sensualidade, uma pessoa que desperta o amor e a paixão nos outros.

A história e a mitologia de Oxum estão repletas de elementos que a relaciona com o arquétipo do amante. Ela é uma figura complexa e multifacetada, que representa a beleza, o amor, a sensualidade, a sedução, a compaixão e a generosidade.

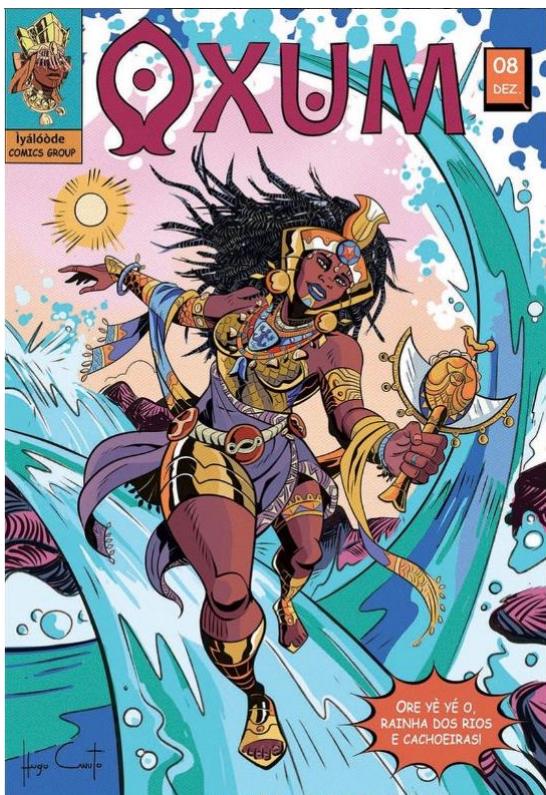


FIGURA 14 - Capa da edição de 8 de dezembro das histórias em quadrinhos "Contos dos orixás" representando Oxum. Hugo Canuto, 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/contosdosorixas/>. Acesso 05 de dez de 2023.

### 5.1.2. O Arquétipo de Oxum através dos itãs

Reginaldo Prandi, no livro *Mitologia dos Orixás* (2001), traz Itãs, como são chamados os mitos de matriz africana, sobre como Oxum soluciona problemas e desbrava obstáculos para defender o amor, seja o seu ou de outros.

No itã sobre como Oxum conhece um de seus maridos, Ogum, temos uma alegoria que demonstra, de maneira prática, como o arquétipo criado pelos iorubá com Oxum, e o arquétipo do Amante, apresentado por Jung, são próximos:

Diz o itã que Ogum estava farto do seu trabalho de ferreiro e entrou na floresta deixando tudo para trás. Assim que os orixás tomam conhecimento da fuga de Ogum, eles o perseguem para convencê-lo a retornar à cidade e à forja. Isso porque, ninguém conseguiria viver sem as ferramentas de ferro, armas, utensílios e ferramentas agrícolas de Ogum.

Mas Ogum não deu ouvidos a nenhuma das outras divindades. Ele queria viver nos matagais. O ferreiro os expulsou da floresta com violência. E como era de se esperar, sem o

ferro de Ogum o mundo começou a dar errado. Sem ferramentas de plantio, as colheitas eram fracas e a humanidade já atravessava a fome.

Então, uma jovem bonita, mas frágil, compareceu à reunião dos orixás e se ofereceu para trazer Ogum à forja. Os orixás a ridicularizaram por ser jovem, linda e frágil. Eles temiam que ela fosse perseguida por Ogum, que era violento, poderoso e poderia machucá-la ou matá-la.

Mas Oxum insistiu e convenceu os orixás. Então, a jovem entrou na floresta e se aproximou do local onde Ogum estava acampado. A orixá dançava como o vento com seus cabelos desgrenhados esvoaçantes e pés descalços, seu corpo emitindo um perfume inebriante conforme se movimentava contra a brisa.

Ogum ficou cativado pela visão da jovem que dançava, mas permaneceu à distância. Ficou à espreita atrás de arbustos, encantado. Oxum fazendo de conta que não o via, o tempo todo dançava e se aproximava dele, mas fingia sempre que não sabia da presença de Ogum.

Sob efeito deste transe causado pela dança e aromas que a jovem exalava, ela o atraía para si e ia caminhando sutilmente em direção a cidade, com ele a seguindo. Quando Ogum despertou do transe, ambos já estavam na praça da cidade. Os orixás todos estavam lá e aclamavam o casal em sua dança de amor.

O itã de Oxum que dança para Ogum é uma das histórias mais populares do panteão iorubá. Por conta oralidade da tradição iorubá, muitas acabam sendo as versões dos itãs. Contudo, as morais sobre este anteriormente narrado sempre se repetem: não subestimar o poder do amor, resolução de conflitos através do amor e não da violência, dentre diversas outras análises e interpretações possíveis (PRANDI, 2001; VERGER 2002).

Para este estudo, o itã em que Oxum dança para Ogum nos auxilia a entender, através de uma hipérbole prática, o funcionamento e campo de domínio que Jung caracteriza o arquétipo do amante. E, juntamente a isso, entendermos que as religiões de matriz africana, mesmo antes de Jung, já traziam essas características organizadas em arquétipos personificados, ou não, pelas imagens arquetípicas (CARMO, 2021) dos orixás.

A orixá do amor, enquanto imagem arquetípica, se aproxima muito do arquétipo junguiano do amante. Isto porque, como vimos no itã acima narrado, a yabá **fez-se desejável**

**através dos instintos do pretendido usando como ferramenta apelos sexuais e mentais.** Segundo as autoras de *O herói e o fora da lei*, o arquétipo do amante tem como “desejo básico conseguir intimidade e experimentar com o prazer sensual” (MARK E PEARSON, 2001, p. 186). Conectar-se com as pessoas através da intimidade que podem gerar com o parceiro. Fazendo-se de vulnerável para Ogum, Oxum conseguiu cooptá-lo, outra tática muito utilizada quando o arquétipo do amante está ativo (MARK E PEARSON, 2001).

Em outro importante itã, oxum, mais uma vez duvidada por outros, vai até um campo de batalha e usa seus poderes sob as águas para criar um rio que serviu de barreira natural contra os inimigos para auxiliar o outro marido, Xangô. Por conta disso, o orixá guerreiro consegue derrotar os inimigos e é para sempre grato a Oxum.

Neste outro itã temos como, mais uma vez motivada pelo amor, oxum consegue o que deseja através de seus poderes. Este aspecto de resoluções dos desafios em busca do amor é outra característica que aproxima a orixá do arquétipo do amante de características europeias. Isto porque, para as autoras, o arquétipo está envolvido também não apenas com a busca, mas também com a manutenção do amor na vida dos sujeitos, seja este com cunho romântico ou de amizade:

A busca do verdadeiro amor continua a fazer parte da vida da maioria das pessoas. Se não conseguimos viver felizes para sempre com determinadas pessoas, todos esperam que continuemos buscando um outro alguém. O que isso quer dizer, para muitas pessoas, é que o arquétipo do amante está ativo não apenas na faixa dos vinte anos, mas durante toda a vida, envolvido tanto em manter o amor do parceiro atual (que poderá ir embora) quanto na busca de um novo amor.

Contudo, é nas diferenciações entre os “arquétipos-orixá” e os arquétipos junguianos que podemos encontrar a chave para uma publicidade cada vez mais brasileira e, como tal, mais bem compreendida e aceita pelos consumidores que recebem este conteúdo de marca.

Como anteriormente colocado, os arquétipos da linha de pensamento junguiana são generalizações de uma

#### 5.1.3. Como Oxum e o amante se diferenciam

De modo geral, a cultura brasileira valoriza muitos quesitos físicos e sexuais (KLANOVICZ, 2010). Embora esta afirmação envolva um extenso debate, é inegável que, na história da mídia brasileira, o erotismo, seja este mais sutil e representado com cunho de

inocência por parte da protagonista, como o do livro *Gabriela cravo e canela*, de Jorge Amado, de forma mais direta e escrachada como na telenovela *Tieta*, de 1989, inspirada também em romance de Jorge Amado, ou nas pornochanchadas, corpos brasileiros são amplamente concebidos, nacional e internacionalmente, como corpos que culturalmente performam sensualidade, mesmo que esta não seja realizada com intenções sexuais. (KLANOVICZ, 2010).

Certamente, ao compararmos a cultura brasileira com a cultura europeia, temos em território nacional uma maior valorização da exposição corporal seja na moda, dança, artes plásticas ou na música (KLANOVICZ, 2010).

Esta apreciação e fascínio ao corpo que ora aparece e encanta, sendo esta sutil ou deliberada com intensão de sexo, vai de encontro ao itã anteriormente narrado, no qual Oxum através da dança e sedução consegue fascinar seu alvo e cumprir seus objetivos.

Assim como o orixá realiza no itã, muitos comportamentos brasileiros em relação ao amor funcionam de maneira análoga, e aqui temos uma primeira grande diferença entre o arquétipo de Oxum do arquétipo junguiano do amante: a cultura nacional que concebe contato físico, sexo e desnudação de maneira mais corriqueira.

Para a corrente de pensamento junguiana, o amante atua na força motriz que nos faz querer cativar encantar e seduzir. Contudo, na cultura brasileira de maneira geral, o comportamento que, no contexto europeu tem cunho erótico, é apenas uma forma de se expressar. Como no carnaval de escolas de samba, os quais mulheres sambam com os corpos seminus, porém, o que está tentando ser comunicado é a história do samba enredo (GARCIA; SOUSA, 2023 ).

Uma grande diferença entre o arquétipo-Oxum e o Amante pode ser vista à medida que, segundo Mark e Pearson (2001), o escopo do Amante estende-se apenas ao amor romântico, por amigos e na manutenção destes. Além do amor romântico e por pessoas de bem querer, Oxum também é a deusa iorubá responsável pelo amor e proteção familiar (PRANDI, 2001). Ou seja, na manutenção e união da família. Com isso, o arquétipo de Oxum pode possuir um escopo maior do que o do amante a medida em que a primeira também comprehende a conquista e manutenção do amor em família bem como os entrelaçamentos que podem existir nessa categoria de amor. Além disso, na filosofia dos devotos a Oxum, também temos outro

importante aspecto do amor que ela representa, o amor em si mesmo. Algo não abarcado pelo arquétipo do Amante.

Outros importantes itãs de Oxum não aqui narrados, como o itã que oxum sacrifica-se tornando-se um rio para salvar Xangô (PRANDI, 2001), demonstram também que a concepção de amor no arquétipo de oxum vai além do desejo de captura e manutenção de amores, mas também envolve o sacrifício por estes.

## 5.2. EXU: O FORA-DA-LEI

Utilizando como base mais uma vez o livro *Mitologia dos Orixás* de 2001, Reginaldo Prandi descreve Exu como uma deidade complexa e ambivalente, representando tanto a ordem quanto o caos, a vida e a morte. Ele é o mensageiro dos orixás, o guardião das encruzilhadas e o senhor da abundância. O autor descreve Exu (FIGURA 15) como um orixá brincalhão e irreverente que gosta de provocar as pessoas. Ele também é um orixá poderoso que pode expressar paz ou caos e, em muitos contos, demonstrou ser impiedoso com quem o desrespeitasse.

Exu também recebe o título de guardião das encruzilhadas, locais de passagem entre o mundo material e o mundo espiritual. Além disso, as encruzilhadas também são formas metafóricas de se referir aos diferentes rumos que a vida humana pode tomar. Consequentemente, na dúvida sobre a decisão a tomar ou o caminho a seguir, Exu é o orixá a consultar. Ele também é o Senhor da abundância e a quem pedir prosperidade no trabalho.

Exu é uma das principais deidades das religiões afro-brasileiras. Ele é o responsável por abrir o caminho para outros orixás e sem ele a comunicação com o mundo espiritual não é possível. Esta é uma deidade que está presente no dia a dia dos brasileiros e a ele se pede proteção e boa sorte.

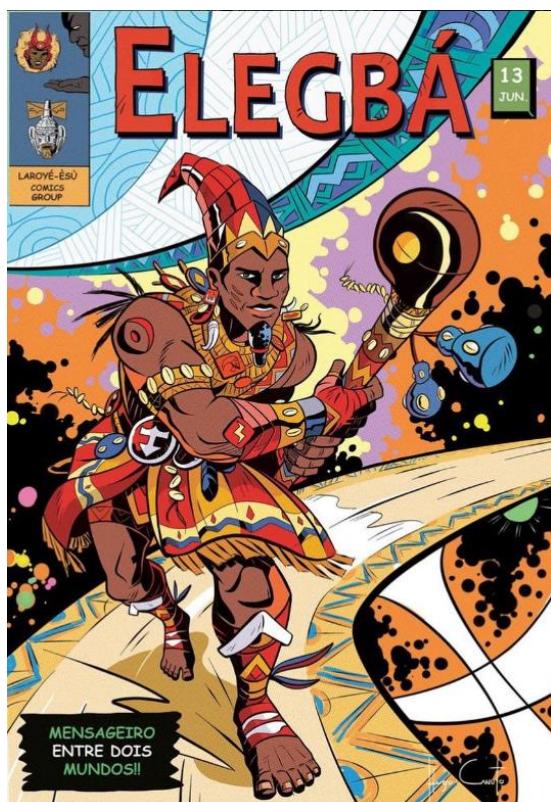
Prandi conclui que Exu é um orixá complexo e fascinante, essencial para a compreensão da religião afro-brasileira. No entanto, devido ao racismo histórico dos europeus em relação às culturas originárias da África, e por sua associação com o catolicismo, Exu tem sido interpretado como uma figura maligna e demoníaca.

Porém, Wagner Gonçalves da Silva, autor do livro *Exu: guardião da casa e do futuro*, de 2015, também enfatiza que Exu era mais do que um orixá ambivalente que causou má

interpretação dos colonizadores europeus. Ele é também uma divindade da comunicação, da negociação e da transformação. Exu é o orixá que abre os caminhos, e possibilita o diálogo e que permite a mudança.

Silva afirma que Exu é uma divindade essencial para a sociedade moderna. Em um mundo cada vez mais complexo e fragmentado, ele nos ensina a lidar com a ambivalência, a negociar com o diferente e a transformar o mundo.

Sendo o orixá que abre os caminhos, possibilita o diálogo e que permite a mudança, ele é a divindade que nos ensina a nos comunicarmos de forma eficaz, a negociarmos com o diferente e a transformarmos o mundo. Ajuda a encontrar soluções para os problemas, mesmo quando eles parecem não solucionáveis, a superar os obstáculos e a alcançar nossos objetivos.



*FIGURA 25 - Capa da edição de 13 de junho das histórias em quadrinhos "Contos dos orixás" representando Elégba, uma das personalidades de Exú. Hugo Canuto, 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/contosdosorixas/>. Acesso 05 de dez de 2023.*

#### 5.2.1. Arquétipo de Exu através dos itãs

Muitas são as representações de Exu nos itãs de origem africana. Algumas vezes tido como criança, outras como um homem adulto, este orixá é consensualmente tido como o mais jovem deste panteão de deidades.

Sendo ele a representação do que é um jovem rebelde da família, nos itãs que narram histórias envolvendo Exu, sempre temos, em alguma instância, ele desafiando o status quo e a normalidade, seja em favor da paz ou do caos.

O Itã sobre exu e o surgimento do fogo, narra como Exu, assim como Prometeu na mitologia grega, usurpa a dádiva do fogo dos deuses e o presenteia para a humanidade, melhorando a vida dos seres humanos (PRANDI, 2001). Este itã é muito representativo de uma das naturezas deste orixá, que é capaz de quebrar as regras em prol do bem maior. Feito este que se repete em diversas outras histórias de conhecimento popular entre umbandistas e candomblecistas.

De fato, Exu, enquanto imagem arquetípica, corresponde a diversas características do fora-da-lei, tanto em seu estado corrompido, expresso pelo desejo de revolução e mudança do que não funciona em si mesmo ou na sociedade, como caracterizam Mark e Pearson ao se referirem a exemplos não corrompidos de fora-da-lei:

Como encontram sua identidade fora da estrutura social corrente, esses fora da lei são fiéis aos valores mais profundos e verdadeiros, não os dominantes. Esses fora da lei são figuras românticas, prontas a rebentar uma sociedade que sucumbiu à tirania, à repressão, ao conformismo ou ao cinismo.

Ainda, temos itãs como Exu e o chapéu, que narra como, chateado com dois fazendeiros que começaram sua colheita sem prestar oferendas para Exu, são enganados pelo orixá para que briguem até a morte, mostrando que o orixá também usa seu domínio sobre a comunicação para gerir o caos e castigar aqueles que o desrespeitem. Este itã é interessante pois, nos mostra outro ponto em comum entre a imagem arquetípica iorubá representada por Exu e o Fora-da-lei caracterizado por Jung. Assim como colocam Mark e Pearson (2001):

a raiva do fora da lei tende a ser provocada quando ele se sente desprezado como pessoa. Enquanto o herói de se parte de sua comunidade, o fora da lei se sente profundamente apartado dela.

Desta maneira, é possível apreender que Exu, enquanto imagem arquetípica, também é bem caracterizado pela corrupção do arquétipo junguiano do Fora-da-lei. Isso muito antes mesmo da teoria dos arquétipos ter sido fundada. Contudo, é importante ressaltar que para as

cosmologia e cosmogonia que envolve a filosofia dos orixás não há a crença na dicotomia “bem versus mal”, mas sim aspectos proeminentes em cada ser vivo.

### 5.2.2. Como Exu e o Fora-da-lei se diferenciam

Exu é um dos mais incompreendidos dos Orixás por parte do ocidente. Seu iwà (personalidade em iorubá) é caracterizado pela propensão a causar desavenças entre amigos, acidentes domésticos, pregar peças em comerciantes e até mesmo em outros Orixás (SODRÉ, 2017). Em diversos itãs, ele também demonstra ser rude, astuto e com propensão ao libidinoso e imoral.

Segundo Pierre Fatumbi Verger (1981, p. 76), quando os missionários cristãos chegaram à costa ocidental da África e se depararam com as características anteriormente relatadas de Exu, rapidamente o associaram a figuras diabólicas. Esta associação ainda persiste hoje em sociedades de culturas cristãs, especialmente no Brasil. Afinal, o país, embora seja expoente de religiões de matriz africana, também possui uma enorme porcentagem de religiosos de cultura europeia cristã (SILVE, 2015).

Contudo, muitos são os itãs que denotam como, através da inteligência, perspicácia e negociação, Exu resolveu problemas em prol dos homens. Caso do itã sobre como exu presenteia a humanidade com o fogo, por exemplo.

Por ser responsável pela comunicação entre o mundo espiritual e a humanidade, Exu é também o orixá mais próximo dos seres humanos, sendo está uma boa interpretação que explica de onde provém toda a ambiguidade que envolve esta deidade (ABIODUN, 2014).

Desta maneira, diferentemente do arquétipo do Fora-da-lei, que é motivado por raiva ou desconforto com os valores dominantes de onde está inserido (MARK E PEARSON, 2001), o arquétipo-Exu não está relacionado apenas a passionalidades momentâneas, mas sim, a uma necessidade cosmológica de manutenção do movimento e da mudança (ABIODUN, 2014). Assim, este arquétipo iorubá está sempre contestando o status quo, seja este a favor ou contra princípios tidos como “bons ou maus” pela moralidade.

Após o aclamado documentário de 2020 “Emicida: Amarelo - É Tudo Pra Ontem”, dirigido por Fred Ouro Preto, as conversas sobre toda a filosofia e cosmologia envolvendo o orixá alcançaram grandes massas e teve um pico de pesquisas no Google em 2020. Isto porque,

no documentário, Emicida cita o seguinte oriki (que aqui traduz-se da língua iorubá como “provérbio popular”):

“Esú matou um pássaro ontem com uma pedra que lançou hoje”.

Apesar de diversas serem as interpretações do provérbio, através dele podemos pensar outro importante aspecto diferenciador entre o arquétipo-Exu e o Fora-da-lei: o desprendimento acerca das consequências, em detrimento de uma reversibilidade do passado, através do presente. Algo que Sodré leva como chave para compreensão do proverbio no livro Pensar Nagô, de 2017:

A chave do provérbio está, assim, na experiência da reversibilidade (a restituição pelo sacrifício ou pela oferenda), que é maior do que a da cronologia dos relógios. A situação oposta, isto é, a irreversibilidade, está na base de todos os sistemas de poder, africanos ou não.

Por fim, embora sejam muitas as leituras especificamente sobre Exu, é também importante salientar que outro ponto que diferencia as múltiplas facetas do arquétipo-Exu do Fora-da-lei é que o primeiro é um arquétipo que também representa a comunicação.

Ao caracterizá-lo como orixá da comunicação, Sodré salienta que por “comunicação” temos o mais amplo sentido possível que essa palavra carrega. Da comunicação entre duas sinapses à um acordo entre comerciantes, Exu é o responsável por tudo que transforma duas partes em um novo resultado, uma terceira via (SODRÉ, 2017).

Por isso, o arquétipo-Exu também expressa a revolução desde o micro, exemplo das sinapses gerando um pensamento, até o macro, exemplo do itã do fogo. Para a narrativa do junguiana, o fora-da-lei expressa tão somente aquilo que busca a transformação de valores.

### **5.3. XANGÔ: O GOVERNANTE**

Um dos orixás mais famosos no Brasil, Xangô (FIGURA 16) é descrito como vigilante e ancestral. O orixá do fogo, do trovão e do relâmpago. Xangô é considerado o guerreiro mais forte e poderoso entre os orixás. Por ser o orixá responsável pelos antepassados, ele os representa. Além de ser um orixá que liga os vivos e os mortos.

Ele também era amplamente conhecido por ser justo e imparcial, defendendo e garantindo a justiça e a verdade. Portanto, é o orixá que protege os oprimidos, luta pela justiça, pune os culpados e recompensa os inocentes.



(FIGURA 36 - Capa da edição de 24 de junho das histórias em quadrinhos "Contos dos orixás" representando Xangô. Hugo Canuto, 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/contosdosorixas/>. Acesso 05 de dez de 2023.)

### 5.3.1. Arquétipo de Xangô através dos itãs

Xangô nem sempre fora um orixá, e muito de seus itãs se referem a época em que ele era humano. Contudo, as histórias sempre o trazem com feitos mágicos e sobrenaturais que ele conseguia, mesmo quando ainda humano, por ter um forte axé, energia da natureza emanada por tudo que é vivo (VERGER, 2002). Ele foi rei da cidade de Oió, sucedendo seu irmão mais velho. Os itãs sempre o trazem como um rei justo, viril, enérgico e violento (VERGER, 2002). Contudo, sua violência sempre é bem redirecionada.

Reconhecido como um grande e justo rei, por todos da comunidade umbandista e candomblecista, já é um grande indicativo de que ele é uma representação iorubá do que seria o arquétipo do Governante para a lógica europeia. O que vai de encontro a caracterização e exemplificação que as autoras, Mark e Pearson, 2001, dão para pessoas com o arquétipo Governante ativo:

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 – ou em qualquer pessoa que tenha um estilo dominador e autoritário. Para pensar na pessoa com poder, imagine Winston Churchill, Margaret Thatcher ou qualquer juiz da suprema corte. Em qualquer lugar intermediário está o chefe, o pai ou a mãe que agem como alguém nascido para governar.

A fala das autoras vai de encontro ao itã de como Xangô tornara-se rei:

Em um dos itãs sobre seu forte perfil de liderança e justiça, narra que Xangô e seus homens estavam guerreando inimigos. Porém, os inimigos eram mais fortes e estavam sendo vitoriosos. O chefe inimigo, injustamente, torturava até a morte os homens de Xangô.

Xangô furioso sobe ao alto de uma pedreira, cenário que ocorria a batalha, onde se consulta com Orumilá, divindade suprema acima dos orixás. Então ele vigorosamente bate o machado (oxé) contra as rochas, nas quais despendiam diversas línguas de fogo e raios. O que ajudou a reverter o rumo da batalha. Xangô assassina o líder inimigo injusto, porém, poupa os homens dele por ser o que ele considerou o mais justo a se fazer (PRANDI, 2001).

Este itã nos demonstra um importante traço primário de quando alguém esboça o arquétipo do Governante que é o de assumir a liderança de uma situação que ele o considera como fora do controle (MARK E PEARSON, 2001). Desta maneira, é possível entender pontos de similaridade entre a imagem arquetípica de Xangô nas religiões de matriz africana de ser a ordem em momentos de caos:

O governante assume o controle das situações, especialmente quando elas parecem estar fugindo do controle. É tarefa do governante assumir a responsabilidade por tornar a vida mais previsível e estável que for possível (a própria tendência dos governantes comunica: eu tenho tudo sob controle). Julgando a condição humana inherentemente instável, os governantes impõem procedimentos hábitos e costumes que reforçam a ordem e previsibilidade. (MARK E PEARSON, 2001. Pp.252)

### 5.3.2. Como Xangô e o Governante se diferenciam

Assim como vimos no itã anteriormente narrado, Xangô assume a liderança em períodos de caos, algo que vai de encontro a caracterização que Mark e Pearson (2001) dão ao arquétipo do Governante. Contudo, um olhar atendo nas representações do arquétipo-Xangô nos mostra que temos alguns outros aspectos a serem discutidos que o distanciam do Governante.

Um destes aspectos é que Xangô não se torna rei para obter poder e controle, assim como relatam as autoras sobre o Governante. Mas sim por ele “ser” poder e controle. Tido como um dos guerreiros mais poderosos da nação de Oiô, Xangô usurpa o trono de seu irmão por se considerar o mais forte.

Ainda, podemos também afirmar que a busca do arquétipo-Xangô é por justiça. Para alcançar a justiça entre os homens ele usa o poder de governar. Sendo este um meio de alcançar o que considera justo. Prova deste diferencial pode ser observada no itã em que Xangô se torna um orixá.

Neste Itã, após receber a dadiva de cuspir fogo, Xangô acidentalmente incendeia sua vila e a leva a um período de caos. Tomado pela culpa, o senso de justiça do até então rei fez com que ele abdicasse do poder e se matasse. Ao ver todo este senso de justiça e altruísmo, Olodumare, o deus supremo, o transforma em orixá.

Através deste itã, percebemos que, mesmo em período de caos, o senso de justiça do orixá foi maior do que o desconforto sobre a situação instaurada, não sendo o extinto de governar, mas sim de faz o que é justo e performar virilidade. O que, neste contexto, também o aproximaria do arquétipo do Herói, que segundo as autoras:

Quando o arquétipo do herói está ativo, nos indivíduos, eles podem ser ambiciosos e buscar desafios – pense nos astronautas, fuzileiros navais e atletas – ou ser heróis mais relutantes, que reconhecem uma injustiça ou 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.

Entretanto, temos em Xangô também o aspecto da violência, agressividade, passionalidade e performance da virilidade como um impulsionador de suas ações, o que o distancia tanto do Governante quanto do Herói. Xangô não sobe ao alto da pedreira para exterminar os inimigos no primeiro itã somente porque seria o justo a se fazer, como um herói faria, mas também para performar e reafirmar o quão poderoso e viril ele é. O mesmo podemos pensar sobre o segundo itã narrado: Xangô teve que o mais justo seria tirar a própria vida por conta de seu erro fatal com a comunidade. Contudo, teria sido sua motivação apenas executar o justo ou impedir que sua reputação e virilidade fossem manchadas?

Assim, é possível perceber que o arquétipo-Xangô, dependendo do aspecto abordado, nos leva a uma terceira via, uma mescla entre o Governante e do Herói com traços de uma agressividade e virilidade desenfreada, motivada pela performance da masculinidade e força, não abordado pelas autoras como fonte motriz de nenhum arquétipo da corrente de pensamento junguiana.

## 6. QUADRO COMPARATIVO

De forma a resumir os argumentos que aproximam e distanciam os arquétipos junguianos dos arquétipos-orixás temos o resumo sistematizado abaixo:

Arquétipos	Pontos de aproximação	Pontos de afastamento
Oxum e o Amante	Obtenção e manutenção de amores tendo como estratégia o romance e a sedução.	Conceito de amor mais extenso considerando o amor entre família e o amor-próprio.  Diferenças no conceito de sensual.
Exu e o Fora-da-lei	Aspectos de rebeldia e usurpação do status quo.	Ausência da ambivalência de bem e mau.  Grande fomentador do movimento.  Elo que representa a comunicação, o futuro e a terceira via.
Xangô e o Governante	Aspiração à liderança.  Tomada do poder em situações de caos em nome do bem maior.	O “bem maior” sempre se dá em valorização da justiça e não do que traz paz.  Agressividade e teor destrutivo.

		O não desejo de poder, mas sim, de performance da virilidade.
		Intuito de provar que é o mais forte, o que o leva ao poder.

## 7. DESAFIOS DE PESQUISA

Como todo trabalho acadêmico, o processo de construção desta pesquisa foi demonstrou desafios a serem superados.

O primeiro deles foi a falta de estudos no campo da comunicação sobre os orixás. Embora Exu seja a deidade responsável por tudo que é comunicante, desde os vasos sanguíneos do corpo, até mesmo o sonar de golfinhos ou acordos empresariais, no campo acadêmico de comunicação social há pouco estudiosos que discutem sobre.

Contudo, através das dissertações dos chamados “acadêmicos de terreiro”, como Muniz Sodré, foi possível, através deste trabalho exercitar o que aqui considera-se uma introdução aos arquétipos dos orixás ao mundo da comunicação social e comunicação persuasiva, a publicidade e propaganda.

Em África, o número de orixás cultuados é gigantesco, contudo, no Brasil temos um panteão mais restrito, sendo este o primeiro filtro aplicado por este trabalho na escolha dos orixás que seriam estudados.

Embora fossem possíveis realizar este exercício com todos os arquétipos primordiais da corrente de pensamento junguiana a um orixá, o segundo grande desafio foi encontrar material acadêmico sobre cada um deles. Assim, deu-se o segundo filtro que pautou este estudo: utilizar orixás que tivessem material de apoio suficiente, mesmo que em outros campos do conhecimento acadêmico, para embasar a argumentação aqui proposta.

Isto porque, a cultura iorubá é muito pautada pela oralidade e pela reverência aos ancestrais, o que significa que, para os moldes do fazer científico ocidental, há dificuldade de captar com precisão os perfis de alguns orixás. Afinal, por conta destas características culturais, os itãs e orikis possuem diversas variações que, embora quase sempre tenham uma

mesma moral, muitas vezes há discrepâncias entre elementos importantes da narrativa: Para algumas correntes Oxum é a personificação do rio que leva o mesmo nome, para outros ela é o amor encarnado que habita o rio. Para alguns, Exu já existia antes da criação do mundo por Olodumare, o deu supremo iorubá, para outros, ele foi uma criação pós mundo.

## 8. REFLEXÕES FINAIS

No filme *Orfeu Negro* (Figura 10), dirigido Macus Camus, temos uma dinâmica que transporta para o mundo real e atual, as crenças religiosas e de matriz africana das favelas do Rio de Janeiro. Tanto os arquétipos do conto grego de Orfeu e Eurídice, quanto a narrativa do amante que viaja até o submundo em busca do seu amor e é, por diversas vezes salvo pela música, embora o final seja trágico.

De maneira análoga ao exercício de paralelismo entre a mitologia grega e iorubá realizado pelo filme, este trabalho teve como proposta utilizar-se das estruturas teóricas que compõe o livro *O herói e o fora-da-lei* (2001), de Mark e Pearson, acerca dos arquétipos na tentativa de tropicalizar, abrasileirar e descolonizar o processo de formação e manutenção de marcas.

No livro, o principal intuito das autoras é construir uma “enciclopédia” de arquétipos da corrente de pensamento junguiana e demonstrar como aplicá-los e reconhecê-los em marcas, sendo um poderoso material de consulta para processos de criação e manutenção, não somente de marcas, mas também no planejamento estratégico de comunicação.

Segundo as próprias autoras, faz-se necessária uma boa construção de marca a longo prazo para a manutenção da imagem que uma marca quer passar. Seria através do sistema organizacional de sentido dos arquétipos que as marcas conseguiriam, de uma melhor maneira, gerar conexão com os clientes de maneira mais instantânea e profunda.

Contudo, os complexos imbricamentos de signos e símbolos que formam estes arquétipos se recombinam de forma que, para a cultura local, não são os mais interessantes, por possuírem como resultante final características muito distintas culturalmente. Isto porque possuímos muitos elementos culturais que se recombinam de diferentes formas e apresentam imagens arquetípicas diferentes das apresentadas no livro. Isto ao pensarmos no grau de complexidade e aprofundamento necessário que precisamos exigir de um arquétipo ao utilizá-lo na formação ou comunicação de uma marca.

Com a proposta de manter o caráter universal dos arquétipos junguianos trazidos por Mark e Pearson, porém repensando como estes poderiam ter seus signos ligeiramente recombinados para terem em seu escopo mais aderência à cultura local, foi evocado a imagem arquetípica dos orixás, oriundos das culturas iorubá, e profundamente amalgamados na cultura brasileira.

Uma camada a mais de complexidade desta discussão é a cultura oral e não documental dos povos iorubá sequestrados e trazidos para o Brasil. Por isso, um mesmo orixá pode apresentar diferentes aspectos. Como é o exemplo de Oxum, que ora personifica rios e cachoeiras, ora personifica sentimentos. Ou ainda Iemanjá, aqui não trazida, mas que em terras africanas representa os rios que desembocam no mar e em território brasileiro representa o próprio mar.

Embora tenham sido apresentados apenas três exemplos de deidades do panteão iorubá e como suas imagens arquetípicas se aproximam e se distanciam dos arquétipos propostos pelas autoras, poderia ser traçado o perfil de todos os outros orixás relevantes para a cultura nacional. Algo que não foi possível neste trabalho.

Afinal, seria necessário maiores esforços e recursos para esgotar toda a cosmologia e cosmogonia por trás de apenas um destes orixás, Exu, que, segundo o movimento acadêmico, que alguns pensadores chamam de “exuismos” (SODRÉ, 2001), pode ajudar e muito na construção e reconstrução de alguns paradigmas ocidentais ainda mal resolvidos.

Todavia, tais pensamentos e novas formulações ainda não chegaram ao campo da comunicação e da publicidade, sendo este trabalho uma pequena colaboração que buscou amalgamar os assuntos alicerçando-se em discussões sobre o tema em outros campos do conhecimento.

O objetivo de trazer o tema para o campo da comunicação persuasiva ao denotar comparações e distanciamentos entre os arquétipos europeus que, atualmente, guiam o pensamento por trás de diversas peças de comunicação em todo território nacional, e os de origem africana, tem como principal apelo um possível caminho para uma comunicação de marca que não seja apenas respeitosa as etnias e culturas locais. Mas também, tenha um cunho antirracista, promovendo melhor a inclusão da extensa diversidade cultural e racial do Brasil.

Outros possíveis benefícios desta forma de raciocínio de construção e manutenção de marca através dos arquétipos-orixá, como já anteriormente introduzido, é a melhor aderência

que estes possuiriam com o público local. Afinal, as imagens arquetípicas dos orixás estão presentes em abundância em todas as regiões do país em decorrência, não tão simplesmente dos processos escravagistas ocorridos na criação do país, mas sim, dos movimentos de resistência liderados pela umbanda, candomblé e outras derivações religiosas de matriz africana.

Ainda que as imagens arquetípicas escolhidas para este trabalho tenham sido a de Oxum, Exu e Xangô, é possível explorar diversas outras mitologias nacionais com objetivo de comunicações mais assertivas e aderentes localmente. É possível pensar em um arquétipo Saci-Pererê ou Malandro em comparação ao Fora-da-lei, ou arquétipo Boto cor-de-rosa em comparação ao Amante e tantos outros mais exemplos.

Cabe aos profissionais de comunicação do futuro empoderar-se deste conhecimento e explorar as diversas formas de criar e comunicar marcas de uma maneira cada vez mais representativa da ancestralidade e cultura nacional e gerar melhores resultados de negócio, enquanto o fazem.

## 9. PRÓXIMOS PASSOS

Como um trabalho introdutório das questões dos orixás ao mundo da comunicação social e comunicação persuasiva, podemos pensar em diversos outros caminhos que podemos tomar a partir deste primeiro passo.

Em um primeiro momento, como anteriormente dito, expandir o exercício comparativo entre arquétipos junguianos e os arquétipos-orixás para todos os outros elementos da roda dos arquétipos (*FIGURA 9*) utilizando o panteão iorubá dos orixás mais representativos na cultura brasileira, caso por exemplo de Iemanjá que, embora seja o orixá mais reconhecido em todo o território nacional, não foi trazida neste excerto por questões práticas.

Tal finalização do exercício permitiria um aprofundamento e caracterização mais aprofundado em cada um dos aspectos dos orixás, sendo possível construir metas, objetivos e estratégias para cada um destes perfis arquetípicos, assim como fizeram Mark e Pearson em *O herói e o fora-da-lei*.

Ainda, seria possível criar exemplos práticos de como seria uma marca pautada em cada um destes arquétipos-orixá, dando concretude ao estudo, tirando-o do campo teórico acadêmico e possibilitando sua aplicação no meio comercial de comunicação. Assim, seria possível a construção e comunicação de marca que se atinja seus objetivos com mais eficácia, gerando maior reconhecimento daquilo que está sendo transmitido e ainda diminuindo os riscos de perpetuação de signos que corroborem com a manutenção de racismos e preconceitos no Brasil.

## **10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ABIODUN, R. **Yoruba Art and Language**: Seeking the African in African Art. 2014

ALMEIDA, Silvio Luiz de. **Racismo estrutural**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

ANDRADE, Carlos Augusto Baptista de; MEDEIROS, Sandra Maria Silva de. **Anúncio publicitário**: estilo, ideologia e verbovisualidade em propaganda no sabonete Lux, Intersecções – Edição 24 – Ano 10 – Número 3 – novembro/2017.

AUGRAS, Monique. **O Duplo e a Metamorfose**: a identidade mítica em comunidades nagô. Petrópolis: Vozes, 1983.

AZEVEDO, Patrick Wagner de; Martins, Ana Raquel Mattoso Chagas. Mitologia Iorubá e a Psicologia Analítica – um encontro de arquétipos. 2021. **Outra metade de mim, outra metade de nós** [livro eletrônico] / organização Walter Melo, Amanda de Fátima da Silva Nunes, Pablo do Vale. -- 1. ed. -- Divinópolis, MG: Mosaico Design Gráfico, 2021. -- (Coleção caminhos junguianos; 2) PDF.

BALDIOTI, Fernanda. Lacoste muda fachada de lojas para "Lalá". **Fashion Network**, 26 de maio de 2023. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Lacoste-muda-fachada-de-lojas-para-lala-,1520748.html>. Acesso em: 17 out. 2023.

BENISTE, José. **Dicionário Yorubá-Português**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

BENISTE, José. **Òrunàiyé**: o encontro de dois mundos – o sistema de relacionamento nagô-yorubá entre o céu e a terra. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

Bombril lança esponja de aço com nome com conotação racista. **Uol Economia**. 17 de jul de 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/06/17/bombril-acusacao-racismo-produto.htm> Acesso: 19 de set de 2023.

Bombril retira 'krespinha' do mercado: acusações de racismo fazem marcas reformularem ou descontinuarem produtos. **G1 economia**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2020/06/18/bombril-retira-krespinha-do-mercado-acusacoes-de-racismo-fazem-marcas-reformularem-ou-descontinuarem-produtos.ghtml>. Acesso: 19 de set de 2023.

CANAL INVERSO. O Caso Lacoste e a representatividade de grandes marcas no rap. Youtube, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=weqi-vfC9Mc>. Acesso em: 17 out. 2023.

CARMO, Claudio Marcio do. Uma Leitura Junguiana das Religiões de Matriz Africana: linguagem, ensinamento e manutenção cosmológica. 2021. **Outra metade de mim, outra metade de nós** [livro eletrônico] / organização Walter Melo, Amanda de Fátima da Silva Nunes, Pablo do Vale. -- 1. ed. -- Divinópolis, MG: Mosaico Design Gráfico, 2021. -- (Coleção caminhos junguianos; 2) PDF.

CARVALHO, Luis Felipe; JANUÁRIO, Ana Claudia dos Santos. Tem o que pra comer? (Des)construção da identidade negra através da culinária afro-brasileira. 2016, Anais. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro 2017. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/http://gcm.gastronomia.ufrj.br/arquivos-anais/Anais\_IEGCM\_2016.pdf Acesso em: 30 out. 2023.

Caso Miguel: a queda de menino do 9º andar que levou à condenação da patroa da mãe dele por abandono de incapaz. G1, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/pernambuco/noticia/2022/06/01/caso-miguel-a-queda-de-menino-do-9o-andar-que-levou-a-condenacao-da-patroa-da-mae-dele-por-por-abandono-de-incapaz.ghtml> Acesso: 19 de set de 2023.

CASTARÈDE, Jean. **O luxo**: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

CASTRO, Eduardo. **O que ler na Ciência Social brasileira (1970-1995)**: Etnologia Brasileira. Sergio Miceli (ORG). 1999.

COSTA, Sebastião. Insensibilidade social e miopia histórica forjam a ideia de democracia racial. **Brasil de Fato**, 2020 Edição: Henrique Medeiros e Cida Alves. Disponível em: <https://www.brasildefatopb.com.br/2020/08/24/insensibilidade-social-e-miopia-historica-forjam-a-ideia-de-democracia-racial>. Acesso: 19 de set de 2023.

Diversidade na comunicação digital: como as pessoas estão sendo retratadas pelas grandes marcas. **BuzzMonitor**, 2022. Disponível em: <https://buzzmonitor.com.br/blog/diversidade-na-comunicacao-digital-das-grandes-marcas/>. Acesso: 20 de jul de 20023.

FERREIRA, Mauro. Linn da Quebrada versa sobre sexo e feminilidade trans no álbum 'Pajubá'. **G1**, 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/musica/blog/mauro-ferreira/post/linn-da-quebrada-versa-sobre-sexo-e-feminilidade-trans-no-album-pajuba.html>. Acesso em: 03 de nov de 2023.

FLORO, Paulo. Contos dos Orixás, de Hugo Canuto, será publicado em inglês. O grito, 2023. Disponível em: <https://revistaogrito.com/contos-dos-orixas-de-hugo-canuto-sera-publicado-em-ingles/>. Acesso em: 4 dez. 2023.

FREITAS, Kênia; MESSIAS, José. O futuro será negro ou não será: Afrofuturismo versus Afropessimismo – as distopias do presente. **Imagofagia - Revista de La Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual** | www.asaeca.org/imagofagia - Nº 17 - 2018.

FUNK 24H. Pra começar o final de semana – Forte forte de Lacoste - DJ Arana, Jeeh FDC, Menezes, LCKaiique, Celo BK. Youtube, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MfZpLfnSM-A>. Acesso em: 17 out. 2023.

GARCIA, D. A.; SOUSA, L. M. A. e. “**No carnaval a fantasia é minha. O corpo é meu**”: memória e rupturas feministas na folia. RUA, Campinas, SP, v. 21, n. 1, p. 87–107, 2015. DOI: 10.20396/rua.v21i1.8637523. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8637523>. Acesso em: 4 dez. 2023.

GONZALES, Léia. Racismo e sexismo na cultura brasileira In: **Revista Ciências Sociais Hoje**, Anpocs, 1984, p. 223-244.

HALL, Stuart. **Da Diáspora**: identidades e mediações culturais. Org: Liv Sovik. Editora UFMG: Belo Horizonte, MG. 2003.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1936.

JUNIOR, Gutemberg Alves Geraldes; PAVEI Maria Antônia Lima. As Yabpás e seus arquétipos: as características arquetípicas e suas ressonâncias nos orixás femininos da umbanda. **Revista Vincci – Periódico Científico da Faculdade SATC**, v. 5, n. 2, p. 59-81, jul./dez. 2020.

KARADE, Baba Ifa. **The Handbook of Yoruba Religious Concepts**. Boston, MA/York Beach: Weiser Books, 1994.

KLANOVICZ, Luciana Rosar Fornazari. **Erotismo e mídia**: pontos de partida para uma análise histórica Espaço Plural, vol. XI, núm. 22, enero-junio, 2010, pp. 98-107 Universidade Estadual do Oeste do Paraná Marechal Cândido Rondon, Brasil.

LEITE, Francisco. Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos. In: **Publicidade antirracista** [recurso eletrônico]: reflexões, caminhos e desafios / organização Francisco Leite, Leandro Leonardo Batista. – São Paulo: ECA-USP, 2019. Pp.17

LGBT+ que já foi usado como linguagem em código e instrumento de resistência.

**Revista Trip**, São Paulo. 2019. Disponível em: <<https://revistatrip.uol.com.br/trip/conhecaasraizeshistoricas-e-de-resistencia-do-pajuba-odialetolgbt>>. Acesso em: 03 nov. 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LUCCHESE, Bette. Dois anos após a morte de Ágatha Felix, mãe ainda aguarda julgamento de PM: 'Muita dor'. **G1**, 2021. Disponível em:<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2021/09/21/dois-anos-apos-a-morte-de-agatha-felix-mae-ainda-aguarda-julgamento-de-pm-muita-dor.ghtml>. Acesso: 19 de set de 2023.

MALUF, Douglas. Os 12 arquétipos de Jung: qual é o seu? **Douglas Maluf**: centro nacional de inteligência emocional, 2021. Disponível em: <https://www.douglasmaluf.com.br/os-12-arquetipos-de-jung-qual-e-o-seu/>. Acesso: 23 de out de 2023.

MATIVI, Mariana; MELO Rodrigo Bezerra de; SILVEIRA Matheus. Criminalização do racismo: Uma garantia fundamental. **Politize**, 2020. Disponível em: <https://www.politize.com.br/artigo-5/criminalizacao-do-racismo/>. Acesso: 19 de set de 2023.

Mira, Vinícius José. Exu e a História do Tempo Presente: uma encruzilhada possível? **SANKOFA**: Revista de História de História da África e de Estudos da Diáspora Africana. 2023

MOTA, Hermano. Marcas que são sinônimo de categoria. **Hermano Mota**: Marketing e consumo, 03 janeiro 2012. Disponível em: <https://hermanomota.com.br/marcas-que-sao-sinonimo-de-categoria/>. Acesso: 23 de out de 2023.

NASCIMENTO, A. **Democracia racial no Brasil**: Mito ou Realidade? trad. Elisa Larkin Nascimento, 2.a ed. Ibadan: Sketch Publishers, 1977.

PEREZ, Clotilde. Semiótica da marca e a indexação do consumo a partir do meta-discurso publicitário. 2014, **Anais**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002657299.pdf>. Acesso em: 16 out. 2023.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Quando a presença está longe da equidade: o negro na publicidade brasileira, ainda um estereótipo. In: **Publicidade antirracista** [recurso eletrônico]: reflexões, caminhos e desafios / organização Francisco Leite, Leandro Leonardo Batista. – São Paulo: ECA-USP, 2019. Pp.67.

POERNER, BÁRBARA. Por que a relação de grandes marcas com a periferia ainda é difícil? **Elle**, 19 de agosto de 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/a-relacao-de-grandes-marcas-com-a-periferia>. Acesso: 23 de out de 2023.

POMPEU, Bruno. A retórica da crise: estratégias publicitárias em tempos de retração. In: **Comunicon 2015 - Congresso Internacional Comunicação e Consumo**, 2015, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: ESPM, 2015.

POMPEU, Bruno. Da sola do pé à palma da mão: a publicidade construtora em momentos de crise. In: **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2016, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2016. v. 1. p. 1-15.

POMPEU, Bruno; SATO, Silvio. A publicidade e o sentido na contemporaneidade: questões complexas diante de uma crise de linguagem. In: **Comunicon - Congresso Internacional Comunicação e Consumo**, 2018, São Paulo. 7º Encontro de GTS de Pós-Graduação. São Paulo: ESPM, 2018.

PRANDI, Reginaldo. **Mitologia dos Orixás**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

PRANDI, Reginaldo. **Xangô, o Trovão**. São Paulo, Companhia das Letrinhas, 2002.

PREVIATO, Helena. O que determina as escolhas alimentares? **Unicamp Blog**: nutrição e ciência, 6 de junho de 2018. Disponível em: <https://www.blogs.unicamp.br/nutricaoeciencia/2018/06/06/o-que-determina-as-escolhas-alimentares/>. Acesso em: 17 out. 2023.

QUEIROZ, Douglas. **O surgimento da Bossa Nova**: Tom Jobim e releitura das tradições musicais brasileiras. 2019. 100f. Monografia (Licenciatura). Licenciatura em História. Universidade Federal de Campina Grande, Cajazeiras, 2019.

REI, Claudio Artur O. ACUENDA, MONA, TEM ALIBÃ NA GIRA! A INFLUÊNCIA DO IORUBÁ NO LÉXICO GAY. **Caderno Seminal**, [S. l.], v. 22, n. 22, 2015. DOI: 10.12957/seminal.2014.14873. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/cadernoseminal/article/view/14873>. Acesso em: 3 nov. 2023.

REIF, Laura. **Muito além do lacre**. De onde vêm as raízes históricas do pajubá, o dialeto racial no Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

REZENDE, Polly. Lacoste muda fachada de lojas para ‘Lalá’. **GKPB**, 26 de maio de 2023. Disponível em: <https://gkpb.com.br/125405/lacoste-lala/>. Acesso em: 17 out. 2023.

RIBEIRO, Darcy. **A cultura brasileira**: a formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RJ: 2 anos após morte, caso do adolescente João Pedro, em São Gonçalo, tem a primeira audiência. **Brasil de fato**, 2022. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2022/09/05/rj-2-anos-apos-morte-caso-do-adolescente-joao-pedro-em-sao-goncalo-tem-a-primeira-audiencia>. Acesso: 19 de set de 2023.

SACCHITIELLO, Bárbara. Criticada na internet, Bombril deixa de comercializar esponja. **Meio e Mensagem**, 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/criticada-na-internet-bombril-tira-esponja-do-catalogo>. Acesso: 19 de set de 2023.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **O espetáculo das raças**: cientistas, instituições e questão

SILVA, Vagner Gonçalves da. **Exú, O Guardião da casa e do futuro**. São Paulo: Pallas; 1ª edição, 2015. Acesso: 19 de set de 2023.

SODRÉ, Muniz. **Pensar nagô**. – Petrópolis, RJ : Vozes, 2017.

SODRÉ, Muniz. **Samba, o dono do corpo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

STROZENBERG, Ilana. Branca, preta, híbrida: qual é a cor da beleza na propaganda brasileira hoje? **Com ciência**, 2006. Disponível em:

<https://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=15&id=148>. Acesso: 19 de set de 2023.

Tempero Drag. MULHERES F\_D4: LÉLIA GONZALEZ. Youtube, 4 de fev de 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eBfw2WqNDj0&t=245s> Acesso: 19 de set de 2023.

Tempero Drag. Narciso e Eco. Youtube, 08 de out de 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eBfw2WqNDj0&t=245s> Acesso: 19 de set de 2023.

Tempero Drag. Racismo Reverso, BBB e outras ficções. Youtube, 04 de mar de 2021 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eBfw2WqNDj0&t=245s> Acesso: 19 de set de 2023.

Tempero Drag. Racismo, coisa de branco. Youtube, 19 de jun de 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eBfw2WqNDj0>. Acesso: 19 de set de 2023.

TV Boitempo. O QUE É RACISMO ESTRUTURAL? | Silvio Almeida. Youtube, 13 de set de 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PD4Ew5DIGrU&t=27s>. Acesso: 19 de set de 2023.

TV Boitempo. RACISMO E ENCARCERAMENTO EM MASSA | Silvio Almeida. Youtube, 15 de jan de 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PD4Ew5DIGrU&t=27s>. Acesso: 19 de set de 2023.

VAINER, Lia. É racismo quando um negro discrimina um branco apenas por ter nascido branco? **Blog Catarinas**, 2021. Disponível em: <https://catarinas.info/e-racismo-quando-um-negro-discrimina-um-branco-apenas-por-ter-nascido-branco/>. Acesso: 19 de set de 2023.

Verger, Pierre Fatumbi. **Orixás**: Deuses Iorubás na África e no Novo Mundo. 2. ed. Salvador: Corrupio, 2002

VERGER, Pierre. Fatumbi. **Orixás**. São Paulo: Editora Corrupio, 1981.

VERGUEIRO, Marina. Primeira CEO negra do Brasil: Rachel Maia destaca a importância do pertencimento. **Meio & Mensagem**, 21 de setembro de 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/w2w-perfil/primeira-ceo-negra-do-brasil-rachel-maia-destaca-a-importancia-do-pertencimento>. Acesso em: 17 out. 2023.

VIP, Angelo; LIBI, Fred. **Aurélia**: dicionário da língua afiada. São Paulo: Editora da Bispa, 2006.

WASSER, Nicola. O gênero da marca – Repensando a relação entre subjetividade e mercado. **Contemporânea** – Revista de Sociologia da UFSCar, v. 12, n. 1, janeiro - abril 2022, pp. 249-272.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2012.