



O simbolismo do arquétipo Triângulo: um estudo de caso do design da marca Playboy.¹

Gabriela REINALDO²

Izabelle QUEZADO³

Marx FURTADO⁴

Tarcísio MARTINS⁵

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE.

Resumo

Esse trabalho foi desenvolvido na disciplina de Semiótica ministrado pela professora Gabriela Reinaldo como parte integrante da segunda nota de avaliação.

Buscou-se, através deste, uma análise semiótica dos triângulos existentes na composição geométrica da marca da Playboy. A partir de um ponto de vista simbólico, o arquétipo do triângulo pode representar o conceito de “feminino” incorporado dentro do *branding* da Playboy. Para tal, foi utilizado três categorias imprescindíveis a este estudo para os pressupostos teóricos: símbolo, tomando como base as pesquisas antropológicas de Cassirer; arquétipo, através da construção de Jung sobre esse conceito embasado no inconsciente coletivo; Marca, para entender a teorização da teoria da composição criativa por detrás de uma logomarca.

Palavras-chave

Arquétipo, Comunicação Visual, Marca, Playboy, Símbolo.

Apresentação

Este trabalho busca uma análise semiótica dos triângulos existentes na composição geométrica da marca da Playboy. A partir de um ponto de vista simbólico, o arquétipo do triângulo pode representar o conceito de “feminino” incorporado dentro do branding da revista. Para se aprofundar nessa discussão, todavia, é preciso teorizar, primeiramente, sobre algumas questões importantes sobre esse tema.

Foi utilizado três categorias imprescindíveis a este estudo: símbolo, tomando como base as pesquisas antropológicas de Cassirer; arquétipo, através da construção desse

¹ Trabalho apresentado na Sessão Mediações e interfaces comunicacionais da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Orientadora Dra. MS. Gabriela Frota Reinaldo. Professora de Semiótica na Universidade de Fortaleza.

³ Co-autor. Aluno do 7º Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza.

⁴ Co-autor. Aluno do 5º Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza.

⁵ Co-autor, líder do trabalho e apresentador. Aluno do 5º Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza.



conceito por Jung dentro do inconsciente coletivo; Marca, para entender a teorização da composição criativa por detrás de um processo de construção de uma identidade visual.

1. Símbolo

Ernest Cassirer (1977) vai buscar nos estudos do biólogo Jonhannes von Uexküll o embasamento chave para suas pesquisas antropofilosóficas. Inovador, o biólogo trouxe às ciências naturais, métodos empíricos usais – o da observação e experimentação. Ele, defendia a tese que a realidade não poderia ser estudada sob um único ponto de vista. A realidade, segundo Uexküll, é tão heterogênea quanto são os seres vivos. Todo organismo, sendo assim, é um ser monadário.

A partir daí, o biólogo cria um engenhoso esquema para compreender a comunicação desses seres vivos com a sua realidade. Dessa forma, os seres vivos corresponderiam dentro da realidade à dois sistemas diretamente conectados. O primeiro, seria o sistema receptor – ao qual o ser vivo recebe à estímulos do meio ambiente; e o segundo, seria o sistema ao qual o mesmo responder ao determinado estímulo.

Dessa forma, Cassirer se pergunta se esse mesmo esquema é válido também aos seres humanos. “É evidente que este mundo não constitui exceção às regras biológicas que governam a vida de todos os outros organismos. Entretanto, no mundo humano encontramos uma nova característica, que parece ser a marca distintiva da vida humana” (CASSIRER, 1977, p. 50).

O que o pesquisador vem a estudar com isso uma diferença, não quantitativa, mas qualitativa dentro do esquema de Uexküll quando este aplica-se aos seres humanos. Os seres humanos, como Cassirer vem a observar, possui um terceiro elo entre àqueles naturais aos outros seres vivos – o sistema simbólico.

Essa diferença crucial coloca o homem em posição ímpar com os outros seres vivos. Quando no meio natural, as respostas aos estímulos são dadas de forma imediata; dentro da realidade humana, a resposta é retardada por um lento e demorado processo de pensamento. Por esse motivo, Cassirer vai propor a se pensar o ser humano não como um ser racional, todavia um *animal symbolicum* (*Ibidem*).

2. Arquétipo

C. Gustav Jung em seu livro “Chegando ao inconsciente” (1964) discorre um capítulo sobre a questão dos arquétipos. Ele observou que em um sonho (uma manifestação pura do inconsciente) existiam certos elementos que, à primeiro momento,

não faziam sentindo algum, elementos não pessoais que não faziam parte das experiências do sonhador. Tais elementos Freud veio a chamar de “resíduos arcaicos”.

Segundo Jung, assim como nosso corpo é um verdadeiro museu de órgãos, cada um com a sua evolução histórica; a nossa mente também possui uma relação análoga.

“Nossa mente não poderia jamais ser um produto sem história, em situação oposta ao corpo em que existe. Por ‘história’ não estou querendo me referir àquela que a mente constrói através de referências conscientes ao passado, por meio da linguagem e de outras tradições culturais; refiro-me ao desenvolvimento biológico, pré-histórico e inconsciente da mente no homem primitivo, cuja *psique* estava muito próxima ao dos animais” (*ibidem*).

Tais resíduos arcaicos, que Jung prefere chamar de “arquétipos” ou “imagens primordiais”, representam a ligação única daquele que se o utiliza dela com o que ele vem a destacar futuramente como o inconsciente coletivo.

Os arquétipos são tendências a formar tais representações a um mesmo motivo. Na realidade, as representações são muitas, todavia o motivo inicial a elas são exatamente os mesmos. Por exemplo, existem várias maneiras de representação do motivo “feminino”, o motivo, todavia, preserva-se exatamente o mesmo.

Como Jung vem a falar “o arquétipo é, na realidade, uma tendência instintiva, tão marcada como o impulso das aves para seus ninho ou o das formigas para se organizarem em colônia” (*ibidem*). Isso nos leva a uma das primordiais características dessa tendência: um arquétipo nunca pode ser criado, somente reproduzido.

Em seu texto, Jung vem citar vários casos de pacientes que chegavam perdidos e confusos. Em um desses casos, um professor julgava-se ter perdido a lucidez e, em estado de pânico, contou-lhe sobre uma visão que teve repentinamente. Jung encontrou em um livro uma gravura que representava exatamente a visão do professor. A gravura, todavia, era conhecida há mais de 400 anos.

Em outro caso, em que ele dá particular atenção em seu livro, ele observa desenhos feitos a partir de sonhos por uma menina de oito anos. O pai, portador do livro, procurou-o preocupado, pois não encontrava justificativa para os desenhos da menina que nada tivera haver com sua educação.

Jung avalia imagem a imagem, concluindo importantes questões simbólicas a respeito dos sonhos da menina. Todas elas tinham um caráter mitológico muito forte e não havia como a menina tivesse acesso ao conhecimento daquelas informações em sua jovem vida.



É nesse ponto que Jung discorre sobre a formação inconsciente dos arquétipos, sempre alheios às experiências humanas e às necessidades próprias vividas por um indivíduo. O arquétipo seria, então, fruto do Inconsciente Coletivo.

Outra importante característica do arquétipo é que não notamos sua praticidade no nosso cotidiano. Realizamos muitas tarefas arquetípicas sem tomarmos conta disso. Por exemplo, na África é costume, ao amanhecer, que os habitantes da tribo do Monte Elgon cusparam ou soprem em suas mãos e as erguem em direção ao sol. Quando perguntados o motivo daquele ritual, eles riram e disseram “Sempre fizemos assim. Sempre se faz isso quando o sol se levanta” (*ibidem*).

Jung concluiu a razão da prática daquele ato, mas o sentido nunca esteve claro para os habitantes da tribo. Simplesmente praticavam-no sem nunca refletir a respeito, logo tornava-se impossível explicá-lo. Em sua análise, o pesquisador percebeu que a saliva ou o sopro representava o fragmento de suas almas e a oferenda ao sol, era na realidade, uma oferenda ao seu deus.

A mesma representação da alma com a saliva ou o sopro está presente em outras culturas. Nas tribos Zulu, o feiticeiro cura um paciente soprando dentro de seu ouvido, na crença que, assim, estará afastar o mal dele. No cristianismo, Deus, ao conceber vida a Adão, sopra. E Cristo cura um cego esfregando sua própria saliva nos olhos do enfermo.

A maneira simbólica como foi utilizada o sopro, a saliva, a gravura do psicanalista e os desenhos da menina são exemplos de arquétipos.

3 Marca

Para Kotler (1991), o conceito de marca pode ser definido por um nome, termo, sinal, símbolo, *design* ou combinação dos mesmos, destinada a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, assim como para os diferenciar dos da concorrência.

A primeira noção da importância de se criar uma marca surgiu a partir da necessidade do homem de identificar bens, animais e escravos, diferenciando-os dos demais e criando uma individualidade.

Além de diferenciar organizações, a competitividade do atual mercado consumidor fez com que a criação e sustentação de uma marca adquirissem um papel muito mais significativo, visto que a marca vai representar, para o consumidor, o perfil da uma empresa e os valores adotados por ela.



Para se criar uma marca, Tybout & Carpenter (2001) acreditam que a empresa deve primeiramente decidir entre três tipos de marca: marcas funcionais, marcas de imagem e marcas experienciais.

As funcionais devem ser utilizadas quando se quer enfatizar benefícios e aspectos físicos do produto. As marcas de imagem, por sua vez, buscam criar uma personalidade para o produto através de uma forte estratégia de comunicação. Já as marcas experimentais visam ao relacionamento entre a empresa e o consumidor, agregando serviços e ambiente para criar experiências únicas.

Segundo Tavares (1998), a marca estabelece uma relação e uma troca intangível entre pessoas e produtos. O produto, ou serviço, é fabricado pela empresa, a marca é comprada pelo consumidor. “Os produtos não podem falar por si: A marca é que dá o significado e fala por eles”.

O processo de criação de uma marca, ou *branding*, não abrange apenas os aspectos visuais. Para que uma marca seja bem elaborada, é necessário que se faça uma análise qualificada e detalhada da tipologia e da simbologia adotadas, verificando se são compatíveis com o conceito que deve ser passado para o consumidor.

De acordo com Heilbrunn (2002), a elaboração de uma marca requer que a organização desenvolva a seu próprio respeito uma compreensão, mais exatamente, uma interpretação de si que a marca busca, então, traduzir de forma narrativa.

A análise, além da própria marca, também deve envolver o público-alvo, a concorrência e o mercado consumidor como um todo, investigando as tendências de consumo, a motivação de compra e avaliando os pontos fracos e fortes dos concorrentes e a imagem que suas marcas representam no mercado.

Resultados e Discussão

O Triângulo é muito mais que uma mera forma geométrica sem sentido profundo. Ele pode assumir tantas possíveis interpretações culturais quanto a sua aplicação em qualquer lugar que seja.

Lexikon (1990) aprofunda-se em diversas correlações do triângulo no âmbito simbólico. Essa forma geométrica, dependendo de sua posição pode assumir desde o Sol quanto a Lua, assim como o Homem e a Mulher, assim como o Fogo e a Água.

Pensando-o de cabeça para baixo, Cooper (2000) vai explanar sobre o sentido feminino dentro de sua análise simbólica. Com suas palavras “o triângulo es lunar y



representa el principio femino. La matriz, las águas, el rio, el mundo natural, el cuerpo. La grande madre como generadora”.

Para Chevalier (1988) o triângulo representa, além de tudo, a beleza. Todavia, ele já foi representado para simbolizar a morte. O triângulo também pode representar, entre outras coisas, a luz, harmonia, Deus, força, sabedoria.

O significado entre o simbolismo do número três acaba transmitindo muito de suas convenções ao triângulo. A tríade, existente em muitas religiões, é um dos símbolos mais marcantes de nossa cultura. Ele pode significar as três fase visíveis da lua, o cristianismo, a rosa-cruz, a maçonaria, o paganismo. As três fases da vida: nascimento, fertilidade e morte. (BECKER, 1999).

Para Paul Klee, teórico da Bauhaus, em seus diversos Estudos das Formas, a formação do triângulo está ligada ao que ele vem chamar de “formas causais”. Para estudar sua formação geométrica, “ele utilizou-se do fio de prumo, que representa o traçado mais curto do vértice à base, para assinalar que o triângulo veio a existir porque um ponto sob tensão com uma linha, seguindo ditames eróticos dita essa relação” (HURLBURT, 2002). Daí sua conclusão ao perceber essa relação entre o erotismo, a sexualidade e o triângulo.

Assim como o PHI da Secção Áurea, pode-se também perceber uma análise biológica da sexualidade com o triângulo. Os seres humanos, percebem mesmo que de forma inconsciente, como disse Jung (1964), a presença do erotismo e do feminino no triângulo. A própria estrutura biológica dos seres humanos permite esse tipo de associação. O útero, a púbis, o eixo pênis-saco escrotal, cox, busto... Estruturalmente o triângulo já se associa de forma natural com a sexualidade.

Esse motivo para identificar o feminino dentro desta forma geométrica é justificado pelo conceito de arquétipo, defendido por Jung como sendo pertencente ao âmbito do inconsciente coletivo.

Nas culturas pagãs, por exemplo, podemos ver claramente a representação do triângulo invertido para justificar o feminino. A junção do masculino e feminino (ou seja do triângulo com base inferior e invertido) forma o princípio da fertilidade, do casamento, da divindade. A judaica estrela de David representa exatamente isso.

2.2 Estudo de Caso: A Marca da Playboy

Até o início da década de 50, as revistas destinadas ao público masculino disponíveis no mercado americano tinham o conteúdo voltado para armas, caçadas e carros.

Em 1953, o americano Hugh Hefner, diretor de circulação de algumas revistas da época, achou que o mercado seria receptivo à uma revista que exibisse modelos femininos em poses sensuais, além de tratar de assuntos de interesse do público masculino.

Hugh Hefner pagou 500 dólares à uma empresa em Chicago pelo direito de utilização das fotos de um calendário que tinha Marilyn Monroe como modelo principal e criou a Stag Party, revista que tinha como símbolo um veado fumando à espera de uma companhia feminina. Na véspera do lançamento, porém, foi descoberto que já havia uma publicação com o mesmo nome.

Hefner, então, optou por substituí-lo pelo nome Playboy dentre outros como Top Hat, Bachelor e Gentlemen. Contratou o diretor de arte Arthur Paul para criar um logotipo mais adequado à nova marca que seria lançada.

O, atualmente famoso, coelho com gravata borboleta foi criado e, desde então, utilizado em todas as publicações da revista. Em algumas edições, os objetos que compõem o cenário possuem o formato do coelho, assim como os acessórios utilizados pelas modelos ou até as próprias roupas.

A Playboy dos dias atuais é publicada em 18 países (Brasil, Bulgária, Croácia, República Checa, Alemanha, França, Grécia, Hungria, Itália, Japão, México, Holanda, Polônia, Romênia, Rússia, Eslovênia, Espanha e Taiwan) e tem cerca de 18 milhões de leitores. É a revista mais vendida da categoria.

Na construção desta mesma marca, utilizou-se vários triângulos em diversos ângulos e posições diferentes (Figura 1). Se visto pelo todo, é possível identificarmos um grande triângulo invertido. A mesma idéia parte das orelhas que já possuem formatos triangulares, assim como o espaço do fundo produzido pela gestalt delas. A cabeça do coelho é um triângulo arredondado como os detalhes do laço da gravata. A gravata, por sua vez, é formada por dois triângulos e acabam produzindo um outro sob o pescoço do símbolo gráfico desta revista.



Figura 1: Marca Playboy e seus Triângulos

Os triângulos dentro da marca geram naqueles que a vêem uma conceito arquétipo ligado ao feminino e ao erotismo. O símbolo triângulo, como já dito anteriormente, remete a esses conceitos pois são arquétipos típicos dos seres humanos. Em muitas culturas milenares o triângulo já era visto como um símbolo ligado à sexualidade.

Considerações Finais

Cassirer via na busca do homem por tentar descobrir os segredos do universo, uma busca muito mais ligada a tentar descobrir o seu maior problema: Afinal, quem é o homem? Nessas questões, colocou uma das principais questões levantadas por Uexküll sobre o homem. Para o biólogo Uexküll, a realidade não é uma coisa homogênea; todavia, imensamente diversificada a cada organismo diferente. Esses mesmo organismos possuem um sistema receptor e um sistema destinado a responder aos estímulos.

Dessa forma, a comunicação dar-se através de uma ação que produziria automaticamente uma reação. Segundo Cassirer, o homem não se distingue dos outros animais quantitativamente, mas qualitativamente. Entre esses dois sistemas há um terceiro elo que diferencia principalmente o homem dos outros seres vivos: o elo simbólico. Logo, mesmo diante de uma situação provocada pelo ambiente, o homem não necessariamente agirá de acordo com os seus instintos.

Esse reino do simbólico é vastamente explorado nas teorias de Jung sobre o Inconsciente coletivo e os arquétipos. Segundo Jung, os homens tendem a formar diversas representações simbólicas para um mesmo motivo. E esses arquétipos se caracterizam por serem do âmbito do coletivo e do inconsciente.

Todas essas questões devem ser vistas ao se criar uma marca. Como Tavares disse “Os produtos não podem falar por si: A marca é que dá o significado e fala por eles”. Sob um ponto de vista pragmático, segundo Kotler, o conceito de marca está ligado a um nome, termo, sinal, símbolo, design ou combinação dos mesmos, destinada a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, assim como os diferenciar dos da concorrência.

Dessa forma, a marca da Playboy quando criada buscou incorporar em seu símbolo gráfico, idéias referentes ao seu branding. Dessa forma, a criação da logo respeitando aspectos triangulares corresponde a essa expectativa. Afinal, é transmitido através do



arquétipo “triângulo” simbolismos inerentes à marca como feminino, erotismo e sexualidade.

A principal contribuição deste projeto estava justamente na busca dessa análise da marca da Playboy sob seus diversos triângulos e uma analogia direta sobre a sua influência em seu sentido semântico. Para tal, coube a necessidade de categorizar os conceitos de símbolo, arquétipo e marca.

À esse projeto, todavia, não coube a responsabilidade de responder todas as perguntas referentes a este assunto. Muito ainda há a se pesquisar sobre o mesmo. Como por exemplo o impacto desses arquétipos no público-alvo da revista, porque o coelho e não outro animal para representar a revista, qual o sentido da composição tipográfica, entre outras coisas. Essa mesma análise poderia ser feita sob outras marcas ou mesmo sobre outros elementos que utilizem o design na sua composição visual. As possibilidades são infinitas.

Referências bibliográficas

- CASSIRER, Ernst. *Antropologia filosófica*. São Paulo: Mestre Jou, 1977.
HEILBRUNN, Benoit. *A logomarca*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.
HURLBURT, Allen. *Layout: O design da página impressa*. São Paulo: Nobel, 2002.
JUNG, Carl G. *O homem e seus símbolos*. Rio de Janeiro: Neofront, 1964.
KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
MOURA, Marinaide Ramos. *O simbólico em Cassirer*. Ideação, Feira de Santana, n.5, p.75-85, jan./jun. 2000.
RAINER, Wick. *A pedagogia da Bauhaus*.
TAVARES, M. C. *A força da marca – como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra, 1998.
TYBOUT, Alice M.; CARPENTRER, Gregory S. Criação e Gestão de Marcas. In: IACOBUCCI, Dawn. *Os desafios do Marketing*. São Paulo: Editora Futura, 2001.