

IDENTIDADE VISUAL ESTRATÉGICA: o GNT e o arquétipo do cara comum

*ESTRATEGIC VISUAL IDENTITY:
GNT and the regular guy/gal archetype*

Daniel Madson Souza da Cruz

✉ ORCID

Ufam

danielmadson@hotmail.com

Dra. Sheila Cordeiro Mota

✉ ORCID

Ufam

sheilamota@ufam.edu.br

PROJÉTICA

DESIGN GRÁFICO: IMAGEM E MÍDIA

COMO CITAR ESTE ARTIGO:

CRUZ, D.; MOTA, S. Identidade visual estratégica: o GNT e o arquétipo do cara comum. **Projética**, Londrina, v. 16, n. 1, 2025. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/50666>.

DOI: 10.5433/2236-2207.2025.v16.n1.50666

Submissão: 21-05-2024

Aceite: 16-09-2024

Resumo: O projeto de uma identidade visual considera aspectos funcionais, simbólicos e estéticos, unificando conhecimentos de diversas áreas além do design. O artigo descreve como o design faz uso dos arquétipos, conceito originado na psicologia junguiana e adaptado para o marketing por Mark e Pearson (2008). A pesquisa é de natureza qualitativa, partindo de uma revisão bibliográfica sobre design gráfico na comunicação e arquétipos, bem como uma análise da campanha de reposicionamento de marca do canal televisivo GNT. Como resultado, identifica-se o uso estratégico do arquétipo do cara comum pela marca, exemplificando os conceitos empregados para representa-lo na identidade uma campanha. Assim, os arquétipos tornam-se um fragmento importante no processo de concepção imagética da marca, atingindo diretamente o profissional do design.

Palavras-chave: design; identidade visual; arquétipos.

Abstract: *The design of a visual identity consider functional, symbolic and aesthetic aspects, unifying knowledge from different areas besides design. This article describes how this creative process can be associated with the use of archetypes, a concept originated in Jung's analytical psychology and adapted to the brands universe by Mark and Pearson (2008), who explain twelve archetypes. This research is qualitative and has as methodological procedures a bibliographic review about graphic design in communication and archetypes, as well as an analysis of the brand repositioning campaign of the television channel GNT. The results achieved enable the identification of the strategic use of the regular guy/gal archetype by the brand, exemplifying the concepts used to represent it in the campaign visual identity. Thus, the archetypes become an important fragment in the brand imagetic conception progress, reaching directly the design professional.*

Keywords: design; visual identity; archetypes.

INTRODUÇÃO

O GNT é uma emissora de televisão por assinatura que passou por várias modificações desde sua fundação, em 1991. Originado como um canal de notícias, hoje foca sua programação no público feminino, debatendo temáticas sociais importantes (Gutmann; Chamusca, 2021). Ainda em constante transformação, a emissora repaginou sua identidade visual em 2003 e novamente em 2013, adaptando-se cada vez mais ao seu público.

A identidade de uma emissora de televisão é definida por sua programação, discurso publicitário, e identidade visual e sonora. Precisa estar alinhada com a grade de programação e ser coerente com o público consumidor (Chambat-Houillon, 2012). Essa coerência visual precisa estar presente inclusive na cenografia dos programas, figurinos de apresentadores e estética das vinhetas (Ponte, 2009).

A busca por uma identidade visual que seja assertiva e transmita de fato a personalidade da empresa torna o designer o protagonista de um processo criativo, onde é necessária a busca de novos conceitos para o embasamento de seu projeto visual, que podem vir de outras áreas do conhecimento. No caso desta pesquisa, as identidades visuais são correlacionadas ao uso dos arquétipos pelas marcas.

Os arquétipos são um conceito oriundo da psicologia analítica. Com o passar dos anos, esse conceito foi aplicado à gestão de marcas por Mark e Pearson (2008) e a publicidade. Trata-se da representação de um sentimento ou emoção que uma marca pode utilizar e defendemos que também possui enorme relevância para o trabalho do designer gráfico.

A partir do conceito dos arquétipos e das identidades visuais de uma marca, os procedimentos técnicos desta pesquisa partem de um levantamento bibliográfico, tendo como principal base teórica Mark e Pearson (2008), que associam os arquétipos ao universo das marcas. A correlação dos temas é uma conduta que

guiia a pesquisa em toda sua jornada. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, pois seus resultados não podem ser expressos em números e faz uso do método observacional, partindo da observação do objeto a ser estudado (Gil, 2008).

O GNT adentrou essa pesquisa pelo trabalho desenvolvido na campanha de reposicionamento da marca, a qual utiliza incessantemente o arquétipo do cara comum. Defende-se que a utilização desse arquétipo não é mero acaso, mas estrategicamente pensado para induzir o telespectador que agora é seu público-alvo. Para análise da identidade visual dessa campanha, foi selecionado um vídeo divulgado pela Agência Ana Couto, responsável pela criação do material. A metodologia de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011) foi adaptada para que se relacione melhor com o tipo de material estudado.

A pesquisa é fragmentada em três partes. Na primeira, é feita uma revisão bibliográfica sobre design gráfico na comunicação, os arquétipos e um breve histórico do GNT. A segunda parte é a análise da campanha selecionada, evidenciando o uso do arquétipo por ela. Por fim, a terceira parte apresenta as considerações finais do estudo.

O DESIGN GRÁFICO NA COMUNICAÇÃO

O International Council of Design (ICOGRADA) classifica o design como um estudo focado na interação de um usuário e um ambiente feito pelo homem, considerando a estética, função e contexto social e cultural. Segundo Arakaki (2022), o termo design torna-se cada vez mais amplo, focando-se na eficácia da comunicação, dispensando rotulações maiores sobre sua aplicação. Não importa se é físico, digital, impresso, bi ou tridimensional. Atualmente, o design configura-se como um processo de gestão multifacetado.

No âmbito do design gráfico, a função é transformar a informação em uma mensagem visual, compreendendo desenhos, fontes, ilustrações, cores, animação

e etc. A combinação destes elementos deve demonstrar a habilidade do designer na linguagem gráfica e da percepção visual, além de sintetizar visual e simbolicamente todo o contexto social e cultural que a marca deseja transmitir (Schmiegelow; Sousa, 2020). Para Zaripova *et al.* (2020) o designer deve ser um solucionador de problemas, além de um profissional que é apto a aplicar leis de percepção visual em projetos.

Esse campo se entrelaça com quase todas as áreas do conhecimento e tem um papel fundamental nelas. O branding, por exemplo, objetiva fortalecer a construção de uma marca e para isso reúne conhecimentos do marketing, publicidade e design. Tais conhecimentos complementam a estratégia a ser adotada e podem agregar na percepção visual da marca (Schmiegelow; Sousa, 2020; Zaripova *et al.*, 2020).

Para Chamusca (2020) a identidade de marca é um processo dinâmico e é redefinida pela percepção do público. Assim, seria algo que a empresa não tivesse total controle sobre, mas que dependesse da participação do público. No entanto, a autora se refere à comunicação da marca como um todo e não em relação à identidade visual. Esta, por sua vez, é algo que a empresa possui o controle em sua totalidade.

O processo de criação de identidades visuais deve integrar funções simbólicas, práticas e estéticas. Esta última geralmente é guiada pelo senso comum do que é belo. Isto é, no desenvolvimento de um símbolo, por exemplo, mesmo que existam práticas metodológicas, não existe uma fórmula exata para definir a melhor opção a ser implementada (Arakaki, 2022).

O símbolo é a principal representação de uma marca, no entanto, não é a única. O sistema de identidade gráfico-visual compreende um conjunto de elementos inerentes ao branding da marca (Schmiegelow; Sousa, 2020). Zaripova *et al.* (2020) classifica a comunicação visual da marca em duas categorias. A primeira é formada pelos elementos fundamentais da marca: símbolo, cor, tipografia e forma. O segundo grupo deriva do primeiro e pode englobar elementos como o estilo da marca, imagens de apoio, campanhas publicitárias e outros.

Neste cenário, vários conceitos do marketing e publicidade são inseridos no branding e podem influenciar o desenvolvimento de identidades visuais, seja nos elementos fundamentais ou de apoio. Os arquétipos podem ser utilizados neste segundo grupo de maneira estratégica, como explanado no tópico a seguir.

ARQUÉTIPOS

Arquétipo é um conceito desenvolvido por Jung (2000), que compreende o inconsciente coletivo - uma espécie de memória hereditária - que independe da experiência individual e é igual para todos. Essa memória possui estruturas psíquicas chamadas arquétipos (Jung, 2000).

Para o universo da comunicação, um arquétipo é a personificação de um sentimento ou emoção. Mesmo que o conceito parte da psiquiatria, Mark e Pearson (2008) conectaram o tema à gestão de marcas, definindo os doze arquétipos mais utilizados. Para as autoras, as marcas mais icônicas utilizam os arquétipos em tudo.

O significado arquetípico de uma marca a mantém viva em seus clientes, pois transmitem sua essência e evocam emoções neles. É importante frisar que cada empresa deve escolher um arquétipo majoritário e este deve guiar sua comunicação. A partir daí, Mark e Pearson (2008) defendem que o arquétipo passa a ser um ativo primordial na empresa, e precisa ser administrado, preservado e usado de maneira coerente.

Os consumidores já não consomem somente um produto por seus atributos físicos, mas valorizam aspectos intangíveis das empresas. Algumas marcas valem milhões, não somente pela qualidade de seus produtos, mas por terem auferido significados universais e icônicos. A utilização do arquétipo é fundamental nesse caso e mostra que esta abordagem de marketing e publicidade deve ser considerada nos elementos principais de uma marca, associando esta prática relativamente nova aos métodos de gestão de marcas mais tradicionais (Kamlot; Calmon, 2017).

Em suma, os doze arquétipos da marca definidos por Mark e Pearson (2008) são: inocente, explorador, sábio, herói, fora-da-lei, mago, cara comum, amante, bobo da corte, prestativo, criador e governante. Não é objetivo deste trabalho detalhar cada um dos arquétipos, mas especificar um deles, que possui relação direta ao objeto analisado: o cara comum.

Carol Pearson desenvolveu a temática dos arquétipos em diferentes âmbitos. Em determinadas publicações, este arquétipo é chamado de “o órfão”, em outras de “toda pessoa” e na versão mais atual de “o realista”. No entanto, a nomenclatura do “cara comum” é originada no livro “O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos” de coautoria com Margaret Mark, onde o tema é finalmente relacionado ao marketing (Pearson, 2023).

Essa troca de nomenclaturas ocorre pela adaptação para diferentes realidades e “os arquétipos na verdade não têm nomes, nem veem, ouvem, cheiram ou sentem, exceto se estiverem incorporados em uma imagem” (Pearson, 2023). Assim, o arquétipo estudado neste trabalho será abordado através do nome “cara comum”, por ser nomeado desta forma na obra onde as autoras focam no uso das marcas.

O ARQUÉTIPO DO CARA COMUM

Dentre todos os arquétipos, o cara comum é, como o nome sugere, o mais comum deles. Enquanto alguns personagens tentam destacar-se por diferenciação, o cara comum possui o desejo de ser como todos os outros. Ele entende o mundo dividido em bandos e sua maior ambição é encaixar-se tranquilamente em um. É usado para comunicar leveza e ser amigável, colocando a marca como algo muito próximo e acessível ao cliente. Dessa forma, esse arquétipo evidencia características de grupo, não individuais, e valoriza a dignidade humana e o pertencimento de alguém a determinada classe (Mark; Pearson, 2008).

O pertencimento a uma tribo vai além de uma simples identificação. O cara comum defende os oprimidos, os grupos minoritários. Os protestos de grupos feministas ou LGBTQIA+ destacam todo o conjunto que aquelas pessoas constituem, elas passam a ser uma única unidade, reivindicando o lema do cara comum: a igualdade. Da mesma forma, o arquétipo se relaciona com grupos trabalhistas, especialmente com a classe operária e, com menor frequência, também conversa com a classe média. Este ponto é o mais elitista que ele consegue ser, pois rejeita qualquer tipo de superioridade. Assim, o senso de agrupamento do cara comum quase sempre se dá em contraste a um grupo dominante. Os operários em contraste aos empresários, LGBT's em contraste aos conservadores, pobres em contraste aos ricos, etc (Mark; Pearson, 2008).

Mark e Pearson (2008) também se referem ao cara comum como Zé-povinho. É no povo onde ele se descobre especialmente em lugares públicos, onde a troca de experiência com os outros acontece. Em jogos de futebol, este arquétipo se desperta nas camisas dos torcedores. A rivalidade acontece inicialmente pela vestimenta, ao perceber que a identidade que alguém utiliza é a do rival. Quando a torcida forma o símbolo do time nas arquibancadas, é uma tentativa de tornar-se uma unidade. Todos são iguais, mas juntos tornam-se uma nação.

O usuário cujo arquétipo é o cara comum não quer um produto exclusivo, mas sim algo que o identifique como parte de um grupo popular. A solução para seus problemas é relativamente simples, precisa apenas ser prática. Um exemplo do uso em uma comunicação é no comercial do Pato Gel Adesivo, onde o narrador anuncia o produto com um tom dramático e diz que o produto “vai mudar a sua vida”, “isso é realmente incrível”, em contrapartida, o mascote responde ao locutor e assume que o produto apenas vai manter o ambiente perfumado e que “não é tão complicado, é só usar Pato” (Pato [...], 2019). A identidade visual reforça a simplicidade do produto, utilizando cores amigáveis e um mascote simpático e popular. Essa dinâmica revela que o público-alvo do produto não deseja algo revolucionário, mas que o entenda como um grupo – neste caso, donos(as) de casa – que possui suas necessidades básicas.

Figura 1 – Cena final do comercial

Fonte: Pato [...]. (2019).

Ao utilizar o cara comum, a marca assume características visuais artesanais e simples. Sempre está relacionada ao coletivo e a diversidade, seja através das cores, das etnias de seus personagens ou dos diferentes estilos. Evidenciam a humanização, utilizando pessoas diferentes entre si, mas unidas por algo em comum. Geralmente, busca-se representar momentos de alegria e conexão entre pessoas, com danças, conversas, uma decoração simples, formas flexíveis e amigáveis (Mark; Pearson, 2008). A diversidade é o item fundamental para composições do cara comum.

Por fim, identidade desse arquétipo é uma excelente base para empresas que vendem serviços ou produtos de uso comum no cotidiano e com preços moderados, ou que desejam diferenciar-se de produtos com perspectivas mais exclusivas e elitistas (Mark; Pearson, 2008). No entanto, este arquétipo precisa estar bem alinhado com os valores da empresa, caso contrário, o público pode rejeitar a perspectiva por não ser a audiência ideal para esta comunicação.

O GNT

O GNT é um canal televisivo pago lançado em 11 de novembro de 1991 pela Globosat como uma emissora exclusivamente de notícias e documentários estrangeiros. Em 1996, foi lançada a Globo News, retirando o tom jornalístico da emissora e modificando sua programação. No início dos anos 2000, com a estreia dos programas *Saia Justa* e *Superbonita* - sucesso com o público e anunciantes - a programação passou a promover o universo feminino. Nesse momento, o canal entendeu que também precisaria de uma nova identidade visual, desprendendo-se das origens como canal de notícias (Chamusca, 2020; Gutmann; Chamusca, 2021).

Figura 2 – Logotipo da emissora em 1991.



Fonte: Vinheta [...] (2016).

Inicialmente GNT significava Globosat News Television, mas seu significado foi modificado com o passar dos anos. Hoje, a emissora sugere em suas vinhetas que GNT é a abreviação de “gente”, um conceito muito mais próximo de seu atual posicionamento.

No início, a tentativa da emissora de aproximar-se com o universo feminino de forma mais representativa foi controversa. Em 2008, as vinhetas da emissora abordavam

a pluralidade feminina com o slogan “Você vê diferença”. No entanto, todas as mulheres do material eram magras e possuíam cerca de 20 anos, apesar de terem abordado as diferenças raciais (Ponte, 2009). Gutmann e Chamusca (2021) destacam a superficialidade desta representação étnica, visto que naquele momento a emissora contava com apenas uma apresentadora negra: Taís Araújo. As autoras argumentam que o GNT “construiu sentidos de feminilidades assentados em corpos da mulher cis, ocidental, branca, magra, jovem, urbana, que é mãe e/ou profissional bem-sucedida”.

Em contrapartida, atualmente o GNT possui uma linguagem progressista de temáticas sociais, abordando temas como a transexualidade, e cumprindo um papel de desconstrução do senso comum (Moreira, 2021). Ramos (2017) defende que a programação da emissora é como uma casa com suas particularidades e possui uma enorme diversidade. A ação #PoderDasMinas, por exemplo, contou com diversas mulheres negras, abordando também a cultura da periferia, sendo uma tentativa de aproximação com o público feminino mais jovem (Gutmann; Chamusca, 2021). Além disso, hoje a emissora já conta com uma diversidade maior de corpos de apresentadores.

Chamusca (2020) defende que o GNT delimita as características de seu público para manter um vínculo, criando um estilo muito próprio de se fazer televisão. Para a autora, a emissora entende-se cada vez mais como um produto para o público feminino e cria apelos em tons de diálogos “como se estivéssemos em uma conversa entre amigos”. Essa proximidade também é utilizada para dialogar com a audiência de todo o território nacional, mesmo que suas gravações estejam localizadas no eixo Rio-São Paulo (Chamusca, 2020).

O NOVO POSICIONAMENTO DO GNT

Em 2022, a Agência Ana Couto foi a responsável pela identidade de marca do GNT, atualizando o posicionamento com a temática “Gente inspira o GNT” (Couto, 2022). Ressaltamos que essa identidade vai além da identidade visual, e considera a redação

publicitária, estratégias e tom de voz da marca. Entretanto, é com base em todo esse universo que a identidade visual traduz imaticamente o conceito da empresa.

Para entender melhor as necessidades do público, a agência conversou com populações negras e LGBTQIA+ e buscava compreender a distância existente entre ações da marca e a percepção do público. Foi notado uma fragmentação nos segmentos da emissora, as temáticas eram percebidas de diferentes maneiras e precisavam ser unificadas. Além disso, os profissionais da agência perceberam que ela poderia ser mais diversa e inclusiva, faltava mais identidade brasileira em sua comunicação (Couto, 2022).

Após a análise, foi definido que a empresa precisava de uma campanha que conversasse melhor com seu público, como uma espécie de convite para um diálogo. A redação publicitária que traduziu este conceito foi “Vem pra conversa”, e a partir disso a campanha foi produzida (Couto, 2022).

O objeto analisado, portanto, é a identidade visual da campanha que guiou a comunicação do GNT. Não houve o redesign da marca, mas uma adaptação de sua comunicação como um todo. O elemento analisado é o conteúdo visual da campanha, e não os demais que a compõe, como a locução ou redação (exceto quando estiver ligada ao uso das tipografias). O vídeo selecionado para análise foi escolhido em razão de apresentar maior riqueza de informações sobre a estratégia e estética da campanha.

ANÁLISE DA CAMPANHA

A apresentação da campanha se inicia com uma imagem estática, antes mesmo do vídeo. Ela é composta por nove partes, contendo imagens de pessoas, sendo um homem negro que aparenta trabalhar vendendo produtos na praia e uma pessoa

negra transsexual em um ambiente urbano. Uma bandeira do orgulho LGBTQIA+ também está presente, bem como imagens que remetem a feiras e a periferia. Toda a decoração presente é simples e pouco refinada. O logo do canal está presente ao meio, formado por vegetais.

Figura 3 - Imagem da apresentação



Fonte: Ana Couto (2022).

Partindo para o vídeo, é analisado primeiramente os elementos de apoio da marca, como definido por Zaripova *et al.* (2020), que neste caso são as imagens que apoiam a identidade visual. Durante todo o vídeo várias pessoas desconhecidas respondem perguntas, há uma diversidade étnica e corpórea entre elas, além dos diferentes sotaques. No entanto, sua maioria ainda é composta por mulheres e possuem idades semelhantes, por volta dos trinta anos, apesar de algumas exceções.

Figura 4 – Pessoas no vídeo de apresentação da marca



Fonte: Ana Couto (2022).

Esses personagens estão todos sorridentes na apresentação, transmitindo um momento de leveza e descontração. As imagens são levemente saturadas e amareladas, simulando o calor de um país tropical. Quanto aos cenários, é notado que todos estão em locais abertos ou públicos, onde o fluxo de pessoas é maior. Na rua, na mata, no bar, na praia ou num ponto comercial. Ao longo do vídeo estes cenários variam, sempre numa perspectiva da simplicidade, um lugar acessível. Essa preferência por locais públicos onde é possível a troca de experiência entre os indivíduos é uma das características do arquétipo do cara comum, descritas por Mark e Pearson (2008).

Além das imagens humanizadas, também estão presentes elementos do cotidiano brasileiro, como um prato de arroz com feijão, uma mesa de plástico – esta frequentemente associada à bares da periferia – com um copo americano com cerveja. Este mesmo copo repete-se em outra cena, desta vez com café. Apesar do nome, o copo americano é uma criação genuinamente brasileira da empresa Nadir

Figueiredo, nos anos 40, e popularizado sem propagandas. O sucesso foi de boca a boca, especialmente para o público de baixa renda, o que levou o produto a ser exposto no Museu de Arte Moderna de Nova York (Sequin, 2017).

Figura 5 – Elementos do cotidiano brasileiro no vídeo



Fonte: Ana Couto (2022).

Ao analisar o que Zaripova *et al.* (2020) entende como os elementos principais de uma marca, é possível observar que em relação as cores, a equipe optou por extrair tonalidades reais de elementos do universo brasileiro. No vídeo, é especificado a retirada de duas destas tonalidades, sendo a primeira do céu e a segunda de um carrinho cheio de goiabas. Subentendemos que as demais cores no decorrer do vídeo também basearam-se em elementos do cotidiano do país, que inspiraram os profissionais da criação para compor tonalidades coerentes com a finalidade do projeto.

Figura 6 – Cores especificadas no projeto



Fonte: Ana Couto (2022).

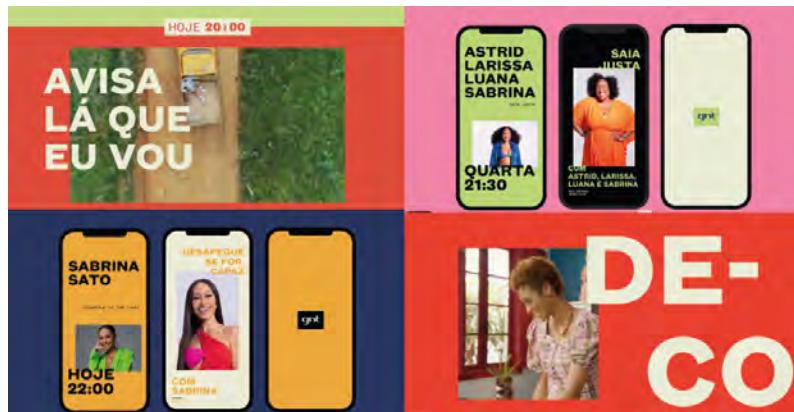
A tipografia utilizada ao longo do vídeo é uma Sans Serif. A ausência das serifas e um corpo espesso tornam a leitura mais fluida e transmite modernidade, simplicidade e jovialidade. Em diversos pontos, o vídeo brinca com a proporção da tipografia, em certos momentos ela é menor, em outros muito maior. Aqui também é feita a abreviação que o canal passou a incorporar, quando a palavra “gente” é animada, transformando-se na sigla GNT, utilizando uma outra tipografia de apoio, também sem serifas, mas menos espessa.

Figura 7 – Uso das tipografias no vídeo



Fonte: Ana Couto (2022).

Por vezes, os tipos são utilizados de forma sobrepostas. A imagem abaixo ilustra como a tipografia é sempre colocada acima de uma imagem e de um plano de fundo ao mesmo tempo, criando uma liberdade na composição. Essa desordem de informações sobrepostas é proposital e torna a peça menos formal e engessada, o que não significa que não exista uma lógica editorial. Nota-se, por exemplo, que mesmo sobrepondo as imagens, a tipografia jamais cobre o rosto dos apresentadores. Também é possível notar que as cores são combinadas com suas cores complementares, dando maior destaque para as peças.

Figura 8 – A sobreposição de elementos na identidade

Fonte: Ana Couto (2022).

As simulações da aplicação da identidade novamente reforçam lugares comuns. A fachada de uma casa simples, um muro e um painel em uma rua movimentada. É nítida a presença de muitas texturas. A textura de tijolos do muro mescla-se com a dos cartazes, aparentemente simulando a técnica do lambe lambe, uma espécie de colagem. Já na imagem ao lado, o painel em uma rua possui uma textura similar, no entanto a contribuição urbana para a identidade fica mais perceptível quando o anúncio é rodeado de pichações, bicicletas, concreto e colagens rasgadas.

Figura 9 – Simulações de aplicação da identidade

Fonte: Ana Couto (2022).

A identidade da campanha como um todo é a tentativa incessante de afirmar o GNT como um lugar comum. O uso de pessoas de diversos tipos, não só étnicos mas de diferentes corpos e gêneros, reforça a ideia de pluralidade que o arquétipo do cara comum une e torna uma tribo só. A maioria dos personagens ainda são mulheres e essa delimitação de público exprime bem o posicionamento da marca, que deseja se conectar com perfis diferentes, mas dentro da realidade de sua programação. Ao incluir pessoas negras, transsexuais e a bandeira do orgulho LGBTQIA+, a campanha se associa ao que Mark e Pearson (2008) descrevem como característica do arquétipo: a defesa dos grupos minoritários e historicamente oprimidos.

O Zé-povinho especificado pelas autoras também busca nos lugares públicos (ou de grande movimento, no caso dos bares) seu refúgio para relacionar-se com outros. É o que a campanha inclui como cenário para seus personagens, que também aparentam estar num momento leve e descontraído. Essa descontração e informalidade também é presente nos detalhes, como o copo americano e a mesa de bar, sempre evidenciando as características simples e comuns das composições, aspectos inerentes ao que o arquétipo valoriza.

Se o cara comum precisa de uma marca para unir diferentes pessoas, neste caso, a esta marca é a brasiliade, reafirmada durante toda a apresentação e presente nas imagens de apoio, no calor transmitido pelo tratamento das imagens e também nas cores. A retirada de tonalidades reais de imagens do Brasil evidencia a atenção dada à coerência dos detalhes para a construção da identidade visual.

As tipografias também sugerem uma simplicidade no modo de se comunicar, especialmente quando se sobrepõem aos outros elementos, criando propositalmente uma imagem mais coloquial da marca. Simplicidade também observada nas aplicações, sempre associadas a uma imagem urbana e real do cotidiano brasileiro, sem muitos refinamentos, mas ainda assim bem trabalhados e coerentes com o arquétipo definido.

Por fim, é notável que o GNT utilizou o arquétipo do cara comum de maneira estratégica para desvincular-se de uma imagem elitista, fazendo uso da estética brasileira e sua informalidade, transformando a identidade nacional em algo que une seu público-alvo. Este, por sua vez, é constantemente estudado e atualizado, demonstrando uma abertura que a emissora possui para adaptar-se.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, o profissional do design deve considerar diversos métodos, técnicas e ferramentas em seus projetos. Sua função é interrelacionada com a de outros profissionais, como os de marketing e publicidade. O design é apenas a ponta de todo o processo de criação. Portanto, vincular as áreas da comunicação no processo projetual é uma conduta que o torna preciso.

O conceito de arquétipo é provindo da psicologia de Jung (2000) e adaptada para o marketing por Mark e Pearson (2008), mas ainda assim pode ter uma contribuição direta no processo de criação de uma identidade visual, seja ela para uma campanha

isolada ou como identidade principal de uma marca. A partir disso, o uso dessa estratégia torna-se fundamental para o profissional do design gráfico.

No objeto de estudo, a utilização do arquétipo do cara comum pelo GNT é evidente pela representatividade que ele comunica através de sua identidade visual, composta por dois grupos, como definido por Zaripova *et al.* (2020). Nos elementos principais da marca é possível notar a preocupação de criar uma unidade de identidade brasileira no uso das cores, formas e tipografia. Já os elementos de apoio são utilizados de maneira a reforçar o conceito de pluralidade brasileira, humanizando a comunicação e apropriando-se de elementos da cultura do país. Assim, a mensagem transmitida é a da simplicidade do povo brasileiro, do calor humano das pessoas e dos bons momentos.

A primeira tentativa frustrada do canal em usar o arquétipo do cara comum foi em 2008. Mas como Mark e Pearson (2008) defendem, o arquétipo é um ativo primordial da empresa e precisa ser utilizado de maneira coerente. A realidade é que naquele momento, apesar do desejo, o GNT ainda não possuía a pluralidade que sua identidade buscava comunicar. O cara comum não estava presente na cultura organizacional da empresa. A emissora gostaria de vender-se como um lugar que valoriza a diferença, quando na realidade a identidade visual usava imagens de apoio pouco representativas, além da empresa ser composta quase que em sua totalidade por apresentadores brancos, magros e com imagem pouco popular.

Essa perspectiva é alterada quando analisada nos tempos atuais. Hoje, o GNT mostra-se condizente em relação a pluralidade brasileira em sua programação e comunicação. A identidade visual da campanha usa o arquétipo do cara comum para reforçar o canal como um espaço brasileiro, simples, informal e que abraça as diferenças. De fato, atualmente a emissora possui uma diversidade muito maior, e agora o arquétipo definido é coerente com o que a empresa é.

Desta maneira, percebe-se que o uso dos arquétipos passa por um entendimento de mercado no marketing e na publicidade para posteriormente influenciar o

design. Nota-se que ao conhecer bem seu público e seus valores, bem como o arquétipo ideal da empresa, a marca tende a comunicar de maneira muito mais assertiva. Assim, os arquétipos mostram-se como uma estratégia que também pode aplicar-se na construção de uma identidade visual e na busca por soluções visuais, atingindo o profissional de design de maneira direta.

KAMLOT, Daniel; CALMON, Pedro de Queiroz. Os arquétipos na gestão de uma marca: aplicação à marca líder do mercado de cervejas brasileiro. *Intercom - RBCC*, São Paulo, v. 40, ed. 1, p. 97-120, 2017.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. *O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*. São Paulo: Cultrix, 2001.

MOREIRA, Diego Gouveia. Liberdade de gênero, programa do GNT, e a instauração de novos processos de subjetivação ligados à transgeneridade. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, RS, v. 23, n. 2, p. 234-44, 2021.

PATO® gel adesivo. Pato® Brasil. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (15s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dfxBHq5pQnk>. Acesso em: 20 out. 2023.

PEARSON, Carol S. *The 12-archetype system*. Disponível em: <https://www.carolspearson.com/about/the-pearson-12-archetype-system-human-development-and-evolution>. Acesso em: 10 out. 2023.

PONTE, Raquel Ferreira da. *Reflexões sobre o processo semiótico da identidade televisiva: o sonoro, o visual e o verbal nas vinhetas*. 2009. 210 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

RAMOS, Roberto José. A mídia na pós-modernidade: os apelos da oralidade. *Revista Alterjor*, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 170-180, 2017.

SCHMIEGELOW, Sarah Schmithausen; SOUSA, Richard Perassi Luiz. Aspectos Artísticos no projeto de design de identidade gráfico-visual de marca. *DAT Journal*, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 153-169. 2020.

SEQUIN, Amanda. A história do copo americano. *Casa Vogue*, São Paulo, 19 dez. 2017. Disponível em: <https://casavogue.globo.com/Design/Objetos/noticia/2017/12/historia-do-copo-americano.html>. Acesso em: 19 out. 2023.

