

## DA PSICOLOGIA ANALÍTICA AO TIKTOK: O QUE PERFIS QUE PROMOVEM E SE APROPRIAM DO CONCEITO DE ARQUÉTIPO SUGEREM SOBRE A CONSTITUIÇÃO IDENTITÁRIA

### FROM ANALYTICAL PSYCHOLOGY TO TIKTOK: WHAT PROFILES THAT PROMOTE AND APPROPRIATE THE CONCEPT OF ARCHETYPE SUGGEST ABOUT IDENTITY CONSTITUTION

Leonardo Santana dos Santos Rodrigues<sup>1</sup>

Marcia Perencin Tondato<sup>2</sup>

#### RESUMO:

Cunhado originalmente pelo psicanalista Carl Jung, o conceito de arquétipo tem sido apropriado por *coaches* e criadores de conteúdos relacionados ao mercado esotérico e de autoajuda para vender cursos, consultorias e produtos midiáticos com foco em desenvolvimento pessoal. Em passos simples, se ensina como ativar arquétipos que, segundo se acredita, podem influenciar nosso modo de ser e de agir, favorecendo a obtenção de ganhos pessoais e profissionais. Neste artigo, temos como objetivo entender como tais profissionais promovem, por meio da apropriação comercial do conceito de arquétipo, rituais de consumo e formas de apresentação do *self* em plataformas de redes sociais. Para isso, realizamos um estudo exploratório com base em 21 vídeos a respeito de arquétipos publicados no TikTok. Observamos que o fenômeno inspira representações de si nas plataformas e combina duas disposições: a promessa de que podemos ser nossa melhor versão e de que podemos ser tudo o que quisermos.

- 1 Doutorando e mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), com doutorado-sanduíche realizado na University of Plymouth, no Reino Unido. Bolsista Prosup/CAPES. Integrante dos grupos de pesquisa Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais (CiCO) e Comunicação, Linguagens, Discursos e Memória na Amazônia, ambos cadastrados no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). leonardosarodrigues@gmail.com .
- 2 Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UNESP) e graduada em Publicidade e Propaganda também pela Umesp. Docente-titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM) da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Coordenadora nacional do Programa de Iniciação Científica da ESPM. Pesquisadora-líder do grupo de pesquisa Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais (CiCO), cadastrado no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). mtondato@espm.br.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação e consumo; identidade; arquétipo; mercado esotérico e de autoajuda; plataformas de redes sociais.

### **ABSTRACT:**

Coined originally by the psychoanalyst Carl Jung, the concept of archetype has been appropriated by coaches and content creators in the esoteric and self-help market to sell courses, consultations and media products focused on personal development. In simple steps, they teach how to activate archetypes that, it is believed, can influence our way of being and acting, favoring the attainment of professional and personal gains. In this article our aim is to understand how such professionals promote, through the commercial appropriation of the archetype concept, consumption rituals and forms of self-presentation on social media platforms. For that, we conducted an exploratory study based on twenty-one videos about archetypes posted on TikTok. We observed that the phenomenon inspires self-portrayals on social media and combines two dispositions: the promise that we can be our best version and that we can be whatever we want.

**KEYWORDS:** communication and consumption; identity; archetype; esoteric and self-help market; social media platforms.

## **INTRODUÇÃO**

Iniciamos este artigo com uma breve apresentação do conceito de arquétipo com base em Jung (2014) para melhor caracterizar e contextualizar o fenômeno que analisamos aqui - o modo como *coaches*<sup>1</sup> e criadores de conteúdo<sup>2</sup> do mercado esotérico e de autoajuda conferiram uma conotação instrumental e comercializável ao referido conceito. Mais do que apontar como tais profissionais se distanciam - ou distorcem - o sentido da fonte original, o intuito dessa exposição é sugerir como o discurso da autoajuda é suficientemente plástico para incorporar e ressignificar qualquer referência, mesmo que não diretamente relacionada ao universo de gestão pessoal ou de negócios/mercado.

Na psicologia analítica desenvolvida por Carl Jung, o conceito de arquétipo está relacionado diretamente às formulações do psiquiatra sobre o inconsciente. Partindo de observação clínica e de sua própria experiência, Jung (2014) propôs que o inconsciente era resultado não apenas de experiências ou aquisições pessoais, mas também de uma espécie de herança psíquica comum a toda a humanidade. Em linha com esse pensamento, o autor subdividiu o inconsciente em uma camada pessoal, mais superficial, e outra coletiva, mais profunda (Jung, 2014). Se, para Jung (2014), o inconsciente *pessoal*

é formado por conteúdos que existiram um dia na consciência, mas foram esquecidos ou reprimidos, o *coletivo*, ao contrário, é formado por conteúdos que “nunca estiveram na consciência e, portanto não foram adquiridos individualmente” (Jung, 2014, p. 51).

Trata-se de vivências e percepções comuns e fundamentais que, de tão repetidas ao longo de milênios, teriam se sedimentado na constituição psíquica e, portanto, se manifestariam em qualquer lugar e período, independentemente da influência da transmissão externa (Jung, 2014). Pode-se citar, por exemplo, nossa relação com fenômenos da natureza e as experiências com a mãe (Silveira, 1996). A esses conteúdos do inconsciente coletivo, Jung nomeou de arquétipos. Embora herdados, os arquétipos não dizem respeito a um conjunto pré-definido de ideias, mas seriam uma forma vazia, uma matriz. Em outras palavras, o arquétipo não determina como iremos agir, mas é um potencial herdado de experimentar e reagir a certas situações. Como afirmam Hall e Nordby (2005), são as experiências individuais que vão definir como tais predisposições irão se desenvolver.

Mais recentemente, o conceito se popularizou em plataformas de redes sociais no Brasil com uma conotação instrumental. *Coaches* e criadores de conteúdo relacionados ao mercado esotérico e de autoajuda passaram a promover a ideia de que podemos usar os arquétipos a nosso favor para alcançar sucesso pessoal e profissional. Para isso, fazem um movimento inverso ao de Jung: em vez de conceber os arquétipos como formas vazias, que existem no inconsciente, tratam-nos como figuras reconhecíveis e identificáveis que possuem características bem definidas, tais como o arquétipo de Cleópatra, associado com a frieza, o poder de sedução e manipulação. Além disso, os *coaches* e criadores de conteúdo ensinam como supostamente ativá-los por meio de métodos simples. Uma das fórmulas mais compartilhadas consiste em três passos: 1) emular as características atribuídas ao arquétipo e agir como se já fizessem parte da nossa personalidade; 2) escutar áudios com frases de autoafirmação para evocar o poder do arquétipo; 3) cercar-se de objetos e imagens que remetam ao arquétipo.

Para conduzir a problematização sobre a apropriação comercial do conceito de arquétipo, partimos de três pressupostos. Em primeiro lugar, as implicações de considerar que, ao supostamente ativar/desativar arquétipos, podemos experimentar múltiplos modos de ser e de agir, o que aponta para uma constituição identitária extremamente flexível e maleável. Em segundo, a maneira como o fenômeno inspira representações de si em plataformas de redes sociais, mais notadamente, a publicação de vídeos que tentam capturar, por meio de imagens, as transformações identitárias atribuídas ao arquétipo.

Em terceiro, a maneira como essa concepção instrumental de arquétipo se expressa por meio de bens e rituais de consumo<sup>3</sup>. Desse modo, nosso interesse no artigo é problematizar de que maneira os *coaches* e criadores de conteúdo relacionados ao mercado esotérico e de autoajuda promovem, por meio da apropriação comercial do conceito de arquétipo, rituais de consumo e formas de apresentação do *self* em plataformas de redes sociais - a nosso ver, uma problemática pertinente à interface comunicação, consumo e identidade.

Para tanto, realizamos uma pesquisa exploratória na plataforma de rede social TikTok utilizando a palavra-chave “arquétipo” e selecionamos uma amostra de 21 vídeos com base nos resultados mais relevantes e na adequação temática e autoral das produções. Na análise buscamos identificar as estratégias e narrativas relacionadas à concepção instrumental do conceito de arquétipo. O artigo está dividido em quatro seções. Na primeira, apresentamos um breve histórico de como tal concepção se popularizou. As duas seguintes são dedicadas, respectivamente, à apresentação da composição do *corpus* e à análise de publicações com base em quatro categorias: *Difusão do conhecimento*; *Modos de praticar*; *Resultados e efeitos*; e *Narrativa da transformação*. Por último, discutimos alguns dos pressupostos para a constituição identitária que estão implicados na suposta ativação do arquétipo, com base em autores relacionados a estudos sobre identidade (Hall, 1992, 2003; Kellner, 2003; Martín-Barbero, 2006; Woodward, 2014) e sobre formas de comercialização do *self* (Cabanas; Illouz, 2022; Illouz, 2007).

## O ARQUÉTIPO TIKTOKEANO: BREVÍSSIMO HISTÓRICO DE UM VIRAL

Desde que a psicologia e psicanálise surgiram no início do século XX como disciplinas dedicadas ao estudo da mente e comportamentos humanos, seus conhecimentos foram alvo de apropriações mercadológicas, pois se entendia que poderiam ser úteis para compreender as motivações dos consumidores e, assim, estimular e controlar a demanda e o consumo (Fontenelle, 2017). Não por acaso essas disciplinas influenciaram a criação de outra, o *marketing*, que desenvolveu estudos sobre comportamento do consumidor (Fontenelle, 2017). Nesse contexto, a popularização do conceito de arquétipo pode ser vista, por um lado, como uma continuidade do uso de saberes da psicologia e da psicanálise para fins comerciais e, por outro, como a transformação em mercadoria de conceitos oriundos dessas disciplinas, de modo semelhante ao que foi feito com a promoção da felicidade como a finalidade máxima de uma trajetória de aperfeiçoamento pessoal, amparada em um conjunto de saberes, terapias e técnicas de autogestão (Cabanas; Illouz, 2022).

O início da popularização do uso do termo arquétipo no TikTok remete a agosto de 2021. De acordo com uma reportagem do *site* Uol Tab, foi nesse mês que a *tiktoker* Graziela Brito ganhou repercussão com um vídeo em que discorria sobre “os benefícios de ser rainha” (Lichotti, 2023). A produção alcançou, à época, quase 3 milhões de visualizações e inspirou outras. Em 2018, como conta a reportagem, a *influencer*, então com 21 anos, estaria enfrentando um momento difícil na vida - baixa autoestima, sintomas depressivos, desânimo - quando teria sido introduzida, por acaso, ao universo dos arquétipos em uma busca na internet. Interessou-se particularmente pelo da rainha Cleópatra e passou a se cercar de elementos que remetessem à governante, como acessórios, imagens, áudios com frases de autoafirmação, de modo a emular características atribuídas à figura histórica. Desde então, Graziela diz que sua vida “se transformou”.

Utilizando a ferramenta Google Trends, temos um indício de que o vídeo de Graziela pode ter sido, de fato, responsável por popularizar o conceito, pois as buscas pelo termo “arquétipo” aumentaram em agosto de 2021, mesmo mês em que a publicação ocorreu. Delimitando a pesquisa aos últimos cinco anos<sup>4</sup>, notamos que houve crescimento nas buscas em meses seguintes, com o pico sendo entre os dias 12 e 18 de junho de 2022. Parte dessa tendência pode ser atribuída à adesão de famosos e subcelebridades a rituais de ativação de arquétipo. É o caso da modelo Yasmin Brunet, também mencionada na reportagem do Uol Tab. Durante uma entrevista ao *podcast* Poccast<sup>5</sup>, transmitida em agosto de 2022 no YouTube, a modelo declara que ativava arquétipos e, quando provocada a definir o conceito, explica que “de uma forma muito breve e simples [...] você se conecta com a energia daquilo, seja animal, seja pessoa. E aí você se conecta com a energia daquilo, você pega aquelas características. Só que tudo tem um lado sombra e o lado luz” (Yasmin [...], 2022, 39 min 53 s). Pode-se entender que, segundo o seu ponto de vista, o arquétipo é uma energia - que pode ter qualquer forma - com a qual podemos entrar em contato para incorporar, extrair ou absorver propriedades que podem ser tanto negativas quanto positivas.

## COMPOSIÇÃO DO CORPUS

Nosso *corpus* é formado por 21 publicações do TikTok. Para compô-lo, partimos dos 24 vídeos mais relevantes, conforme indicado pela plataforma, quando pesquisamos a palavra “arquétipo” numa data aleatória - 07 de abril de 2023. O TikTok apresenta os resultados da pesquisa em uma grade com três colunas em que cada retângulo representa

uma publicação. Dessa forma, partimos de 24 vídeos por ser um múltiplo de três - três colunas vezes oito linhas - e por considerarmos que seria um número suficiente para encontrarmos variações nas publicações, tendo em vista que nosso objetivo é realizar uma pesquisa exploratória.

Como critério de seleção, definimos que os vídeos deveriam estar relacionados, direta ou indiretamente, ao tratamento instrumental que *coaches* e criadores de conteúdo de modo geral vêm dando ao conceito de arquétipo - por exemplo, o uso de arquétipos para alcançar algum objetivo pessoal ou profissional. Além disso, decidimos que os vídeos deveriam ser gravados e/ou roteirizados pelos responsáveis do perfil, o que excluiria, por exemplo, publicações que reproduzem trechos de entrevistas. Adotamos esse critério porque consideramos que, do ponto de vista discursivo, há uma diferença entre assumir uma posição de enunciador e apenas apresentar-se como alguém que media um assunto ou compartilha conteúdo produzido por terceiros. Com isso, das 24 publicações que apareceram na pesquisa, selecionamos apenas 21. O total de contas responsáveis é ligeiramente menor (18), já que houve publicações do mesmo perfil. Optamos por seguir esses procedimentos para contornar problemas inerentes às plataformas de redes sociais: primeiro, a dinamicidade e o volume enorme de dados produzidos todos os dias; segundo, a opacidade dos mecanismos de recomendação e a impossibilidade do pesquisador de manipular as ferramentas de pesquisa. Tais fatores tornariam inviável trabalhar com uma amostra probabilística, na qual todos os elementos têm chance igual de ser selecionados.

Para organizar e analisar os dados, registramos em uma planilha informações básicas sobre os vídeos: título<sup>6</sup>, usuário e *link*, tipo de perfil do usuário - profissional ou pessoal<sup>7</sup> -, indicação se havia outras publicações relacionadas ao arquétipo, gênero do responsável pelo perfil, número de seguidores, arquétipos mencionados. Também realizamos uma transcrição dos vídeos, registrando, quando fosse necessário, elementos da construção audiovisual da narrativa (uso de sequência de imagens, legendas, edição), já que algumas publicações não utilizavam narração. Consideramos que esse conjunto de informações seria importante para caracterizar a produção de conteúdo sobre arquétipos. Além disso, por meio da comparação entre os dados e de nossa própria interpretação, chegamos a quatro categorias principais que tinham como objetivo sintetizar as abordagens ou objetivos dos vídeos: *Difusão do conhecimento*, *Modos de praticar*, *Resultados e efeitos*, e *Narrativa da transformação*. Na seção seguinte, iremos descrevê-las e utilizá-las como

um fio condutor para análise. Como as publicações estão disponíveis publicamente, entendemos que não seria necessário manter o anonimato dos autores. No entanto, optamos por identificá-los a partir de seu nome de usuário.

## A APROPRIAÇÃO COMERCIAL DO CONCEITO DE ARQUÉTIPO

A categorização das publicações teve como objetivo ressaltar as estratégias discursivas e construções narrativas presentes nos vídeos. Destacamos que não se trata de um enquadramento rígido, pois uma mesma publicação podia constar em diferentes categorias. A categoria *Difusão do conhecimento* reúne vídeos que têm como objetivo levar ao conhecimento de um público, presumivelmente, recém-iniciado o que são os arquétipos e quais suas características. A categoria *Modos de praticar* envolve produções que ensinam como conduzir os rituais de consumo relacionados aos arquétipos, incluindo recomendações sobre o que evitar. A categoria *Resultados e efeitos* abrange vídeos que enfatizam, por meio de relatos pessoais ou encenações, de que maneira um arquétipo ou um conjunto deles age. A categoria *Narrativa da transformação* traz publicações em que os usuários mostram, por meio de um antes e depois, as transformações na personalidade atribuídas à ação dos arquétipos.

Figura 1 – Frames de vídeos do *corpus* organizados conforme suas respectivas categorias



Fonte: elaborada pelos autores a partir dos vídeos no TikTok: Dahmer (2022), Rache (2022), Como [...] (2022) e Martins (2022).

### a) Difusão do conhecimento

Conforme dissemos, a categoria *Difusão do conhecimento* diz respeito a vídeos que buscam familiarizar recém-iniciados com a temática dos arquétipos, seja

apresentando definições mais gerais sobre o que é um arquétipo (independentemente de serem fiéis ou não a Jung), seja apresentando características específicas de cada um e as necessidades que poderiam vir a atender. É o caso dos vídeos “CUIDADO! Você pode estar usando ARQUÉTIPO de forma ERRADA!”, da usuária @helena.rache<sup>8</sup>, e “Arquétipos: o que são e como ativar”, de @gabydahmer<sup>9</sup>. As duas aparentam fundamentar a exposição sobre o conceito na psicologia: “Na psicologia ele [o arquétipo] é um conceito que representa padrões de comportamento” (Dahmer, 2022, 6 s); “Um arquétipo é um conceito da psicologia” (Rache, 2022, 17 s) e partem da ideia de que o arquétipo é um padrão de comportamento que está presente no inconsciente coletivo. Entendemos que a referência à disciplina é uma estratégia para indicar que o tema abordado não parte de um lugar qualquer, tampouco é artificial, mas está fundado em um saber que, por já ser mais consolidado, carrega uma validação prévia.

Apesar disso, notamos que as narrativas deixam escapar uma contradição intrínseca - que, a bem da verdade, acompanha tudo o que diz respeito à apropriação comercial do arquétipo -: o fato de que os arquétipos são apresentados como algo da ordem do inconsciente e ao mesmo tempo passível de ser instrumentalizado, orientado para uma ação racional - alcançar metas, resultados, autogestão. Helena Rache (2022, 1 min 10 s) elabora essa instrumentalização da seguinte forma: “Se você começa a usar o arquétipo na sua vida e realmente vivenciar aquele arquétipo, estudar aquele arquétipo, integrar aquele arquétipo na sua vida, você concorda que você vai ter mais tendência de agir como aquele arquétipo?”. Em outras palavras, incentiva os clientes a emularem ser quem não são até que se convençam de que são aquilo - prática que, no inglês, é conhecida pela expressão *fake it till you make it* (“finja até conseguir”).

Essa contradição é um aspecto que parece diferenciar a ativação de arquétipo de outras técnicas de aperfeiçoamento pessoal e autogestão, como as baseadas na psicologia positiva. É comum que, a fim de garantir sua vendabilidade, tais técnicas omitam referências ao inconsciente porque a informação levaria a crer que os indivíduos não estão em total controle de sua mente (Cabanas; Illouz, 2022). No caso dos arquétipos, uma explicação possível é que, embora o assunto tenha uma conexão com a psicologia e com a ciência, alguns profissionais abrem mão de uma abordagem científica, distanciando-se até de Jung, para dar lugar a uma abordagem dita espiritual, como os vídeos do perfil @izabel\_arquetipos<sup>10</sup>.

b) Modos de praticar

A categoria *Modos de praticar* é similar à anterior, pois também envolve o compartilhamento de informações sobre o que seriam os arquétipos. No entanto, se a *Difusão do conhecimento* incluía produções que buscavam familiarizar recém-iniciados no assunto, esta tem um caráter mais normativo e instrutivo, pois os usuários ensinam como conduzir rituais relacionados ao arquétipo estabelecendo, por exemplo, modos “corretos” e “seguros” de se fazê-lo ou dando dicas sobre o que evitar e o que não fazer.

Com um enfoque mais diretivo, a usuária Gaby Dahmer (2022), por exemplo, divide a ativação do arquétipo em três passos. O primeiro consiste em estudar o arquétipo para conhecer suas características e agir como se já as possuísse. O segundo é evocar o poder do arquétipo por meio de frases de afirmação. O terceiro é utilizar símbolos de poder do arquétipo, como uma imagem ou um objeto que o represente. Nesse roteiro, reproduzido por outros criadores, até celulares e outros equipamentos eletrônicos se tornam acessórios rituais, pois são usados para portar, geralmente no papel de parede, imagens relacionadas ao arquétipo. Essa fórmula aproxima a ativação de arquétipo de um caráter esotérico, quase de culto.

Um segundo conjunto de narrativas provoca os seguidores a adotar cautela na sua relação com os arquétipos. Partem da ideia de que os iniciados se dispõem a se engajar em práticas mesmo sem estarem completamente cientes do que estão fazendo e dos supostos riscos envolvidos “tá, mas você- sabe o que é um arquétipo? Afinal, você precisa saber o que você está usando pra conseguir ter o resultado que você deseja porque senão nada disso vai funcionar” (Rache, 2022, 5 s). No contexto da ativação de arquétipo, um dos riscos mais aludidos é a possibilidade de que o lado “sombra” do arquétipo se torne dominante. Consideramos que chamar atenção para a falta de preparo dos consumidores e alertar para os potenciais riscos implicados na ativação de arquétipos é uma estratégia de distinção - posicionar-se como autoridade, estabelecer quem pode ou não falar - que ajuda a criar demanda por serviços e produtos que o criador ou *coach* pode oferecer para educar e treinar o consumidor.

c) Resultados e efeitos

Nos vídeos da categoria *Resultados e efeitos*, a preocupação não é dar recomendações sobre o que se deve ou não fazer, como os da categoria anterior, mas

performar ou compartilhar, por vezes numa chave humorística, a experiência que se teria tido com um arquétipo ou as consequências sociais, pessoais ou financeiras, assim como os efeitos na personalidade, decorrentes da suposta ativação de um arquétipo ou um conjunto deles. É o caso, por exemplo, da usuária @aizaleatoria<sup>11</sup> (Pov, 2022), que encena em frente à câmera, por meio de sua expressão facial, um comportamento alegadamente influenciado pelo lado negativo do arquétipo de Cleópatra. Em conformidade com uma lógica de desempenho e de mercado, outras produções dessa categoria se referem ao arquétipo como se fossem produtos à disposição que podemos escolher, testar, trocar, descartar ou que fazem parte de um programa de treinamento, que pode ser interrompido a qualquer momento. “Estou só no sexto dia, vou usar por 21 e parar por sete”, afirma a usuária @arquetipomagnetico (Como [...], 2022, 51 s)<sup>12</sup> em referência ao arquétipo de Cleópatra, o qual, segundo seu relato, lhe proporcionou, de forma imediata, uma série de conquistas, como sentir que emagreceu e atrair o interesse de homens.

d) Narrativa da transformação

Se a categoria *Resultados e efeitos* compreende vídeos em que os criadores (re) encenam comportamentos ou compartilham experiências associados a um arquétipo, na *Narrativa da transformação* chegamos mais próximo do nível do *self*, pois aqui os usuários apresentam, entremeada a uma narrativa que contrasta o antes e o depois, uma mudança visual como uma prova “concreta” da alegada influência do arquétipo sobre seu modo de agir e de se expressar. Conforme comentaremos mais adiante, são os vídeos dessa categoria que parecem estar mais relacionados com uma concepção de identidade pós-moderna, centrada na imagem, no lazer, no consumo (Kellner, 2003) e também com a conversão do *self* privado em uma *performance* pública na internet (Illouz, 2007).

Os vídeos que incluímos nessa categoria apresentam uma estrutura semelhante. Comparam, por meio de imagens, dois momentos distintos: um, no passado, em que os criadores ainda não estariam sob influência do arquétipo, outro, no presente, em que a influência já seria sentida. A passagem entre um e outro é marcada por uma transição na música. O vídeo “acho que vou ativar o arquétipo da Afrodite”<sup>13</sup>, por exemplo, inicia com uma filmagem da usuária @valeria.\_.martins em frente a um espelho, usando uma roupa de ginástica que marca sua gordura abdominal e um penteado simples, o que, conforme a narrativa do vídeo, pode

ser entendido como marcas que denotam uma aparência descuidada. Após exibir algumas imagens do arquétipo e uma mudança na música, são exibidas em sequência fotos em que a usuária surge mais magra e com algumas mudanças na imagem (nova tintura do cabelo, roupas mais sensuais, novo penteado e maquiagem), dando a entender que o arquétipo lhe proporcionou uma atitude mais confiante e de maior cuidado corporal-estético consigo mesma.

## **FAKE IT UNTIL YOU MAKE IT: ARQUÉTIPO E CONSTITUIÇÃO IDENTITÁRIA**

No quadro *Para onde vamos?*<sup>14</sup>, da Rádio CBN, o psicólogo Michel Alcoforado (2023) analisa o fenômeno do arquétipo *tiketokeano* sob uma lente geracional. Segundo ele, a moda atual do arquétipo pode ser explicada pelo fato de que as gerações atuais estão menos interessadas do que outras em autoconhecimento, a ideia de encontrar o verdadeiro eu, pois entendem que é mais vantajoso serem adaptáveis, identificando qual a melhor “*persona*” para cada contexto. Discordamos parcialmente dessa explicação em dois pontos. Primeiro, por generalizar um fenômeno que se restringe a um nicho no mercado esotérico e de autoajuda. Segundo, por considerar que o arquétipo não envolva demandas por autoconhecimento.

Ainda que a ideia de ativar arquétipos pressuponha uma identidade mais maleável, há criadores de conteúdo e *coaches* que afirmam que a escolha do arquétipo deve se basear no que combina com a nossa personalidade. “Qual o melhor arquétipo?”, questiona a usuária @arquetipomagnético<sup>15</sup> para logo em seguida responder: “Aquele que possui as características [com] que você se identifica” (Qual [...], 2022, 1 s). A criadora relata que já ativou alguns arquétipos, como o de Marilyn Monroe e o da Sereia, mas se encontrou no da Cleópatra - “combina mais comigo e com o que busco para a minha vida” (Qual [...], 2022, 18 s). O que a usuária sugere é que a relação com o arquétipo deve ser de identificação, mas, até que se desenvolva a preferência por um, é preciso testá-los, experimentá-los, comparar resultados, como se faz com os produtos disponíveis no mercado. Essa tarefa implicaria que o indivíduo deve estar consciente de quem é, isto é, deve ter uma narrativa clara a respeito de sua própria identidade para perceber os alegados efeitos do arquétipo sobre a sua vida. É uma ideia semelhante à visão proposta por Campbell (2006) de que o consumo ajuda a descobrir quem somos - do ponto de vista de nossos gostos, preferências - por meio da maneira como monitoramos nossas reações a produtos e serviços.

Se assim é, se o arquétipo apenas se soma, como uma sobreposição ou um verniz, à concepção prévia que temos a respeito de nós mesmos, sem transformá-la por inteiro, então, poderíamos perguntar, qual seria o sentido de supostamente ativar arquétipos? Podemos considerar que seria ajudar o indivíduo a alcançar uma melhor versão de si, à semelhança do que promove e promete a chamada “indústria da felicidade”, que coloca a felicidade e o bem-estar como conquistas e finalidades máximas de um processo contínuo de aperfeiçoamento pessoal (Cabanas; Illouz, 2022). Assim como a indústria da felicidade, a ativação de arquétipo se vale de um método que combina narrativas genéricas e simples, capazes de serem apropriadas por todos; promessa de resultados rápidos em troca de pouco investimento; e diretrizes fáceis e baratas. Além disso, o arquétipo em si, conforme a concepção instrumental, pode ser entendido como uma narrativa vaga e aberta, já que, em tese, qualquer coisa pode ser tratada como um arquétipo - de personalidades históricas a animais, de figuras mitológicas a papéis sociais.

Podemos partir da leitura de Alcoforado sobre os arquétipos no rádio nacional para também argumentar sobre a relação do fenômeno com a constituição identitária. Ao contrário do que o comentarista sugere, a ideia de que a identidade já não pode mais ser pensada como um núcleo que conteria “o verdadeiro ser” não é um traço das gerações atuais, mas vem sendo proposta há algumas décadas por diferentes autores (Hall, 1992, 2003; Martín-Barbero, 2006; Woodward, 2014). Costuma-se entender que, em decorrência de diversos processos como migrações, movimentos sociais, globalização, a identidade, tal como a conhecíamos, fixa, centrada e estável, deu lugar a identificações mais fragmentadas e, por vezes, conflitantes (Hall, 1992, 2003; Martín-Barbero, 2006; Woodward, 2014). Hall (1992, 2003), por exemplo, afirma que não existe mais uma “identidade-mestra” em torno da qual todas as outras identidades estariam organizadas. Ao contrário, entende que nossa constituição identitária se tornou mais politizada no sentido de que passa a ser resultado de um posicionamento estratégico, em vez de uma identificação “automática”.

Foi nesse contexto que alguns autores (García Canclini, 2015; Kellner, 2003) propuseram a emergência de uma identidade “pós-moderna”, que seria menos resistente a mudanças, menos estável e estaria baseada numa relação mais livre do indivíduo com sua própria imagem por meio do consumo, do lazer, de referenciais midiáticos e do jogo com aparências e papéis sociais. Ainda que o debate sobre a pós-modernidade tenha se enfraquecido (Featherstone, 2007), consideramos que essa concepção sobre a identidade pode ser útil para abordar as representações de si, em plataformas de redes sociais, relacionadas com

a ativação de arquétipos. Como observamos nos vídeos da categoria *Narrativa da transformação*, a transformação identitária que os arquétipos alegadamente viabilizam é narrada e registrada no TikTok por meio de mudanças na aparência - mudança no estilo de roupa, uso de maquiagens, poses mais provocativas. Essa tentativa de capturar o *self* por meio de um perfil numa plataforma de rede social lembra o que acontece em *sites* - e, agora, aplicativos - de namoro. Neles, como afirma Illouz (2007), o *self* privado é convertido em uma *performance* pública para uma audiência abstrata e anônima e é objetificado por meio da linguagem e de formas de representação visual. Em certo sentido, é como se a identidade que seria alcançada por meio do arquétipo só existisse enquanto mediada por imagens.

No entanto, antes de nos apressarmos em rotular o arquétipo como a manifestação de uma identidade “pós-moderna”, podemos discutir quais são, de fato, os pressupostos para a constituição identitária implicados na ativação de um arquétipo. Se ficarmos apenas na superfície, podemos considerar que a ativação, da maneira como se popularizou, guarda relação com uma constituição identitária pós-moderna. Por outro lado, podemos nos questionar até que ponto não contribui para tornar as identidades mais fixas em vez de flexíveis, já que os indivíduos são encorajados a emular um modelo de personalidade que já está previamente definido, como se se colocassem em “caixas”. Ainda que as “caixas” possam ser constantemente trocadas, conferindo uma aparência de controle/ domínio sobre o processo, a ativação pressupõe um ajuste quase mecânico e passivo entre o indivíduo e o arquétipo que deseja incorporar, como indicam termos que costumam ser usados para descrever o processo - “aceitar” o arquétipo, “reprogramar o cérebro”.

Mesmo que levássemos a sério a ideia de que a ativação de arquétipo pode favorecer identidades ilimitadas, poderíamos levantar objeções. Considerar que somos ilimitados, que podemos ser tudo o que quisermos, ou que nossos traços de personalidade são definidores de nossa condição social atribuí um peso excessivo às nossas ações individuais. A autoconfiança, por exemplo, pode ser importante para as interações sociais, mas, por si só, não tem o poder de transformar a percepção que outras pessoas têm a nosso respeito, percepções essas que podem estar fundadas em elementos - preconceitos, estigmas, padrões - sobre os quais não temos total controle. Sabe-se que a constituição de identidades é um produto e, ao mesmo tempo, definidora de condições materiais, sociais e simbólicas (Woodward, 2014). Alinhar-se ou ser percebido como parte de um grupo, dominante ou não, tem consequências práticas importantes. Além disso, se considerássemos que as identidades estão sujeitas a uma revisão constante, então sua capacidade de ser

comunicada, de fazer sentido para aqueles com quem nos relacionamos, seria prejudicada (García Ruiz, 2010). Em última instância, a ideia de que sempre podemos mudar para ser, idealmente, uma versão melhor de nós mesmos pode levar, como afirmam Cabanas e Illouz (2022), o indivíduo a se sentir sobrecarregado e insatisfeito consigo mesmo.

## CONCLUSÕES

Por meio de nossa análise, observamos que a ativação de arquétipos, ainda que possa ser desqualificada como um saber místico ou esotérico, sem embasamento científico, é um fenômeno que envolve relações complexas entre mercado de serviços, constituição identitária e representações de si em plataformas de redes sociais. Percebemos que a concepção instrumental de arquétipo combina duas disposições que, a princípio, podem parecer contraditórias: a promessa de que podemos ser uma versão melhorada de nós mesmos e, de outro lado, a crença de que podemos ser tudo o que quisermos. No primeiro caso, existe a ideia de que devemos escolher ativar arquétipos que irão realçar características ou traços de personalidade que já possuímos. No segundo, a ideia de que podemos ativar arquétipos para transformar quem somos, tornarmo-nos alguém diferente - mais sedutor, mais confiante, menos procrastinador, por exemplo. Embora pareçam contraditórias, as duas disposições reproduzem a ideia de que o desenvolvimento pessoal deve ser contínuo e ilimitado.

Se pudermos arriscar uma hipótese que explique por que o arquétipo se popularizou tão rapidamente no mercado esotérico, diríamos que é sua relação com a espiritualidade difusa e sincrética que é explorada por tal mercado. Já que qualquer coisa pode ser acionada como um arquétipo, esta síntese possibilita que diversos elementos místicos, espirituais, mitológicos e históricos se cruzem, expandindo as possibilidades de aprendizado e sugerindo a necessidade de buscar ajuda profissional para navegar em meio a tantas referências distintas.

Como possibilidade futura de pesquisa, sugerimos investigar a relação entre arquétipo, feminilidade e poder. É possível observar que nos perfis voltados aos arquétipos predominam temáticas que giram em torno do universo feminino. As criadoras de conteúdo são mulheres, as inseguranças abordadas - emagrecimento, cuidado com o corpo, poder de sedução - se relacionam a pressões estéticas e sociais que mulheres enfrentam, e algumas das figuras cultuadas, como Cleópatra e Afrodite, são exemplos de poder feminino. Pode-se questionar como essas narrativas de empoderamento e autoafirmação se

conectam, de modo mais abrangente, não só com o discurso individualista da autoajuda, mas também com estruturas de gênero - a maneira como se concebe e se reproduz o lugar que a mulher ocupa na sociedade, assim como suas aspirações e traços de personalidade desejáveis.

## REFERÊNCIAS

ALCOFORADO, M. O que significa ‘ativar um arquétipo’ ou ‘fingir até se tornar’? **CBN**, [s. l.], 4 abr. 2023. Disponível em: <https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/404908/o-que-significa-ativar-um-arquetipo-ou-fingir-ate-.htm>. Acesso em: 8 abr. 2023.

CABANAS, E.; ILLOUZ, E. **Happycracia: fabricando cidadãos felizes**. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. *In*: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 47-64.

COMO ativei o arquétipo de Cleopátra e o que senti. [S. l.], 29 ago. 2022. TikTok: @arquetipomagnetico. Disponível em: [https://www.tiktok.com/@arquetipomagnetico/video/7137124287768513797?is\\_from\\_webapp=1&web\\_id=7154173635615081990](https://www.tiktok.com/@arquetipomagnetico/video/7137124287768513797?is_from_webapp=1&web_id=7154173635615081990). Acesso em: 7 abr. 2023.

DAHMER, G. **Arquétipos: o que são e como ativar**. [Santa Catarina], 13 jun. 2022. TikTok: @gabydahmer. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@gabydahmer/video/7108770443254893829>. Acesso em: 7 abr. 2023.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The world of goods: towards an anthropology of consumption**. London: Routledge, 2002.

FEATHERSTONE, M. **Consumer culture and post modernism**. London: Sage Publications, 2007.

FONTENELLE, I. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

GARCÍA CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2015. Publicado originalmente em 1995.

GARCÍA RUIZ, P. Consumo e identidad: un enfoque relacional. **Anuario Filosófico**, [Navarra], v. 43, n. 2, p. 299-324, 2010. Disponível em: <https://revistas.unav.edu/index.php/anuario-filosofico/article/view/1392>. Acesso em: 15 jul. 2021.

HALL, C. S.; NORDBY, V. J. **Introdução à psicologia junguiana**. São Paulo: Cultrix, 2005.

HALL, S. The question of cultural identity. In: HALL, S.; HELD, D.; MCGREW, T. (ed.). **Modernity and its futures**. Cambridge, UK: Polity Press, 1992. p. 273-326.

HALL, S. Who needs 'identity'? In: HALL, S.; DU GAY, P. (ed.). **Questions of cultural identity**. London: Sage Publications, 2003. p. 1-17.

ILLOUZ, E. **Cold intimacies: the making of emotional capitalism**. Cambridge, UK: Polity Press, 2007.

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2014.

KELLNER, D. **Media culture: cultural studies, identity and politics between the modern and the post-modern**. London: Routledge, 2003.

LICHOTTI, C. 'Sou uma mulher' alfa: por que a ativação de arquétipo viralizou no TikTok. **Uol Tab**, Rio de Janeiro, 28 mar. 2023. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2023/03/28/mudei-completamente-ativacao-de-arquetipo-viraliza-no-tiktok.htm>. Acesso em: 25 maio 2023.

MARTÍN-BARBERO, J. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, D. (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 51-80.

MARTINS, V. "Acho que vou ativar o arquétipo da Afrodite". [S. l.], 13 nov. 2022. TikTok: @valeria\_.martins. Disponível em: [https://www.tiktok.com/@valeria\\_.martins/video/7165549628761378054](https://www.tiktok.com/@valeria_.martins/video/7165549628761378054). Acesso em: 7 abr. 2023.

MCCRACKEN, G. **Culture and consumption**. Bloomington: Indiana University Press, 1990.

POV: resolvi testar o arquétipo de Cleópatra: ativei o lado sombra. [S. l.], 29 ago. 2022. TikTok: @aizaleatoria. Disponível em: [https://www.tiktok.com/@aizaleatoria/video/7137463868447657222?is\\_from\\_webapp=1&web\\_id=7154173635615081990](https://www.tiktok.com/@aizaleatoria/video/7137463868447657222?is_from_webapp=1&web_id=7154173635615081990). Acesso em: 7 abr. 2023.

QUAL o melhor arquétipo? [S. l.], 7 set. 2022. TikTok: @arquetipomagnetico. Disponível em: [https://www.tiktok.com/@arquetipomagnetico/video/7140808996717415685?is\\_from\\_webapp=1&web\\_id=7154173635615081990](https://www.tiktok.com/@arquetipomagnetico/video/7140808996717415685?is_from_webapp=1&web_id=7154173635615081990). Acesso em: 7 abr. 2023.

RACHE, H. **CUIDADO! Você pode estar usando ARQUÉTIPO de forma ERRADA!** [S. l.], 19 ago. 2022. TikTok: @helena.rache. Disponível em: [https://www.tiktok.com/@helena.rache/video/7133745713355246853?is\\_from\\_webapp=1&web\\_id=7154173635615081990](https://www.tiktok.com/@helena.rache/video/7133745713355246853?is_from_webapp=1&web_id=7154173635615081990). Acesso em: 7 abr. 2023.

SILVEIRA, N. **Jung: vida e obra**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2014. p. 7-72.

YASMIN Brunet - Poccast #26. [S. l.: s. n.], 12 ago. 2022. 1 vídeo (121 min). Publicado pelo canal Poccast Oficial. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Cc6wO-EMhaY>. Acesso em: 20 maio 2023.

## NOTAS

1. *Coaches* (do inglês, treinador) são profissionais que ajudam os clientes a alcançar melhor desempenho profissional e/ou pessoal valendo-se de técnicas comportamentais e de gestão administrativa
2. Decidimos utilizar o termo “criadores de conteúdo” por ser um termo mais abrangente, considerando que nem todos os usuários cujas publicações analisamos se identificam como coaches ou alguma outra ocupação relacionada a práticas esotéricas.
3. Entendemos “rituais de consumo” como as atividades performadas com o auxílio de bens, cuja finalidade é estabelecer ou reforçar sentidos (Douglas; Isherwood, 2002; McCracken, 1990). No caso da ativação de arquétipos, utiliza-se objetos e imagens associados ao arquétipo para fixar na pessoa que realiza o ritual as características/modos de expressão que seriam desse arquétipo.
4. Junho de 2018 a junho de 2023.
5. Ver em: <https://www.youtube.com/watch?v=dElx8Jr8tC8&t=263s>.
6. Definimos que o título seria a legenda que inicia ou aparece no topo do vídeo.
7. Perfil utilizado para divulgação profissional.
8. Ver em: [https://www.tiktok.com/@helena.rache/video/7133745713355246853?is\\_from\\_webapp=1&web\\_id=7154173635615081990](https://www.tiktok.com/@helena.rache/video/7133745713355246853?is_from_webapp=1&web_id=7154173635615081990).
9. Ver em: [https://www.tiktok.com/@gabydahmer/video/7108770443254893829?is\\_from\\_webapp=1&web\\_id=7154173635615081990](https://www.tiktok.com/@gabydahmer/video/7108770443254893829?is_from_webapp=1&web_id=7154173635615081990).
10. Ver em: [https://www.tiktok.com/@izabel\\_arquetipos](https://www.tiktok.com/@izabel_arquetipos).
11. Ver em: [https://www.tiktok.com/@aizaleatoria/video/7137463868447657222?is\\_from\\_webapp=1&web\\_id=7154173635615081990](https://www.tiktok.com/@aizaleatoria/video/7137463868447657222?is_from_webapp=1&web_id=7154173635615081990).
12. Ver em: [https://www.tiktok.com/@arquetipomagnetico/video/7137124287768513797?is\\_from\\_webapp=1&web\\_id=7154173635615081990](https://www.tiktok.com/@arquetipomagnetico/video/7137124287768513797?is_from_webapp=1&web_id=7154173635615081990).
13. Ver em: [https://www.tiktok.com/@valeria.\\_.martins/video/7165549628761378054?is\\_from\\_webapp=1&web\\_id=7154173635615081990](https://www.tiktok.com/@valeria._.martins/video/7165549628761378054?is_from_webapp=1&web_id=7154173635615081990).
14. Ver em: <https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/404908/o-que-significa-ativar-um-arquetipo-ou-fingir-ate-.htm>.
15. Ver em: [https://www.tiktok.com/@arquetipomagnetico/video/7140808996717415685?is\\_from\\_webapp=1&web\\_id=7154173635615081990](https://www.tiktok.com/@arquetipomagnetico/video/7140808996717415685?is_from_webapp=1&web_id=7154173635615081990).

Recebido em: 6 de dezembro de 2023

Aceito em: 14 de fevereiro de 2024