

TIPOLOGIAS E ARQUÉTIPOS: A PSICOLOGIA PROFUNDA COMO BASE PARA UMA HERMENÊUTICA

TYPES AND ARCHETYPES: THE DEEP PSYCHOLOGY AS BASIS FOR A HERMENEUTICS

TIPOS Y ARQUETIPOS: LA PSICOLOGIA PROFUNDA COMO BASE PARA UNA HERMENÉUTICA

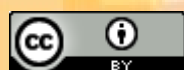
FERNANDES, Ermelinda Ganem; FIALHO, Francisco Antônio Pereira. **Tipologias e arquétipos:** a Psicologia Profunda como base para uma hermenêutica - Coleção Jung sai pra rua. v. 1. Florianópolis: Insular, 2014. 264 p.

A obra “Tipologias e arquétipos: a Psicologia Profunda como base para uma hermenêutica” de Fernandes e Fialho (2014) pode ser percebida como uma iniciativa em prol da popularização da ciência, ao democratizar a compreensão sobre conceitos da psicologia profunda em sua maioria complexos. Os autores elaboraram uma estrutura de referência que permite uma ampla compreensão das tipologias de Carl Gustav Jung (1875-1961) trazendo-as para o universo simbólico do leitor “não psicólogo”.

Os autores realizam uma revisão histórica do modelo teórico tipológico junguiano, promovendo um diálogo subjetivo entre Jung (1999), Isabel Briggs Myers (1961) e David Keirse (1998) sobre cada tipo e como estes podem ser utilizados na prática. Em apêndice, são disponibilizados alguns testes para apoiar na identificação de tipos e arquétipos que podem inclusive ser autoaplicáveis.

No segundo capítulo, intitulado “A história do pensamento tipológico”, são abordadas as tipologias construídas, desde as primitivas às mais contemporâneas, incluindo a tipologia de Jung que identificou a existência e a predominância de diferentes disposições psíquicas para agir ou reagir em determinadas direções.

No capítulo seguinte, “O modelo junguiano da psique”, os autores fazem uma breve revisão do modelo psíquico concebido por Jung, enfatizando algumas explicações necessárias sobre seus fundamentos. Neste momento, o leitor é levado



a concluir que Jung, a partir de análise entre teoria e prática, percebeu a existência de padrões de conteúdo mitológico e religioso, levando à hipótese da existência de um inconsciente impessoal coletivo formado por tudo o que é consciente, mas que não estamos pensando no momento; o que é percebido pelos órgãos dos sentidos, mas a mente consciente não valoriza, são conteúdos que nós pensamos, sentimos, recordamos, desejamos e fazemos involuntariamente sem prestarmos atenção. Jung, no entanto, percebeu que havia uma camada ainda mais profunda formada por conteúdos que nunca haviam sido conscientes. Essa observação levou Jung à “descoberta” do inconsciente coletivo.

Indo além, os autores levam os leitores a perceberem que, para Jung, o sonho “é uma auto representação, em forma espontânea e simbólica, da situação atual do inconsciente” (FERNANDES; FIALHO, 2014, pp. 48-49). Essa compreensão do processo onírico levou Jung a perceber a recorrência de determinados “temas ou elementos formais que se repetiam de forma idêntica ou análoga nos mais variados indivíduos” (p. 49), revelando os arquétipos, que são representações oriundas do inconsciente coletivo.

Após estas revelações, no capítulo quatro, “Arquétipos, mitos e hermenêutica”, os autores utilizam-se de metáforas e analogias para facilitar a compreensão do conteúdo dos arquétipos, os mitos, que revelam os padrões fundamentais da existência humana, herdadas coletivamente pela psique.

Na seção seguinte da obra, é tratado de forma brilhante um dos temas mais recorrentes na psicologia junguiana. Em “As funções psicológicas e as atitudes da libido”, os autores utilizam a metáfora “ser-universo” para introduzir de forma simplificada, mas não simplista, as atitudes e as funções psíquicas descobertas por Jung. Neste capítulo o leitor compreende que as atitudes são extroversão (quando o indivíduo direciona energia psíquica ao objeto) e introversão (a energia é direcionada ao indivíduo). Além das atitudes, Jung criou a expressão “função psíquica” para designar uma forma de manifestação da libido. Assim, atitudes psíquicas e funções psíquicas se referem à direção da energia da libido e o caminho de sua manifestação.

Neste quinto capítulo conclui-se que, segundo Jung, há quatro funções psíquicas básicas, que são sensação, intuição, pensamento e sentimento, as quais correspondem a quatro maneiras de reagir às leituras de mundo e que explicam o

comportamento humano. São instrumentos de que o ego dispõe para se adaptar ao mundo, uma espécie de bússola que orienta o indivíduo e lhe dá direção. As quatro funções são ainda agrupadas em dois grupos de pares opostos: duas funções perceptivas – sensação (S) e intuição (N) e duas funções julgadoras – pensamento (T) e sentimento (F). Existem, portanto, duas maneiras opostas pelas quais percebemos o mundo – funções sensação e intuição, assim como outras duas que usamos para julgar os fatos – funções sentimento e pensamento. No entanto, ressalta Jung (1999, p. 13): “[...] nenhum indivíduo possui os dois opostos agindo simultaneamente no mesmo grau de desenvolvimento”. Geralmente o indivíduo utiliza as quatro funções e as duas atitudes diariamente, mas existe sempre uma função e atitude preferida para a utilização pelo sujeito. Em virtude do seu maior uso, essa função torna-se mais desenvolvida, dando origem aos tipos psicológicos que os autores apresentam na sétima seção da obra.

A “Psicodinâmica das funções e atitudes da consciência” é relatada no capítulo 6. A psicologia analítica considera que, em razão do seu maior uso, a função dominante, chamada também de principal, torna-se mais diferenciada, vindo a ser aquela de maior confiabilidade e eficiência para o funcionamento cognitivo no mundo. A função auxiliar ou secundária, complementa a dominante, nunca sendo antagônica, trazendo equilíbrio e não igualdade.

O que poderia ser um labirinto surge para o leitor como um quebra-cabeça, sendo cada tipo psicológico formado por uma das atitudes psíquicas (introversão ou extroversão) associada a uma das quatro funções (sentimento, pensamento, intuição ou sensação). As diferentes combinações de funções e atitudes possibilitam o agrupamento dos indivíduos em oito tipos psicológicos, descritas no capítulo 7, intitulado “O modelo tipológico concebido por Carl Jung”. O comportamento humano é determinado não somente por funções e atitudes dominantes, mas também por aquelas inferiores. A interação que ocorre entre funções e atitudes dominantes e inferiores dá origem a formas distintas de temperamento, os chamados tipos psicológicos. Os autores, nessa seção, apresentam os oito tipos psicológicos concebidos por Jung, aprofundam as discussões sobre cada tipo, trazendo aspectos principais e exemplos práticos que facilitam a leitura e entendimento.

Além dos tipos psicológicos de Jung, há na consciência uma segunda função relativamente dominante. Essa função secundária auxilia a função principal, ou seja,

ambas operam conjuntamente na consciência. A presença da auxiliar cria subtipos dentro dos tipos principais.

Sem confundir, os autores trazem para as discussões, a teoria de Myer e Briggs. No capítulo 8, “Os 16 tipos de Myers e Briggs” mostra-se como as autoras ampliaram o modelo de tipologias de Jung para dezesseis tipos psicológicos, simplesmente porque os tipos puros definidos por Jung não ocorriam com frequência na realidade prática. Myers e Briggs aprofundaram o estudo da função auxiliar e criaram inventários de temperamento atualmente utilizados por milhares de pessoas ao redor do mundo. Este modelo é composto por dezesseis tipos diferentes de personalidade. Cada um é constituído por uma função dominante, uma função auxiliar, uma atitude (introversão ou extroversão) e uma forma de lidar com o mundo externo (julgamento ou percepção). Essa tipologia tem sido empregada na orientação profissional; na formação de equipes; no desenvolvimento de lideranças e em estudos sobre motivação profissional (BRIDGES, 1998), pois o conhecimento do tipo psicológico auxilia na compreensão da tensão que ocorre entre o papel ou tarefa executada pelo profissional e as preferências íntimas do sujeito.

No capítulo seguinte, “As quatro matrizes de David Keirsey”, os leitores são convidados a conhecer os estudos do pesquisador David Keirsey que, baseado nos tipos psicológicos concebidos por Myers e Briggs, enriqueceu ainda mais a teoria junguiana. Keirsey percebeu semelhanças entre alguns tipos de Myers e Briggs, o que o levou a concluir que os dezesseis tipos psicológicos se originavam de quatro estilos básicos de temperamento, são eles: Artesãos (concretos e utilitários), Idealistas (abstratos e cooperativos), Guardiões (concretos e cooperativos) e Racionais (abstratos utilitaristas). Utilizando-se de metáforas, cada tipo é representado por um deus grego, a saber: Artesãos – Dionísio; Idealistas – Apolo; Guardiões – Epimeteu; e Racionais – Prometeu.

No décimo capítulo, intitulado “Estrutura arquetípica de narrativas”, Fernandes e Fialho (2014) conseguem trazer a discussão dos arquétipos para a interpretação e estrutura das narrativas, sem confundir os leitores. Com esta lógica discursiva, conclui-se que em cada narrativa há uma estrutura arquetípica relacionada à teoria junguiana.

Continuando com a estratégia de analogias e metáforas para facilitar a compreensão dos leitores, Fernandes e Fialho (2014) utilizam, no capítulo 11,

“Design arquetípico de personagens”, uma analogia das características dos personagens do seriado “Os Simpsons” com o modelo de personalidades de Jung. Os autores fazem referência também a artistas brasileiros, como Chico Anísio, Jô Soares e Elizer Mota, que se transformam quando abandonam suas personalidades sérias e incorporam outra bem-humorada. Para a psicologia junguiana essas pessoas são possuídas por subpersonalidades ao representá-los.

Levando para o mundo corporativo, a obra aponta que as marcas também possuem, em sua essência, arquétipos bem definidos. No capítulo 12, “As Marcas, o *Marketing* e o *Branding* arquetípicos”, Fernandes e Fialho trazem exemplos como o da empresa Coca Cola, que utiliza a imagem do arquétipo do inocente através de situações infantis e doces. Da mesma forma, a empresa de motocicletas Harley Davidson, que possui o arquétipo do fora da lei para se aproximar da imagem do ser que desafia e quebra barreiras. Ou seja, uma marca bem consolidada tem sua essência arquetípica.

A obra contribui para a solução de um questionamento de *marketing* deste mundo hipercompetitivo vivenciado no século XXI, quando as empresas estão sendo desafiadas a elaborar estratégias para se destacar entre tantos símbolos, marcas e *slogans*. Fernandes e Fialho explicam que, assim como os mitos são histórias contadas através dos arquétipos, os produtos e serviços contam histórias que podem ser conscientes ou inconscientes. Essa perspectiva aponta que as pessoas se identificam e conseqüentemente optam por produtos ou marcas que apresentam os arquétipos mais fortes no momento atual de suas vidas. Para uma marca se consolidar no mercado, deve, entre outras estratégias, conhecer o seu consumidor para garantir que o arquétipo será mais significativo para o cliente-alvo. O *Marketing Arquetípico* usa os anseios das pessoas, o que ela gostaria de ter, e não o que é. Dessa maneira, a gestão do significado de uma marca pode ser executada a partir do gerenciamento de arquétipos (MARK; PEARSON, 2003).

Ainda com foco no mundo corporativo, discussões sobre liderança são levantadas no capítulo 13, “Liderança arquetípica”, com um encontro de paradigmas clássicos e contemporâneos sobre o tema que enriquece a discussão. No modelo de homem concebido por Jung, todos nós temos, dentro de nossos inconscientes pessoal e coletivo, os mais diferentes tipos de líderes, alguns tipos, porém, destacam-se. “A psicologia profunda entende que os diferentes padrões encontrados

na literatura refletem os modelos mentais de uma maioria hegemônica e correspondem às imagens arquetípicas mais comuns que associamos aos diferentes tipos de lideranças” (FERNANDES; FIALHO, 2014, p. 194). O estudo de liderança baseada em arquétipos permite à organização identificar potencialidades, maximizando as competências profissionais.

Por fim, a obra é concluída com maestria pelos autores, ao trazerem para o capítulo 14, “Arquétipos, tipologias e a criatividade”, uma discussão dos conceitos junguianos no contexto da criatividade. Para Jung “o impulso criativo surge do inconsciente coletivo, como uma árvore surge do solo do qual extrai o seu alimento. O alimento do processo criativo é arquetípico. Desse modo, as expressões criativas poderiam ser consideradas autênticos símbolos” (apud FERNANDES; FIALHO, 2014, p. 207). A criatividade para Jung, portanto, emerge do inconsciente pessoal coletivo.

Esta obra de Fernandes e Fialho vem, portanto, marcar presença na literatura por ter alcançado seu objetivo de popularização de um tema importante para este novo mundo sem fronteiras. Uma das grandes contribuições da tipologia junguiana encontra-se no foco centrado na maneira como cada pessoa se orienta preferencialmente no mundo. Essa contribuição é inovadora em relação às tipologias anteriores, nas quais as classificações eram baseadas na observação de padrões de comportamento temperamental ou emocional. Esta obra, distribuída em quatorze capítulos e conclusão, faz um diálogo constante entre teoria e prática, apresentando exemplos e ilustrações que enriquecem o conteúdo apresentado. Apesar de apresentar um tema técnico e específico, mantém uma linguagem simples e comum a todas as áreas, isso porque, os autores estabeleceram como objetivo maior difundir os fundamentos da teoria junguiana.

REFERÊNCIAS

BRIDGES, W. **As empresas também precisam de terapia:** como usar os tipos junguianos para o desenvolvimento organizacional. São Paulo: Gente, 1998.

HILLMAN, J. **Psicologia Arquetípica.** São Paulo: Cultrix, 1983.

JUNG, C. G. **Fundamentos de Psicologia Analítica.** Petrópolis: Vozes, 1999.

KEIRSEY, D. **Please Understand Me II:** Temperament Character Intelligence. United States: Prometheus Nemesis Book Company, 1998.

MARK, M.; PEARSON, C. S. **O herói e o fora-da-lei:** como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2003.

MYERS, I. B. **Construction of the type indicator:** forms zero to F. 1961.

Por:

Jactania Marques Muller, mestranda em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina. Graduada em Psicologia.

E-Mail: jac-muller@hotmail.com

Patricia de Sá Freire, doutora e mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina, professora na mesma universidade.

E-mail: patriciadesafreire@gmail.com

Resenha:

Submetida em 13.05.2015

Aceita em 14.06.2015