

Semiótica Aplicada Ao Personal Branding: Correlações Entre Imagens, Sons E Temperamentos

Airton Carlos Patzlaff¹, Priscila Maria Gregolin Patzlaff²

¹(Universidade Tecnológica Federal Do Paraná, Brasil)

²(Universidade Tecnológica Federal Do Paraná, Brasil)

Resumo:

O presente artigo objetiva demonstrar os potenciais da semiótica e do marketing como ferramentas cruciais na construção do personal brand, haja vista a crescente demanda social pela diferenciação, “individualização” e autenticidade. Neste mister, a descoberta de correlações entre imagens, sons e os 4 temperamentos humanos, emerge como vantagem competitiva na promoção do Marketing Pessoal, afastando eventuais “dissonâncias cognitivas” oriundas de equívocos na construção da imagem. Para desenvolver a pesquisa em questão, empregou-se o método dedutivo, tendo como principais procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica e documental, as quais permitiram demonstrar - ao final do estudo - como a semiótica e o marketing podem atuar como instrumentos centrais na descoberta dos aspectos mais autênticos de cada indivíduo, bem como, na elaboração de diagnósticos personalizados e eventual construção da imagem pessoal almejada.

Palavras-chave: Semiótica, Identidade, Marketing, Personal Branding.

Date of Submission: 07-05-2024

Date of Acceptance: 17-05-2024

I. Introdução

Atualmente, observa-se que a população vanguardista tem buscado de forma crescente identificar e reforçar sua individualidade perante o entorno social. Diversos psicólogos, filósofos e sociólogos tem refletido sobre as novas necessidades emergentes na Sociedade Contemporânea, entre os grandes nomes da ciência que tem se debruçado a compreender os fenômenos hodiernos tem-se Giddens (2002, p. 16), para quem “a autenticidade torna-se o valor predominante e uma referência para a autorrealização”.

Ciente de que a autorrealização tangencia elementos como a adequação da imagem pessoal e a evidenciação das características autênticas de cada indivíduo, autores contemporâneos têm desenvolvido ferramentas científicas que trazem o potencial da autorrealização em sua essência, entre as quais se destaca o *Personal Branding* e o Marketing Pessoal:

Vive-se um modelo de sociedade que cada vez mais dita padrões elevados de competitividade, tanto em aspectos de conhecimento, de aparência, de comunicação etc. Pode não parecer justo, mas se observa que isso acontece cada vez mais. (...) Além da função de ressaltar as qualidades de cada um, a prática do marketing pessoal contribui para melhorar as relações interpessoais. (MATTOS, 2010, p. 71)

Seguindo este mesmo viés, Bender (2009) ressalta:

Nunca se esqueça: os iguais não têm valor. Em *personal branding*, a chave é criar e manter essa diferença e ganhar notoriedade e reputação com ela. Para avaliar sua posição atual, você deve estar muito consciente disso e descobrir qual é a sua diferença. (BENDER, 2009, p. 287)

Sabe-se que a autenticidade como objeto de autorrealização está no topo da Hierarquia das Necessidades desenvolvida pelo psicólogo norte-americano Abrahm Maslow:

A noção de que as necessidades humanas estão organizadas numa espécie de ordem ou hierarquia desempenha um papel importante no estudo do comportamento humano das organizações. Uma das principais teorias que se baseiam nessa premissa foi proposta por Abraham Maslow. Segundo esse autor, as necessidades humanas são divididas em cinco categorias: fisiológicas ou básicas, de segurança, participação, estima e autorrealização, nessa ordem de importância. (MAXIMIANO, 2000, p. 350)

Nessa visão, as necessidades humanas assumem formas e expressões que variam conforme as características, temperamentos e condições de vida peculiares de cada indivíduo. Assim, a intensidade das necessidades e sua manifestação são variadas e obedecem às diferenças individuais entre as pessoas, de modo que os impulsos subjacentes a toda motivação humana podem ser organizados em uma única e bem estruturada hierarquia de necessidades.

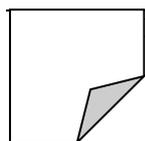




Figura 1: Pirâmide de Maslow
Fonte: PATZLAFF, 2017.

Na perspectiva de Giddens (2002) a busca pela “autenticidade” está diretamente relacionada à autorrealização, sendo esta uma demanda emergente dos novos tempos em que vivemos, sobretudo diante dos padrões estéticos universais impostos pela grande mídia e reforçados pelas redes-sociais.

Com efeito, o presente trabalho evidenciará a importância de se resgatar a individualidade, trazendo ferramentas capazes de captar a essência de cada pessoa por meio de simbologias implícitas no inconsciente coletivo. Neste mister, instrumentos como a semiótica serão utilizados para identificar correlações entre imagens, sons e temperamentos, haja vista o potencial destes signos revelarem as características inatas de cada ser.

II. Metodologia

Quanto aos aspectos metodológicos desta pesquisa, os avanços teóricos presentes neste estudo resultaram de uma ampla pesquisa bibliográfica e documental, de caráter qualitativa, realizada no intuito de oferecer uma compreensão básica no que se refere ao potencial intrínseco da semiótica na busca pela “individuação” e promoção do Marketing Pessoal. Ao empregar os procedimentos metodológicos em questão, fez-se possível concluir que a correlação entre imagens, sons e temperamentos pode atuar como instrumento central na descoberta dos aspectos mais autênticos de cada indivíduo, bem como, na eventual construção da imagem pessoal almejada.

Para tanto, nos tópicos iniciais deste artigo são discutidas as correlações identificadas ao longo da história para sons e imagens, enaltecendo o poder semiótico destes elementos em afetar o inconsciente coletivo. Posteriormente, evidencia-se a correlação existente entre os sons e os 4 temperamentos humanos, expondo a maneira como os diferentes temperamentos dialogam com o círculo cromático e os Modos Musicais gregos.

Sendo assim, a revisão bibliográfica ulterior se mostra deveras relevante, pois tem por finalidade conhecer as diferentes contribuições científicas oriundas de livros e periódicos acadêmicos, relativas ao poder da semiótica e suas repercussões no campo da psicologia e do marketing. Observa-se ainda que, na percepção de Marconi e Lakatos (2010, p. 46), “a pesquisa bibliográfica pode, portanto, ser considerada também como o primeiro passo de toda pesquisa científica”. Por derradeiro, torna-se notória a pertinência desta pesquisa junto ao meio acadêmico, haja vista que a mesma poderá servir de subsídio para outros tipos de estudo acerca da correlação entre sons, imagens e temperamentos, além de revelar utilidade no campo teórico enquanto complemento e respaldo para trabalhos científicos subsequentes, sobretudo aos que vislumbram aprofundar as nuances da semiótica no inconsciente coletivo.

III. Resultados E Discussão

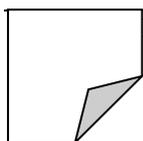
A globalização e a busca pela individuação

Com os avanços da globalização, a cultura e os parâmetros de beleza passaram a ser híbridos, com muitas referências não genuínas, resultando – assim – em lacunas existenciais por parte daqueles que viram sua verdadeira identidade ser anulada ou fragmentada.

Discorrendo acerca da globalização e seus efeitos sociais, Borges (2019) assevera que:

A globalização é uma possível promotora do declínio das identidades e da desconstrução do local, levando à aculturação. Esta é a ideia da “cultura-mundo”, estreitar fronteiras e permitir a troca entre as nações, mas, ao mesmo tempo, culminamos na falta de identidade, ocasionada por um hibridismo que põe em voga as questões existenciais e de pertença, que, obviamente, vão alterar as formas de criar e consumir. (BORGES, 2019, p. 72)

Observa-se que, embora a sociedade – sobretudo capitalista – introjete um conceito único e engessado de beleza, formatado pelos padrões econômicos de consumo, ainda assim diversos cientistas e psicólogos



defendem a tese de que a real beleza está na essência de cada ser, sendo os indivíduos únicos e autênticos em sua existência.

Neste viés temos a proposta de “indivuação” defendida pelo eminente psiquiatra Carl Gustav Jung, o qual concebe a indivuação como um processo sublime de “tornar-se um ser único”, apropriando-se de sua singularidade profunda, transformando cada indivíduo em seu próprio “Si-mesmo”. (JUNG, 1984).

Seguindo este mesmo raciocínio, o filósofo francês Jean-Paul Sartre destaca que a “transcendência do ego” e o encontro com o “Si-mesmo” demandam uma análise complexa das diferentes camadas da mente humana, incluindo a hermenêutica realizada por terceiros, sendo - portanto - um processo coletivo; haja vista os limites da consciência individual em interpretar racionalmente as subjetividades do inconsciente.

Discorrendo acerca do Self e do “Si-mesmo”, Sartre (2013) utiliza a nomenclatura “Moi”, destacando as dificuldades em acessar individualmente esta camada da personalidade:

Ele está por demais presente para que se possa tomar sobre ele um ponto de vista verdadeiramente exterior. Se nos retiramos para tomar distância, ele nos acompanha nesse recuo. Ele é infinitamente próximo e não posso rodeá-lo. Sou preguiçoso ou trabalhador? Posso sabê-lo, sem dúvida, dirigindo-me àqueles que me conhecem e perguntando-lhes sua opinião. Ou, então, posso reunir os fatos que me dizem respeito e tentar interpretá-los tão objetivamente quanto se se tratasse de outra pessoa. Mas seria inútil dirigir-me ao *Moi* diretamente e tentar aproveitar de sua intimidade para conhecê-lo. Porque é ele, ao contrário, que nos barra o caminho. Assim, “conhecer-se bem” é fatalmente tomar sobre si o ponto de vista de outrem. (SARTRE, 2013, p. 51)

Seguindo este mesmo raciocínio, o eminente filósofo ainda acrescenta:

Uma consciência não pode conceber outra consciência além de si mesma. Assim podemos distinguir, graças à nossa concepção do *Moi*, uma esfera acessível à psicologia, na qual o método de observação externa e o método introspectivo têm os mesmos direitos e podem se prestar uma ajuda mútua. (SARTRE, 2013, p. 58)

Portanto, o que se observa é que tanto na “Psicologia Analítica” de Jung quanto na “Filosofia Existencialista” de Sartre e no “Iluminismo Progressista” de Giddens, há a convergência de ideias onde compreender a “Si-mesmo” se torna uma necessidade primordial. Para compreender as nuances do inconsciente, a intervenção externa se faz elementar em face das limitações interpretativas da consciência individual em transcender o Ego e alcançar a “indivuação”.

É incrível como podemos encontrar aspectos da nossa personalidade com interpretações totalmente contrárias àquelas que acreditávamos ter. Ficáramos surpresos se tivéssemos a oportunidade de ler um relato completo sobre o que as pessoas pensam verdadeiramente de nós.

Quando avaliamos marcas de produtos ou marcas corporativas, chamamos isso de dissonância cognitiva. Essa dissonância é o espaço entre a nossa identidade, ou a imagem que idealizamos, e a imagem percebida pela audiência. Trabalhar para melhorar a imagem da marca, e conseqüentemente aumentar seu valor perante a audiência, é tentar diminuir essa distância. É corrigir os sinais que estamos emitindo a fim de diminuir a distância entre as duas imagens. (BENDER, 2009, p 236)

Vale lembrar que para Sharp (1991), a “indivuação” é um processo de diferenciação psicológica que tem como finalidade o desenvolvimento da personalidade individual. Em outros termos, trata-se de um processo onde a pessoa torna-se si mesma, inteira, indivisível e distinta de outras pessoas. Esse objetivo, todavia, é alcançado por meio de informações arquetípicas e depende da relação vital existente entre o ego e o inconsciente.

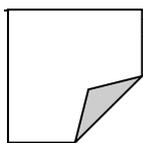
Seguindo esta perspectiva, Castells (2008) destaca a diferença entre “papéis sociais” e “identidades”. Na sociedade atual há ruídos que impelem os indivíduos a assumirem diferentes papéis sociais dissonantes de suas verdadeiras identidades, cuja importância é relativizada em cargos ou funções:

Identidades, por sua vez, constituem fontes de significado para os próprios atores, por eles originadas, e construídas por meio de um processo de indivuação. (...) Identidades são fontes mais importantes de significado do que papéis, por causa do processo de autoconstrução e indivuação que envolvem. Em termos mais genéricos, pode-se dizer que identidades organizam significados, enquanto papéis organizam funções. (CASTELLS, 2008, p. 62)

Destarte, a semiótica das cores, formas e sons presta um serviço crucial, haja vista a capacidade de trazer sentido a imagens simbólicas e arquetípicas presentes no inconsciente coletivo. Por este modo, emerge da semiótica uma racionalidade capaz de tornar objetivo sinais enviados pelo inconsciente ao meio externo, permitindo ao observador identificar traços autênticos e singulares referentes a cada indivíduo, auxiliando-os na compreensão de sua essência e na busca pela “indivuação”; sendo a Consultoria de Imagem, a Psicologia, o *Personal Branding* e o Marketing Pessoal alguns dos caminhos que apontam para esta direção.

Semiótica correlacionada aos sons e imagens

Segundo Bender (2009, p. 93) “durante todo o tempo emitimos sinais de quem somos por meio do comportamento, dos símbolos pessoais, da aparência, das interações pessoais. Interagimos de 15 a 20 horas por



dia com os colegas de empresa, os amigos, os familiares, os vizinhos. Isso é poderoso quando se trata de trabalhar a imagem”.

Quanto ao conceito de semiótica e seu valor no campo da construção da imagem pessoal, vale trazer à tona a descrição trazida por Santaella (2005):

Semiótica é uma ciência geral dos signos. Seus conceitos são gerais, mas devem conter, no nível abstrato, os elementos que nos permitem descrever, analisar e avaliar todo e qualquer processo existente de signos verbais, não-verbais e naturais: fala, escrita, gestos, sons, comunicação dos animais, imagens fixas e em movimento, audiovisuais, hipermídia etc. As diversas facetas que a análise semiótica apresenta podem assim nos levar a compreender qual é a natureza e quais são os poderes de referência dos signos, que informação transmitem, como eles se estruturam em sistemas, como funcionam, como são emitidos, produzidos, utilizados e que tipos de efeitos são capazes de provocar no receptor. (SANTAELLA, 2005, p. 4)

Desse modo, a teoria semiótica nos permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados, seja no campo dos sons, formas ou imagens.

Nesta perspectiva, Jung (1953) constatou haver sincronicidades e uma espécie de racionalidade implícita na forma com o ser-humano registra os efeitos sonoros e visuais:

O número de frequências sonoras perceptíveis ao ouvido humano varia de 20 a 20.000 por segundo, e o comprimento de ondas luminosas visíveis vai de 7.700 a 3.900 angströms. Através dessa analogia, podemos imaginar facilmente que existe um limiar inferior e um limiar superior para os processos psíquicos e que, por conseguinte, a consciência, que é o sistema perceptivo por excelência, pode ser comparada à escala de percepção sensorial do som e da luz, tendo, como estes, um limite superior e um inferior. (JUNG, 1953, p. 367)

A relação entre sons e imagens, e a forma como são apreendidos pela racionalidade humana já foi fruto de diversos trabalhos científicos: Newton (1704), Castel (1734), Jameson (1844), Scriabin (1911) e Belmont (1944), entre outros.

Neste viés, Silva (2014, p. 21) nos lembra que “o som, como escutamos, é uma vibração atmosférica. A cor, como nossos olhos conseguem enxergar, é basicamente os raios de luz não absorvidos por uma superfície”. Neste sentido, podemos relacionar diretamente estas duas percepções, que são captadas por órgãos sensoriais diferentes “cor e som”, mas que compartilham características comuns tanto em questões físicas quanto no plano abstrato-cognitivo da mente humana. (HELLER, 2012)

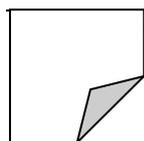
Assim, Boechat (2017) nos expõe o seguinte quadro contendo a síntese das equivalências histórico-científicas para cores e sons:

		C	C#	D	D#	E	F	F#	G	G#	A	A#	B
Isaac Newton	1704	Red		Orange		Yellow	Green		Blue		Purple		Pink
Louis Bertrand Castel	1734	Blue	Teal	Green	Olive	Yellow	Orange	Red	Dark Red	Pink	Purple		
George Field	1816	Blue		Purple		Red	Orange		Yellow		Olive		Green
D. D. Jameson	1844	Red	Orange	Yellow	Green	Teal	Blue	Purple	Pink				
Theodor Seemann	1881	Dark Red	Red	Orange	Yellow	Green	Teal	Blue	Purple	Pink	Dark Red	Black	
A. Wallace Rimington	1893	Red	Dark Red	Orange	Yellow	Green	Teal	Blue	Purple	Pink	Dark Blue		
Bainbridge Bishop	1893	Red	Dark Red	Orange	Yellow	Light Green	Green	Teal	Purple	Pink	Red		
H. von Helmholtz	1910	Yellow	Green	Teal	Blue	Purple	Pink	Red	Orange	Dark Orange	Orange		
Alexander Scriabin	1911	Red	Pink	Yellow	Blue	Dark Red	Dark Blue	Orange	Purple	Green	Dark Blue		
Adrian Bernard Klein	1930	Red	Dark Red	Orange	Yellow	Light Green	Green	Teal	Blue	Purple	Pink		
August Aeppli	1940	Red		Orange		Yellow		Green	Teal		Blue	Purple	
I. J. Belmont	1944	Red	Orange	Yellow	Light Green	Green	Teal	Blue	Purple	Pink	Dark Red		
Steve Zieverink	2004	Light Green	Green	Teal	Blue	Purple	Pink	Dark Red	Red	Orange	Yellow		

Figura 2: Tabela de sistemas de correspondências entre sons e cores.

Fonte: BOECHAT, 2017, p. 38.

Valendo-se deste mesmo quadro sintético, estudiosos contemporâneos – a exemplo de Fred Collopy (2009) – efetuaram estudos estatísticos que concluíram haver uma maior convergência de percepções aceitando a nota musical “C” como centro no Disco de Newton, sendo – portanto – a “Nota Dó” equivalente à cor vermelha para 70% dos pesquisadores. Neste prisma, as notas musicais subsequentes observariam o intervalo de 1/12 no círculo cromático, resultando no seguinte gráfico final:



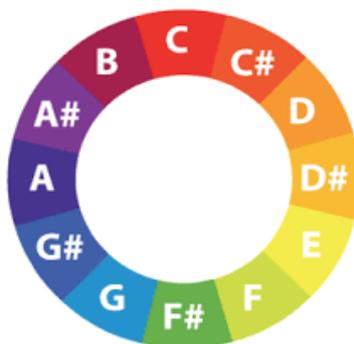


Figura 3: Disco de Newton na relação cores e sons.
Fonte: ADAMS, 2022, p. 14.

Ademais, Collopy (2009) argumenta que Newton, Jameson e Belmont desenvolveram sistemas com resultados praticamente idênticos, sustentando haver uma analogia real entre as cores elementares e as notas da escala musical. Isaac Newton, por exemplo, nomeou sete cores primárias do espectro cromático – vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, índigo e violeta – atribuindo uma cor paralela a cada nota na Escala Musical Diatônica (7 notas). Seguindo a mesma perspectiva de Newton, os cientistas Jameson e Belmont corroboraram a tese de Isaac Newton e incluíram os intervalos de semitons na pesquisa, obtendo um resultado de equivalência para a Escala Musical Cromática formada por 12 notas: vermelho para o dó, laranja para o ré, amarelo para o mi, e assim sucessivamente, tal como revela o quadro supracitado.

Seguindo esse olhar, Boechat (2017, p. 42) destaca que “as cores parecem ser dotadas de personalidade, sendo relacionadas também a diversos âmbitos de percepções sensoriais. Elas podem ser duras ou macias, quentes ou frias, doces ou amargas”.

Nesta busca por correlações semióticas no universo das formas, Barros (2011) foi mais além, e buscou atribuir linhas e contornos específicos para cada uma das cores do círculo cromático, baseando-se essencialmente nos estudos de Wassily Kandinsky:

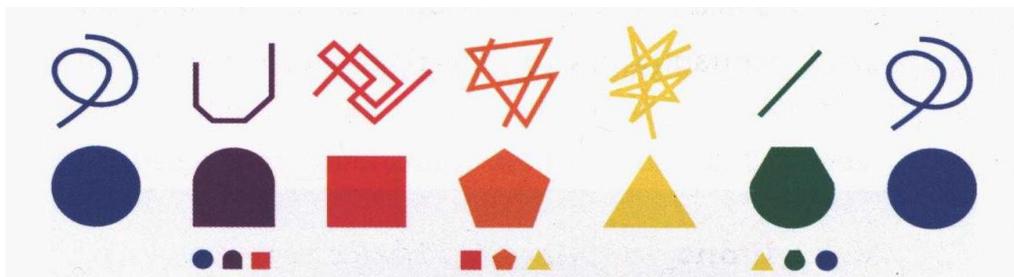


Figura 4: Correlação entre cores, linhas e formas.
Fonte: BARROS, 2011, p. 181.

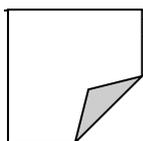
Para Jung (2016, p. 478), as obras artísticas devem ser interpretadas como "uma expressão espiritual do cosmos, uma música das esferas, uma harmonia de cores e formas. A forma, mesmo quando abstrata e geométrica, tem uma ressonância interior; é um ser espiritual cujas qualidades coincidem exatamente com aquela forma".

Validando os resultados apresentados por Barros (2011), e expondo as repercussões acadêmicas das conclusões semióticas trazidas por Jung e Kandinsky, a autora Garcia (2018, p. 46) destaca que “não foi difícil para Gerstner aceitar as correspondências entre cores e formas dadas por Kandinsky. A relação entre o azul e o círculo, por exemplo, parecia acertada, pois o azul, para Gerstner, era tão estático e passivo quanto o círculo”.

A sincronicidade entre sons, imagens e temperamentos

Ainda no campo da semiótica, vale ressaltar que Jung (1953, p. 367) não se limita à sincronicidade existente entre sons e imagens, o referido autor sustenta ainda que esta mesma dinâmica se replica na esfera comportamental dos indivíduos: “a consciência, que é o sistema perceptivo por excelência, pode ser comparada à escala de percepção sensorial do som e da luz”.

Tais observações pontuadas por Jung já haviam sido vivenciadas no âmbito artístico, à exemplo da Sinfonia nº 2 “Os quatro temperamentos” de Carl Nielsen (1902) e da obra orquestrada Thema mit vier Variationen “Die vier Temperamente” de Paul Hindemith (1940), onde cada uma das quatro variações é baseada em um dos quatro temperamentos (colérico, sanguíneo, fleumático e melancólico).



Neste sentido, Nghiem (2018) admite:

Os órgãos dos sentidos analisam as características do ambiente e os classificam por categorias (movimentos, cores, formas, direções, sons graves ou agudos etc.). A correlação cerebral destas, que se faz por seleção e por ajuste, dá uma certa representação do mundo, logo, a capacidade de percebê-lo e reconhecê-lo. (NGHIEM, 2018, p. 53)

Vale lembrar que a busca por reconhecer e classificar os fenômenos naturais e psicológicos, atribuindo-os nomenclaturas e significados próprios, reporta-se à Grécia Antiga. Hipócrates (460 a 370 a.C), conhecido como pai da medicina, foi o primeiro a identificar os diferentes tipos de temperamento presentes na natureza, desenvolvendo uma teoria própria para explicá-los.

A fim de compreender a essência implícita de cada um dos 4 temperamentos, Brucciani (2013) se propôs a descrevê-los da seguinte maneira:

Sanguíneo: reação rápida e viva, porém superficial e de curta duração (extrovertido, ativo, porém distraído). Olhar feliz, acolhedor, despreocupado. Passo rápido e leve. Empático, comunicativo e bem humorado.

Colérico: reação rápida e viva, profunda e de longa duração (extrovertido, ativo, veemente, que atinge as profundezas da alma). Olhar franco, agudo, enérgico. Passo firme, determinado, apressado. Entusiasmado, agressivo, autoritário e visionário.

Melancólico: reação lenta, porém profunda (introvertido, passivo, veemente). Olhar mais ou menos triste e embaraçado, ansioso. Passo lento e pesado. Criativo, analítico, defensivo e imaginativo.

Fleumático: reação lenta e não muito profunda (introvertido, passivo, desligado). Olhar pouco expressivo. Passo letárgico e lento. Fiel, estável, reativo e paciente. (BRUCCIANI, 2013, p. 49)

Segundo Ciampa (1989, p. 65) o temperamento diz respeito à uma característica orgânica, inerente ao âmago de cada pessoa, de modo que "a individualidade dada já pressupõe um processo anterior de representação que faz parte da constituição do indivíduo representado".

Ademais, para Bruscia (2016, p. 164) "a forma como a pessoa cria ou ouve uma música é uma manifestação direta e rica da identidade do indivíduo, refletindo não somente quem a pessoa é, e como ela pensa ou sente, mas também como ela lida com a vida e seus desafios".

Tendo por base a face inata dos temperamentos, convém trazer à tona o estudo desenvolvido por Camargo e Salles (2016), sendo ambos pesquisadores da USP que desenvolveram um gráfico de correspondência entre a dinâmica musical e os 4 temperamentos humanos, o qual pode servir tanto como ferramenta de diagnóstico comportamental quanto na intervenção estilística do *personal branding*:

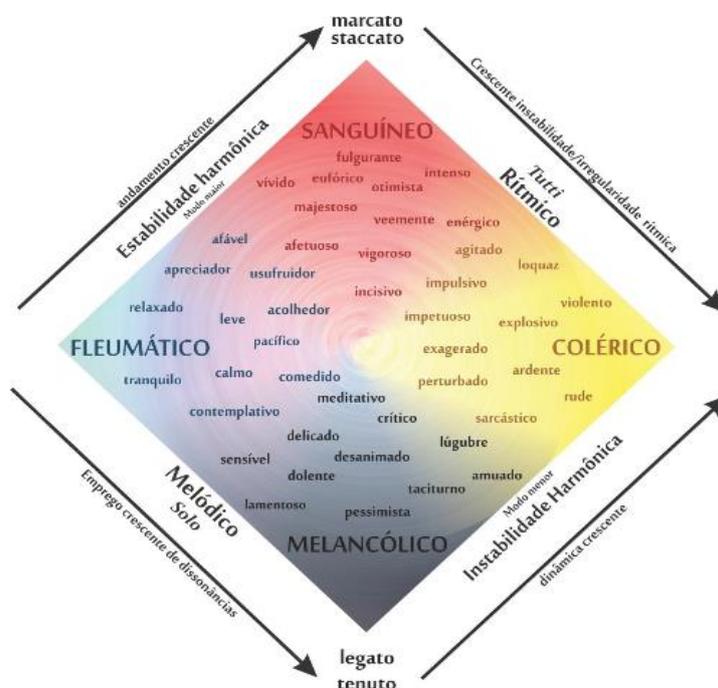


Figura 5: Quadro dos temperamentos musicais.
Fonte: CAMARGO E SALLES, 2016, p. 25.

Ademais, pontua-se que a existência de correlação entre os sons e os temperamentos humanos já havia sido admitida pelos gregos em seus Modos Musicais, conforme ilustra o quadro abaixo:

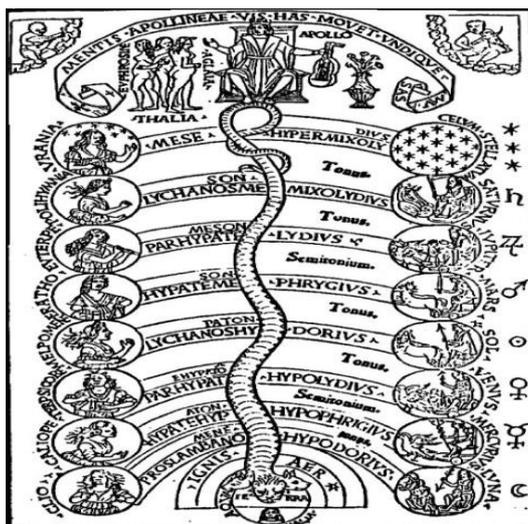


Figura 6: Quadro de correspondência simbólica dos Modos Musicais Gregos.

Fonte: GAFFURIUS, 1968, p. 82.

Segundo Haar (1998), o quadro acima revela uma associação direta do Modo Dórico ao temperamento fleumático, haja vista sua capacidade de transmitir calma e tranquilidade (ligado ao poder do Sol). Quanto ao Modo Frígio, observa-se uma correlação com o temperamento colérico, em razão de sua instabilidade capaz de incitar rebeldia (ligado ao poder de Marte). No que tange ao Modo Lídio, verifica-se uma correlação direta com o temperamento sanguíneo, transmitindo felicidade e entusiasmo (ligado ao poder de Júpiter). Por fim, tem-se a correlação do Modo Mixolídio com o temperamento melancólico, haja vista seu caráter introspectivo e sensível (ligado ao poder de Saturno).

Corroborando esta mesma tese, os autores Portugal e Corrêa (2017) asseveram que:

O mais importante é notar que todos estes aspectos convergiam para o entendimento dos ethos particulares a cada modo, ou seja, espécie de conexões extramusicais que os distinguiam. Com isso, o modo dórico, por exemplo, tinha a característica de temperança, pois os elementos como a constituição intervalar e o registro produziam esse caráter. (PORTUGAL e CORRÊA, 2017, p. 212)

Aprofundando esse raciocínio, Aristóteles (2007) defende que nas melodias instrumentais há a imitação do caráter humano por meio dos modos. Para demonstrar, ele cita alguns destes: “como o mixolídio que afeta as pessoas ao lamento (ou lugubridade, como em Platão), o dórico que produz um temperamento de suavidade e calma, e o frígio que provoca sufusão divina”.

Neste sentido, vale lembrar os apontamentos trazidos por Fubini (2008)

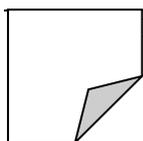
Os estudos sobre a harmonia, o temperamento e o significado dos intervalos conduzidos por músicos e matemáticos como Werckmeister, Euler e o próprio Descartes (que no seu *Compendium musicae*, escrito em 1618, elabora uma estética musical totalmente fundada: na acústica e na psicologia auditiva) contribuem, embora de diferentes modos, para este processo. (FUBINI, 2008, p. 110)

De acordo com Hunter (2015), a presença dos 4 Modos Musicais Gregos e sua correlação com os 4 Temperamentos também pode ser observada na música contemporânea ocidental, sobretudo nas canções da banda The Beatles: *And I Love Her*, 1964 (Dórico/Fleumático); *Things We Said Today*, 1964 (Frígio/Colérico); *Act Naturally*, 1965 (Lídeo/Sanguíneo); *She Said She Said*, 1966 (Mixolídio/Melancólico).

Estudos desenvolvidos por Camargo (2018) constataram que o mesmo efeito fleumático provocado pela canção Dórica dos Beatles "*And I Love Her* (1964)", também se observa no Modo Dórico das obras "*Saul* (1739)" e "*Messiah* (1741)" do compositor clássico George Friderich Handel:

A incidência de passagens melódicas dos graus (I)-V-VI-V do modo maior nos exemplos citados é marcante e revela-se como um elemento de identidade expressiva entre estas obras, confirmando a tese de Larson sobre a flexão emocional fleumática provocada pela incidência do VI grau maior no modo maior.

Este fenômeno também pode ser observado no modo dórico, que apresenta o VI grau maior em oposição ao III grau menor. Enquanto o acorde fundamental (I grau) consiste em uma tríade menor – que confere um temperamento melancólico para o material sonoro – a incidência de uma tríade maior no IV grau (resultado do VI grau maior em relação à fundamental enquanto a terça do acorde sobre o IV grau) ilumina de forma significativa a harmonia, criando a ambiguidade expressiva típica da sonoridade dórica. (CAMARGO, 2018, p. 3)



Deste modo, torna-se evidente a correlação existente entre a música e os temperamentos humanos. Trazendo esta perspectiva para o universo introspectivo da identidade, cita-se Miranda (2016, p. 130): “each person has a genuine root note and it is as a harp that resonates when something touches his or her feeling”. Em outros termos, pode-se entender que cada indivíduo possui uma nota fundamentalmente genuína, a qual vibrará na mesma intensidade com que seus sentimentos forem tocados.

IV. Conclusão

A correta compreensão acerca das preferências musicais, das predileções de cores, assim como da forma geométrica preferida, mostra-se relevante no mister de captar a verdadeira essência do indivíduo. Ressalta-se que o estilo, vestuário, acessórios e adereços devem estar alinhados com a personalidade e o temperamento de cada pessoa, afastando – por este modo – eventuais “dissonâncias cognitivas” mencionadas por Bender (2009).

De acordo com Mattos (2010, p. 68) “projetar essa imagem inclui sua apresentação pessoal. Ela inclui a auto apresentação total, que significa interna e externamente, ou seja, o seu lado de fora e o de dentro”.

Ciente da pertinência dos referidos estudos semióticos para a completa correlação entre sons, cores, formas e temperamentos humanos, efetuou-se um esforço intelectual no sentido de agrupar os conhecimentos supracitados no formato abaixo:

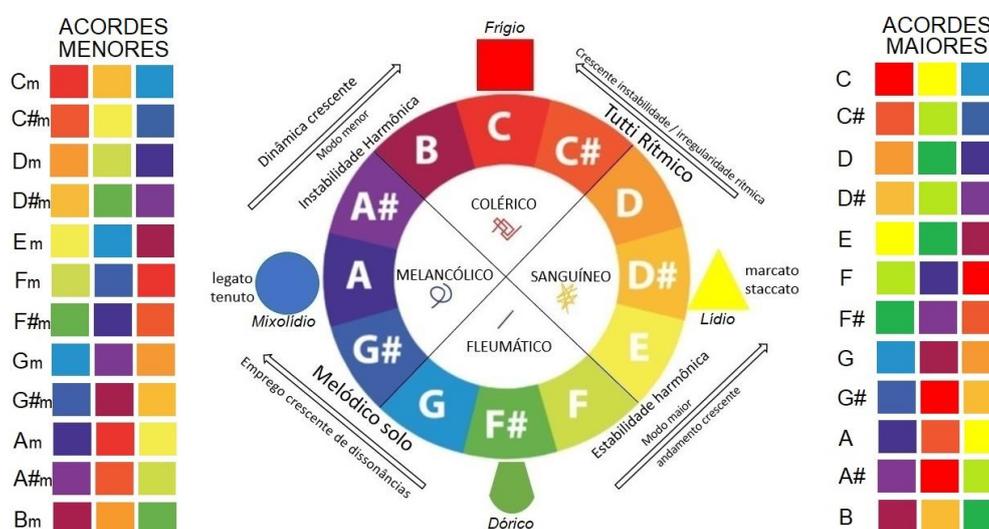


Figura 7: Quadro da correlação entre sons, cores, formas e temperamentos.

Fonte: PATZLAFF e PATZLAFF, 2024.

Ilustrando a pertinência da classificação acima, nota-se que para Kandinsky (1996, p. 95), ao descrever a cor verde, ele afirma que “seria tentado a comparar o verde absoluto com os sons amplos e calmos, de uma gravidade média, do violino”. Já no que tange à cor amarela, Kandinsky (1996, p. 92) discorre que “soa como um trompete agudo, que fosse tocado cada vez mais forte, ou como uma fanfarra estridente”.

Por conseguinte, nota-se que a perspectiva de Kandinsky corrobora as segmentações elaboradas no quadro acima, de modo que a nota Fá está classificada como verde, dentro da categoria fleumática; ao passo que a nota Mi está classificada como amarela, dentro da categoria sanguínea, reforçando a tese de correlação entre sons, imagens e temperamentos.

Sobre os padrões semióticos incrustados na mente humana, Levitin (2014) defende que:

Aquilo que chamamos de vermelho, e aquilo que considerariamos um exemplo do melhor vermelho, não é algo culturalmente determinado ou aprendido. Diante de uma amostragem de diferentes tons, não escolhemos algum deles por nos terem dito que é o melhor vermelho, mas porque nossa fisiologia lhe confere uma posição perceptiva privilegiada. (...) Realizamos em meu laboratório algumas experiências com gêneros musicais, chegando a resultados semelhantes. As pessoas aparentemente concordam a respeito do que seriam os exemplares prototípicos de determinadas categorias musicais, como “música country”, “skate punk” e “música barroca”. (LEVITIN, 2014, p. 164)

Com efeito, as conclusões trazidas por meio deste estudo viabilizam a elaboração de diagnósticos aptos a classificar os indivíduos em uma das categorias propostas na Figura 7, ou seja: pessoas com preferência pela cor verde e simpatizantes de canções do Modo Dórico (F, F# e G), possuem forte correlação com o temperamento fleumático, harmonizando com estampas e acessórios lineares; ao passo que indivíduos com preferência pela cor

amarela e simpatizantes de canções do Modo Lídio (D, D# e E) possuem forte correlação com o temperamento sanguíneo, harmonizando com estampas e acessórios pontiagudos ou triangulares.

Nesta mesma perspectiva, vale lembrar a aproximação do azul em relação ao temperamento melancólico, nas palavras de Pastoureau (1997, p. 23) o azul é a “cor do infinito, do longínquo, do sonho: o que é azul parece estar longe. O céu, o horizonte, o ar são azuis. Cor do romantismo. Os blues. Estar azul (melancólico, nostálgico)”. Quanto ao vermelho, Heller (2012, p. 143) indica estar “cientificamente comprovado que o vermelho age até quando não se pode vê-lo; de tal forma que até cegos, ao entrar em ambientes cujas paredes estão pintadas dessa cor, têm a sensação de estar num ambiente mais quente, além de que ambientes vermelhos fazem com que as pessoas se tornem agressivas.”

Destarte, pode-se concluir que há uma correlação direta entre imagens, sons e temperamentos, de modo que o quadro proposto neste tópico conclusivo sintetiza a maneira como os diferentes aspectos sensoriais dialogam no universo da semiótica. Com efeito, a correlação entre imagens, sons e temperamentos pode atuar como instrumento central na descoberta dos aspectos mais autênticos de cada indivíduo, bem como, na elaboração de diagnósticos personalizados e eventual construção da imagem pessoal almejada.

Referências

- [1]. Adams, J. (2022). Algorithmic Chromo-Synesthesia. Boston: Data Visualization Lab At Northeastern University's Khoury College.
- [2]. Aristóteles. (2007). Política. São Paulo: Martin Claret.
- [3]. Barros, L. R. M. (2011). A Cor No Processo Criativo: Um Estudo Sobre A Bauhaus E A Teoria De Goethe. São Paulo, Senac.
- [4]. Bender, A. (2009). Personal Branding: Construindo Sua Marca Pessoal. São Paulo: Integrare Editora.
- [5]. Boechar, J. C. (2017). Sentidos Em Scriabin: Por Uma Performance Multimídia Da Sonata Op.70 N.10. Dissertação (Mestrado) – Ufmg, Belo Horizonte.
- [6]. Borges, M. S. (2019). Semiótica Aplicada Ao Design. Rio De Janeiro: Seses.
- [7]. Brucciani, J. (2013). Os Quatro Temperamentos. Revista Permanência. Niterói, N. 270, P. 40-101.
- [8]. Bruscia, K. (2016). Definindo Musicoterapia. 3 Ed. Texas: Barcelona Publishers.
- [9]. Camargo, L. F. (2018). A Escala Dual: Da Ambiguidade Modal À Dualidade Expressiva Em Vivaldi, Bizet E Chostakóvitch. In: Xxviii Congresso Da Associação Nacional De Pesquisa E Pós-Graduação Em Música, Manaus (Am).
- [10]. Camargo, L. F.; Salles, P. T. (2016). Os Quatro Temperamentos: Uma Proposta Analítica Da Expressão Musical Referenciada Na Obra Thema Mit Vier Variationen De Paul Hindemith. Musica Theorica. Salvador: Tema.
- [11]. Castells, M. (2008). O Poder Da Identidade. 6 Ed. São Paulo: Paz E Terra.
- [12]. Ciaco, J. B. (2020). Os Dois Lados Do Marketing. International Journal Of Business Marketing, São Paulo, V.5 N.2.
- [13]. Ciampa, A. C. (1989). Psicologia Social: O Homem Em Movimento. 8 Ed. São Paulo: Editora Brasiliense.
- [14]. Collopy, F. (2009). Playing (Whit) Color. Glimpse, Cambridge, V. 2, N. 3.
- [15]. Fubini, E. (2008). Estética Musical. Coimbra: Edições 70.
- [16]. Gaffurius, F. (1968). Pratica Musicae. Chicago: American Institute Of Musicology.
- [17]. Garcia, A. L. G. (2018). Percepção Visual: Teoria/Psicologia Das Cores. São Paulo: Editora Sol.
- [18]. Giddens, A. (2003). Modernidade E Identidade. Rio De Janeiro: Jorge Zahar.
- [19]. Haar, J. (1998). The Science And Art Of Renaissance Music. New Jersey: Princeton University Press.
- [20]. Heller, E. (2012). A Psicologia Das Cores: Como As Cores Afetam A Emoção E A Razão. São Paulo: Editora Gustavo Gili.
- [21]. Hunter, D. (2015). The Beatles. 1 Ed. Rio De Janeiro: Best Seller.
- [22]. Jung, C. G. (1953). Collected Works Of Carl Gustav Jung. Princeton: Princeton University Press.
- [23]. Jung, C. G. (2016). O Homem E Seus Símbolos. 3 Ed. Rio De Janeiro: Harpercollins Brasil.
- [24]. Jung, C. G. (1984). Psicologia Do Inconsciente. São Paulo: Editora Vozes.
- [25]. Kandinsky, W. (1996). Do Espiritual Na Arte. São Paulo: Martins Fontes.
- [26]. Leme, A.; Terra, C. (2023). Influenciadores Virtuais: Entre A Autenticidade E O Não Humano. Revista Científica De Comunicação Social Do Centro Universitário De Belo Horizonte, Belo Horizonte, V.16, N.2.
- [27]. Levitin, D. (2014). A Música No Seu Cérebro: A Ciência De Uma Obsessão Humana. 4 Ed. Rio De Janeiro: Civilização Brasileira.
- [28]. Mattos, C. L. C. (2010). Marketing Pessoal E Etiqueta. Curitiba: Iesde Brasil S.A.
- [29]. Maximiano, A. C. A. (2000). Introdução À Administração. 5 Ed. São Paulo: Atlas.
- [30]. Miranda, C. (2016). Tones Of Colors And Sounds. 1 Ed. Rio De Janeiro: Autografia.
- [31]. Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. (2010). Fundamentos De Metodologia Científica. 7 Ed. São Paulo: Atlas.
- [32]. Nghiem, M. D. (2018). Música, Inteligência E Personalidade: O Comportamento Do Homem Em Função Da Manipulação Cerebral. São Paulo: Vide Editorial.
- [33]. Pastoureau, M. (1997). Dicionário Das Cores Do Nosso Tempo: Simbólica E Sociedade. 1 Ed. Lisboa: Editorial Estampa.
- [34]. Patzlaff, P. (2017). Motivação No Serviço Público: Aspectos Responsáveis Pelo Ingresso E Permanência Dos Trabalhadores Em Uma Instituição Pública Federal. 1 Ed. Saarbrücken: Novas Edições Acadêmicas.
- [35]. Portugal, T. P.; Corrêa, A. F. (2017). O Conceito De Ethos Na Música Da Antiguidade Clássica Grega. Revista Orfeu, Udesc, Vol. 2, N. 1.
- [36]. Salas, S; Solanilla, M. (2018). Creación Y Gestión Del Valor De Marca Personal: Personal Branding Y Adaptación Al Nuevo Escenario Laboral Contemporáneo. Revista Internacional De Turismo Y Empresa - Ritirem, Córdoba, V. 2, N.2.
- [37]. Santaella, L. (2005). Semiótica Aplicada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- [38]. Sartre, J. P. (2013). A Transcendência Do Ego: Esboço De Uma Descrição Fenomenológica. Trad. João Batista Kreuch. Petrópolis: Vozes.
- [39]. Sharp, D. (1991). Léxico Junguiano. São Paulo: Cultrix
- [40]. Silva, E.; Bagett, J.; Zanardi, F.; Mueller, A. (2020). Personal Branding E Marketing Pessoal: A Gestão Da Marca Pessoal No Desenvolvimento Profissional. Observatório De La Economía Latinoamericana, Curitiba, 2 Ed. V.18.
- [41]. Spall, C.; Schmidt, H. (2019). Personal Branding: Was Menschen Zu Starken Marken Macht. Nürnberg: Springer Gabler.

