

Publicidade no plural

Análises e reflexões

Paulo Rogério Tarsitano
Elizabeth Moraes Gonçalves
(Organizadores)

UMESP

2011

Copyright © 2011

Autores

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciências, a Cultura

Diretor Geral: Irina Bokova.

Assistente do Diretor Geral para a Divisão de Comunicação e Informação: Abdul Waheed Khan

Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional

Equipe Executiva

Diretor Titular: Prof. Dr. José Marques de Melo;

Assistente Acadêmica: Francisca Rônia Barbosa;

Estagiários: Lucas Kenji Suzuki Constante, Marcel Accioli;

Equipe Consultiva: Triênio 2007/2010 - Prof. Dr. Jorge Duarte - Assessor da Secretaria de Comunicação Institucional da Presidência da República - Brasília; Sra. Lúcia Araújo - Diretora do Canal Futura, da Fundação Roberto Marinho - Rio de Janeiro; Prof^ª. Dr^ª. Magali Cunha – Conselheira do Conselho Mundial de Igrejas - Faculdade de Teologia - Igreja Metodista - São Bernardo do Campo - São Paulo; Prof^ª. Dr^ª. Margareth Born Steinberger-Elias - da Universidade Federal do ABC – Divisão de Ciências Sociais - Santo André - São Paulo e Sra. Vera Lúcia Rodrigues - Diretora da empresa Vervi Comunicações - São Paulo - SP.

Capa: Agência Integrada de Comunicação Metodista - AGICOM

Edição: Lucas Kenji Suzuki Constante

Revisão em português: Jamile Marinho Palacce

Revisão em espanhol: Carola García Calderón

Sumário

Prefácio.....	8
<i>Paulo Chueiri</i>	
Apresentação	9
<i>Paulo Rogério Tarsitano</i>	
Texto publicitário humorístico: convence ou não o leitor?	11
<i>Diva Lea Batista Da Silva</i>	
La regulacion publicitaria, las politicas públicas y los alimentos <i>chatarra</i> en Mexico	19
<i>Carola García Calderón</i>	
Ensaio sobre o uso de referenciais simbólicos na comunicação persuasiva: a figa no contexto dos anúncios de jogos oficiais de azar.	28
<i>Allan Kozlakowski</i>	
A mulher na propaganda: um olhar sobre os arquétipos femininos nas produções publicitárias.....	34
<i>Jamile Marinho Palacce</i>	
Publicidad erótica “a mayor impacto menor posicionamiento”	44
<i>Fabio Andrés Ribero Salazar</i>	
A publicidade da ciência: Uma leitura da revista Superinteressante.	51
<i>Elizabeth Moraes Gonçalves</i>	
Cow Parade: novas formas de visualidade na linguagem publicitária	66
<i>Dalmo de Oliveira Souza e Silva Marina Jogue Chinem</i>	
Colombia, elecciones presidenciales 2010: análisis de los spots publicitarios para la campaña de Juan Manuel Santos.....	74
<i>María del Pilar Carmona</i>	
O mercado dos desejos.....	83
<i>Josenildo Soares Bezerra</i>	

Tácticas y estrategias del relato publicitario para la construcción de un sentido de la modernidad en Colombia.....	91
<i>Mirla Villadiego Prins</i>	
Entre práticos e teóricos: algumas propostas para pensar o ensino em publicidade .	97
<i>Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz e Juliana Petermann</i>	
La industria publicitaria en México. El auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación dentro de la inversión publicitaria y las nuevas políticas de regulación.....	105
Mejía Guerrero Dayan	
<i>Marketing</i> y gobierno. fase de construcción como objeto de estudio en comunicación en México.	112
<i>Teresa Tovar Peña</i>	
África imaginada na comunicação publicitária brasileira sobre a copa mundial de futebol de 2010.....	117
<i>Tânia Hoff</i>	
ROI analisado pela eficiência em propagandas na mídia exterior: uma aplicação <i>fuzzy</i>	124
<i>Silvio Barbosa e Jesús Domech Moré</i>	
O ensino da Publicidade no contexto da realidade.....	145
<i>Paulo Rogério Tarsitano e Simone Denise Gardinali Navacinsk</i>	
“Del usuario al ciudadano: evolución en la era digital”	154
<i>Paula Andrea Vélez Castillo</i>	
Autores	163

A mulher na propaganda: um olhar sobre os arquétipos femininos nas produções publicitárias.

Jamile Marinho PALACCE⁶

A emancipação feminina no Brasil

O século XIX e o século XX foram palco de profundas transformações histórico-sociais que influenciaram, de forma decisiva, o caminho da emancipação feminina em âmbito mundial.

A Revolução Industrial e suas nuances de renovação no processo produtivo adicionou a mulher ao mercado de trabalho. Essa participação pontuava a dicotomia entre um marco na equiparação de direitos entre gêneros e a instauração das desvantagens, exploração e discriminação, uma vez as empresas pagavam a elas a metade do salário pago para os homens.

A força de trabalho da mulher foi intensificada na primeira metade do século XX, quando os maridos e filhos se ausentavam para incorporarem a linha de batalha das duas grandes guerras. A indústria estava carente de operários e oferecia oportunidade à mulher que carregava o ônus do sustento da família. Segundo Décio Pignatari, a industrialização foi um momento marcante para a emancipação feminina:

A Revolução Industrial potencializou enormemente a importância (da mulher) ao recrutar a força de trabalho feminina em escala gigantesca – e mais ainda depois que essa revolução ingressou em sua segunda fase, de natureza eletroeletrônica e informatizada, quando a força física já não é tão requerida. (PIGNATARI, 1991, p. 141)

O novo cenário social trouxe desafios e outras responsabilidades, acentuando as diferenças e conflitos entre homens e mulheres quanto à carga de trabalho, salário menor e jornada dupla – uma vez que o cuidado com a casa e com os filhos permanecia relacionado à figura feminina. As transformações também reacenderam os ideais feministas, que desde a Revolução Francesa, em 1789, denunciavam o constrangimento em que as mulheres eram mantidas na sociedade na esfera jurídica, política, econômica, educacional, entre outras.

Representando uma minoria desprestigiada e sem voz ativa, o movimento feminista era rigoroso e sua determinação hasteou bandeiras a favor da igualdade entre os gêneros e proporcionou um repensar sobre a condição vivida pela mulher até aquele momento, buscando novos rumos e novas oportunidades de inclusão.

No Brasil um passo importante para a emancipação gradativa da mulher foi dado no governo de Getúlio Vargas. Em 1930 as mulheres já votavam em mais de cem países⁷ e o governo encontrou alternativa capaz de satisfazer o clamor popular sem ferir o conservadorismo local: no dia 24 de fevereiro de 1932, decretou por meio de código eleitoral provisório o direito ao voto das mulheres casadas (desde que autorizadas pelo marido), das viúvas e das solteiras com renda própria⁸. O “voto de saias” só passou a ser obrigatório em todo o país em 1946.

A mulher passou a ter poder de decisão sobre os seus governantes, mas ainda não respondia pelo próprio corpo. Foi em 1962 que esse panorama começa a mudar e a refletir o clima de liberação sexual que o mundo já vivenciava. O comércio da pílula anticoncepcional *Enovid* teve início no Brasil

⁶ Radialista, Mestranda no Programa de Pós-Graduação da Universidade Metodista de São Paulo, bolsista Capes. E-mail: jamilemar@terra.com.br.

⁷ Na Nova Zelândia as mulheres já haviam conquistaram este direito em 1893.

⁸ Fonte: Folha On Line de 24/02/2008. “Direito de voto feminino completa 76 anos no Brasil”.

apenas dois anos após ter sido aprovado nos Estados Unidos pelo FDA⁹. A partir deste momento era possível evitar a gravidez compulsória e decidir sobre o melhor momento de ter filhos. Paralelamente, a mulher pode dissociar sexo de gravidez e buscar o prazer em suas relações.

Apesar da conquista do mercado de trabalho ser uma realidade desde a Revolução Industrial, as brasileiras conquistaram este espaço apenas em meados dos anos 70, em meio à efervescência do feminismo mundial. Em sua maioria eram mulheres solteiras e sem filhos que compunham o escopo das trabalhadoras. Somente mais tarde as mulheres mais velhas e com filhos foram incorporadas ao mercado. De acordo com a Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio – PNAD (2005)¹⁰, no ano de 1973, apenas 30,9% da População Economicamente Ativa (PEA) do Brasil era do sexo feminino, em 1999, elas já representavam 41,4% do total da força de trabalho, aproximadamente 33 milhões de mulheres. Quatro anos depois, mais 62 mil mulheres ingressaram pela primeira vez no mercado, aumentando a participação em 1,1%.

No dia 28 de junho de 1977, a emenda Constitucional número 9 permitiu a instauração do divórcio no Brasil e representou mais uma vitória da mulher na conquista de seu espaço. Com direitos assegurados e com forte participação financeira nas despesas da casa, as mulheres conquistaram o poder de decidir seu próprio destino: o casamento já não era o único meio possível de se conquistar uma vida digna e nem era um fardo a ser carregado até que a morte a separasse.

O Brasil de hoje é a imagem de um processo lento de mudanças e conquistas femininas. A transferência dos afazeres domésticos – dominantes na realidade do século XIX – para o mercado de trabalho, a sedimentação dos direitos e deveres igualitários (pelo menos a diminuição gradativa das discrepâncias) entre homens e mulheres e a conquista da soberania sobre o seu corpo e suas decisões, foram fatores transformadores do papel da mulher na sociedade brasileira.

Panorama da mulher no Brasil de hoje

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística¹¹, atualmente o número de mulheres no Brasil é superior ao número de homens. Em 2000 eram 97 homens para cada 100 mulheres (2,5 milhões a mais de mulheres) e as projeções indicam que em 2050, serão 94% - quase 7 milhões de mulheres a mais que homens. Mas essas mulheres, nascidas em plena emancipação feminina, já não são as mesmas.

Os filhos, que sempre exigiram da mulher uma demanda de cuidados e responsabilidades muito pouco partilhada com os maridos, por muito tempo foram obstáculos para a consolidação da carreira no mercado de trabalho. No entanto, pesquisas¹² indicam que a fecundidade vem diminuindo ao longo dos anos. A taxa estimada e correspondente ao ano de 2008 é de 1,86 filhos por mulher. Como causa ou consequência deste fator, a brasileira tem conquistado um espaço expressivo no mercado de trabalho: 43% das mulheres trabalham e contribuem ativamente no orçamento doméstico – 24,9% dos domicílios brasileiros, principalmente na classe C – estão sob a responsabilidade delas. Mesmo sendo maioria na população total, e a despeito do crescimento no seu nível de ocupação, elas ainda são minoria no mercado de trabalho: 57,7% dos desocupados¹³ são mulheres e são menos numerosas que os homens na população ocupada: 44,4% (ou 9,4 milhões de trabalhadores nas seis regiões metropolitanas¹⁴ investigadas pela pesquisa).

Segundo o IBGE, as mulheres possuem maior escolaridade que os homens. A pesquisa¹⁵ indica que das mulheres trabalhadoras, 59,9% tinham 11 anos ou mais de estudo em janeiro de 2008, contra 51,9% dos homens. Apesar dos dados positivos quanto ao posicionamento intelectual e mercadológico

⁹ Food and Drug Administration

¹⁰ Fonte: IBGE

¹¹ Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais.

¹² Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais.

¹³ Este termo refere-se às pessoas que não estão inseridas no mercado formal.

¹⁴ Recife, Salvador, Belo Horizonte, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo.

¹⁵ Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimentos, Pesquisa Mensal de Emprego, janeiro de 2008

da mulher brasileira, a realidade ainda está longe do ideal. A estatística¹⁶ revela que a luta pela igualdade entre os gêneros permanece atual e relevante. O percentual de trabalhadoras com carteira assinada, de acordo com os dados do IBGE, era de 37,8% sendo que entre os homens era de 48,6% em 2008. Mais de um terço das mulheres (37%) não contribuíam para previdência, enquanto o percentual de homens não contribuintes não atingia um terço.

O mercado de trabalho também se mantém injusto e desigual quando o assunto é salário. Em média, o rendimento das mulheres equivale a 71,3% do recebido pelos homens em 40 horas semanais. Porém, em 1991, a renda média das brasileiras correspondia a 63% do rendimento masculino, o que representa um aumento dos rendimentos femininos e indica uma tendência otimista de futura equiparação. Mesmo entre as mulheres trabalhadoras com grau de escolaridade mais elevado que os homens, as discrepâncias salariais não diminuem. O rendimento das trabalhadoras com nível superior equivale a apenas 60% do recebido pelos homens com a mesma escolaridade.

De acordo com a pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência em parceria com o Instituto Ethos¹⁷, nos últimos seis anos o maior aumento de mulheres nas empresas foi nos cargos de gerência. No entanto, a pesquisa aponta que as mulheres estão presentes em apenas 11% dos cargos executivos, 31% dos cargos de gerência e 27% dos cargos de supervisão.

A disparidade visível entre homens e mulher demonstra que as mulheres ainda possuem um longo caminho na conquista de oportunidades similares aos homens. E é esta mulher economicamente ativa e em busca de seu espaço que modela o aspecto da nova consumidora.

A mulher e os hábitos de consumo

A emoção é considerada como o melhor motor de muitas decisões de compra, tanto de homens quanto de mulheres, no entanto, a mulher é o gênero tido como o mais sentimental e dotado de maior sensibilidade. Se a emoção está ligada ao consumo e a mulher, por sua vez, está ligada a emoção, a equação resultante é a associação direta entre mulher e consumo, como elucida Kenon Breazeale:

Muito do que o mundo moderno considera apropriado em termos de papéis sexuais encontram-se nesta simples dicotomia – os homens produzem as mulheres compram. [...] o consumo foi considerado como um atributo da feminilidade de classe média. (BREAZEALE, 1994, p.1)

A natureza feminina se confunde com a natureza do consumo. Elas são as responsáveis pela escolha da maior parte dos produtos da casa. Um estudo do Ibope Midia¹⁸ apurou o que as mulheres haviam comprado nos últimos trinta dias. 78% das entrevistadas declararam ter comprado roupas femininas, 60% calçados, 43% roupas para homens e 39% roupas para crianças e bebês. Cada vez mais cabe a elas a opinião final na aquisição de bens duráveis onde o casal compra em conjunto, centralizando na figura da mulher o poder de decisão na hora da compra. De acordo com Heloisa Almeida (2003), 90% dos produtos são voltados para a mulher e “não se trata, portanto, de afirmar que é a mulher que compra, mas sim que esta esfera – do consumo, da decisão de compra – ganhou e manteve um atributo feminino”. (ALMEIDA, 2003, p.270).

Um estudo realizado pela Rodhe&Carvalho¹⁹ sugere que a mulher brasileira contemporânea tem o seu próprio salário e divide-se entre a jornada dupla da vida doméstica e do trabalho. A análise concluiu

¹⁶ Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimentos, Pesquisa Mensal de Emprego, janeiro de 2008

¹⁷ Fonte: Perfil Social, Racial e de Gênero das 500 maiores empresas do Brasil e suas ações afirmativas.

¹⁸ O estudo, divulgado em março de 2010, foi realizado nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza e Brasília, e nos interiores de São Paulo e das regiões Sul e Sudeste, com pessoas de ambos os sexos, das classes AB, C e DE, com idades entre 12 e 64 anos <http://fashionuber.blogspot.com/2010/03/pesquisa-revela-habitos-de-consumo.html>

¹⁹ Fonte: Mulheres do Brasil - Comportamento de Consumo, Rodhe&Carvalho. O levantamento de 2007 ouviu 2.120 mulheres residentes em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Salvador e Recife. Deste total, 36% pertencem à Classe C, 35% à Classe B e 29% à Classe A. <http://www.sortimentos.com/gente/pesquisas-0711.htm>

que 73% das entrevistadas são responsáveis por parte do orçamento familiar; estão envolvidas com o seu trabalho na maior parte do tempo (72%), e são independentes financeiramente (71%). Ainda assim, a maioria faz as tarefas domésticas (58%) e sentem prazer em fazer isso (43%). O levantamento indicou que apenas 11% das mulheres admitem não viver sem uma empregada doméstica.

A pesquisa da Rodhe&Carvalho²⁰ identificou também que as mulheres brasileiras privilegiam a família e optam por produtos e serviços que facilitem o cotidiano corrido: 59% das entrevistadas continuam dando preferência à família na hora da compra, mas investem parte do dinheiro em compras para si (54%). Há uma preferência pelo consumo de alimentos prontos ou congelados (68%) e com baixo teor de gordura (56%). Serviços como vídeo locadoras (66%) e telentregas (47%) estão entre aqueles que mais são usados pelo sexo feminino. Para as mulheres, ter família completa ainda é muito importante (89%), e reunir amigos e ir ao shopping (ambos com 69%), são os programas preferidos.

Mais do que consumista, esta mulher contemporânea é consumidora. Comprar por impulso e de forma inconsequente já não é a regra da mulher moderna que ganha seu próprio dinheiro, sabe como administrá-lo e onde investi-lo. O Ibope²¹ em parceria com a Editora Abril realizou um levantamento para identificar os hábitos de consumo das mulheres de classe C e identificou que 70% das mulheres cuidam do orçamento e planejam seus gastos, indicando que as mulheres (sobretudo as da classe C) são mais racionais do que emocionais no momento da compra – uma contradição à ligação inerente entre o aspecto emocional da mulher e o consumo.

Para José Augusto Domingues²² sócio-diretor da Sense Envirosell – empresa de pesquisa especializada em comportamento do consumidor – “o público feminino compra soluções, pensando na relação custo-benefício do produto, se ele vai atender às suas necessidades, independentemente do preço. Justamente por isso, elas se mostram mais abertas às novidades do mercado. A mulher é uma consumidora fiel aos seus objetivos”. Essa afirmação condiz com o resultado da pesquisa onde 50% das entrevistadas preferem produtos e serviços que já conhecem, mantendo-se fiéis às marcas que as conquistaram e 50% costumam dar conselhos aos amigos sobre compras, procurando sempre o equilíbrio entre qualidade e preço.

A principal moeda de compra ainda é o dinheiro, mas a pesquisa indica que 50% das mulheres preferem comprar a crédito ao invés de juntar para comprar à vista. Um estudo realizado pela Credicard, em 2003, comprova esta preferência e revela que quase metade dos cartões de crédito do país, cerca de 46%, se encontram na bolsa delas, movimentando R\$ 32,4 bilhões em compras.

O perfil da consumidora contemporânea pode ser definido como o de uma mulher que busca independência, praticidade, desenvolvimento intelectual e pessoal, mas que tem o casamento como desejo e a família como principal foco.

A mulher como anunciante

Décio Pignatari afirma que “a televisão é feminina” (1991, p.141) e acrescenta que cerca de 70% do consumo induzido pelas mensagens televisuais é efetuado por mulheres. Ampliando a consideração de Pignatari pode-se afirmar que as mulheres são a maioria não apenas no conteúdo das propagandas televisivas, mas também na recepção de tais mensagens. O público feminino é o que mais assiste à TV²³ (53%). O perfil de audiência da Rede Record, por exemplo, é predominantemente formado por mulheres, de 25 a 50 anos ou +, de classes A, B e C²⁴. Dentro e fora das telas da televisão, seja como telespectadora, consumidora ou como anunciante, a mulher ocupa um espaço de grande destaque.

A televisão, por meio da publicidade, é fonte de conceitos e valores para as telespectadoras ao transmitir os estereótipos dos diversos papéis desempenhados pela mulher na sociedade brasileira. No

²⁰ Fonte: Mulheres do Brasil - Comportamento de Consumo, Rodhe&Carvalho.

²¹ Fonte: Ibope/Pesquisa Mulheres 2008 <http://mdemulher.abril.com.br/revistas/midiakit/habitos-de-consumo/index.html>

²² Site Bolsa de Mulher. “Consumista não. A mulher é consumidora!” 12.04.2004, disponível em http://msn.bolsademulher.com/investimentos/consumista_ao_mulher_e_consumidora-3017-1.html/ acesso em maio de 2010.

²³ Fonte: IBOPE Media Workstation

²⁴ Fonte: IBOPE Media Workstation

entanto, a mulher também é manancial para a publicidade que vai buscar no cotidiano, exemplos de aspirações e receios das diferentes mulheres reais para transformá-los em comerciais. Um ciclo que ao mesmo tempo reflete e refrata as nuances do comportamento feminino. Através da observação da mulher, a publicidade seleciona as imagens a serem refletidas, e é na televisão que os diferentes tipos de mulheres se reconhecem e se espelham, como ilustra Almeida:

Em toda a gama de produtos anunciados – roupas, cosméticos, bebidas, serviços – seria possível perceber uma variedade de tipos femininos, inclusive jovens, adolescentes, e crianças, muitas vezes construídos de forma estereotipada, mas igualmente conhecidos do público. (ALMEIDA, 2003, p.290)

Mais de um século foi necessário para a consolidação de um novo perfil feminino na sociedade. A publicidade acompanhou todo este processo lado a lado com a nova mulher que surgia, reforçando na mídia quais os papéis que a mulher queria (ou deveria) desempenhar e conjecturando quais as funções que já não cabiam mais à nova realidade.

A publicidade maneja com novos padrões comportamentais e, paralelamente, com conceitos instituídos e arraigados na sociedade. Não há como romper com o velho sem que o novo já esteja sedimentado no imaginário social. Mais do que isso, não há como romper completamente com o velho se ele permanece forte na realidade dos telespectadores. Paulo Ghirotti, presidente da DDB Needham Propaganda declarou em entrevista que “a propaganda não inova, nem é vanguarda. Ela vive da arte, que abre os caminhos da percepção, mas não é arte. E só vale das descobertas da arte quando elas já foram incorporadas pela sociedade” (GALVÃO, 1997, p.50) .

É neste limiar entre o novo e o antigo que as peças publicitárias vão despertar a identificação com o público, ou não. Ao ser exposta às mensagens publicitárias, a mulher tem a possibilidade de se identificar ou rechaçar as situações cotidianas e conceitos que vê na tela. Para Heloísa Almeida, a publicidade trabalha com *valores* que não devem ser diretamente confrontados:

O papel da mulher como dona de casa, de cuidar dos filhos e do marido, e dar o melhor de si e ser aprovada e reconhecida são valores que permanecem, mas as formas que assumem e como atuam nos comportamentos é que se modificam. São estes valores que a publicidade deve respeitar e nunca bater de frente. (ALMEIDA, 2003, p.285)

Ao trabalhar valores, a publicidade segue a tendência social, reafirmando, de maneira exagerada e estereotipada, o que de fato ocorre nas ruas. Sal Randazzo afirma que “a publicidade eficaz se baseia em verdades ou percepções” (1997, p.19). Por esta perspectiva, se a publicidade comunicar algo distante do real, ela não atingirá seu objetivo. Simultaneamente à necessidade de expressar os fatos concretos do cotidiano, a publicidade deve levar em conta o sentido de identidade individual que cada gênero possui como norteador comportamental e ser fiel a ele. Muito da identidade individual feminina advém dos arquétipos.

As figuras arquetípicas

A nova mulher foi construída pela história. Da mesma maneira, a essência feminina é construída paulatinamente através da vivência diária das pessoas e do imaginário que povoa as expectativas referentes ao comportamento feminino, tanto por parte dos homens, quanto das próprias mulheres. Carl Jung emprega o termo *arquétipo* para designar os antigos padrões de personalidade que são herança compartilhada por toda a raça humana (VOGLER, 2009, p. 69). Comportamentos estruturados que permeiam uma cultura inteira ao longo dos tempos e que são facilmente identificados por todas as pessoas.

Christopher Vogler emprega os conceitos de Jung como ferramenta para compreender o propósito ou a função de um personagem em uma história. Segundo o autor, “os personagens arquetípicos compõem os contos de fadas e os mitos como sonho partilhado, no chamado inconsciente

coletivo.” (2009, p. 70). Da mesma forma, a publicidade constrói suas peças televisivas com base em sonhos e medos partilhados por toda a sociedade:

[...] a publicidade funciona como portadora de projeções nas quais projetamos os nossos sonhos, medos e fantasias [...] não os sonhos pessoais, idiossincráticos, de cada um, mas os nossos sonhos coletivos [...] Os mitos e sonhos vêm do mesmo lugar – a psique inconsciente. Os mitos são a matéria dos sonhos [...]. Como Hollywood, (a publicidade) está no negócio de fabricar mitos que espelham e moldam nossos valores, sensibilidades e estilos de vida. (RANDAZZO, 1997, p.20)

Assim como na literatura, os arquétipos de Jung estão presentes na publicidade e colaboram para a identificação de padrões comportamentais femininos. De acordo com Randazzo, Jung investigou as experiências que brotavam da psique inconsciente para compreender como a imagem arquetípica molda a vida das pessoas:

A mente inconsciente fala através de imagens arquetípicas e simbólicas, e de padrões de pensamento humano que são a base da mitologia. Jung acreditava que a psique inconsciente continha em si arquétipo que existem em ambos os sexos e que representam aspectos tanto de masculinidade e de feminilidade [...]. Nas culturas ocidentais, entretanto, alguns arquétipos estão associados a macho e fêmea, e acabaram determinando o que as pessoas consideram masculino e feminino. (RANDAZZO, 1997, p.101)

As ideias pré-concebidas sobre os papéis da mulher estão moldados no imaginário de toda a sociedade, de forma arraigada. Os valores e conceitos estão vinculados de maneira intrínseca e fazem parte do cotidiano. Jung partiu de analogias e referências à mitologia clássica para identificar os arquétipos que permeavam o inconsciente coletivo, muitos dos quais podem ser reconhecidos nas mensagens publicitárias relacionadas ao feminino, sobretudo os arquétipos da Grande Mãe, da Donzela/Prostituta e da Guerreira.

1. Grande-Mãe/Mãe Terrível

O arquétipo da grande-mãe é uma imagem feminina universal, onde a mulher é vista como o grande ventre, a protetora e provedora da humanidade. Aquela que acalenta, nutre, abriga e dá segurança. Carl Jung elucida que o arquétipo “tem a ver com um lugar de origem, com a natureza... Também significa o inconsciente, a nossa vida natural e instintiva, o reino fisiológico, o corpo em que moramos ou estamos contidos; pois a “mãe” também é matriz, o molde oco, o barco que transporta e alimenta, e, do ponto de vista psicológico, representa, portanto, os alicerces da consciência” (apud RANDAZZO, 1985, p.158). A força da Grande-Mãe (e o receio que inspira nos homens) está no corpo, na sexualidade da mulher, em sua fertilidade procriadora; sua imagem está associada à deusa-terra, presente em quase todas as culturas primitivas. (RANDAZZO, 1997, p.107-109)

A grande-mãe possui o lado negativo, a mãe terrível. Ao invés da mãe terna e carinhosa, essa mulher voluptuosa que responde aos chamados da natureza pode se tornar fria, insensível, com voracidade sexual incontrolável, traiçoeira e não confiável, como é o retrato de Eva no imaginário judaico-cristão. Na mitologia greco-romana, o aspecto negativo da grande mãe assume muitas vezes a forma de górgones aladas, monstros devoradores com cabelos de serpente e compridas línguas para fora (NEUMANN, 1991, p.169)

2. Donzela/Prostituta

O arquétipo da donzela reflete a imagem primordial da mulher como um ser fascinante, relacionado à sedução, ao charme e à beleza. Para Sal Randazzo, a atração sensual da mulher, bem como sua beleza, “está ligada à sua auto-estima global e é fonte de poder sobre os homens” (RANDAZZO, 1997, p.115).

O lado negativo do arquétipo da donzela é o arquétipo da prostituta, cuja “sexualidade não domesticada ameaça a ordem estabelecida” (RANDAZZO, 1997, p.117). Mais do que sedução, a prostituta também exerce feitiço e perdição, trata-se de uma mulher fatal, provocadora de efeitos perturbadores nos homens que sucumbem à sua beleza.

Em oposição às donzelas, como ninfas e musas, o mito da sereia ilustra o arquétipo da prostituta, pois como esclarece Sal Randazzo, “simboliza o aspecto desumano, instintivo e cruel do feminino” (1997, p.117). À exemplo da sereia, a mulher fatal representa o medo do macho de ser tragado, de ser devorado pela libertina, insensível força procriadora da Grande Mãe. A dicotomia proposta por este arquétipo está presente também na cristandade por meio da figura da Virgem Maria e de Maria Madalena.

3. Guerreira

O arquétipo da Guerreira baseia-se em valores como a independência, a força, a coragem, a competitividade e a agressividade e pode ser ilustrado por mulheres como Joana D’Arc. Na mitologia, as mulheres guerreiras eram as Amazonas, que cortavam as mamas para tornar mais fácil o uso do arco, destruindo o charme da mulher em prol da valentia guerreira, numa degradação do feminino. A postura das Amazonas era hostilizada por Afrodite uma vez que elas não seguiam a lei da deusa segundo a qual o casamento e a procriação eram os maiores deveres da mulher.

A Guerreira passa por um processo de masculinização em nível físico e psicológico para se tornar mais atuante e de alguma forma ter mais poder. O perigo desta atitude é a mulher se acender demasiadamente o seu lado masculino e passar a negar sua feminilidade.

Os estereótipos femininos na publicidade

Os arquétipos ilustram as diferentes representações femininas na sociedade. No entanto, na publicidade, a essência arquetípica, baseada na mitologia, é esvaziada de seu contexto original para se transformar em figuras estereotipadas²⁵. Essas fórmulas pré-concebidas são identificadas como clichês²⁶, termo reconhecido como a utilização de palavras, expressões ou construções que se vulgarizam ou se tornam vazias de sentido por terem sido muito repetidas.

Para que os comportamentos sejam influenciados pela propaganda e os apelos sirvam como estímulos aos consumidores, Ademir Galvão adverte que três fatores devem ser observados durante a criação publicitária, de modo a estabelecer uma relação direta com aquilo que o público se sente familiarizado: sugestão, imitação e empatia (GALVÃO, 1997, p.42). O resultado deste processo, segundo o autor, é o desenvolvimento de peças publicitárias onde são retratadas situações do cotidiano do público-alvo em representações estereotipadas.

Assim como os arquétipos permeiam as etapas de vida da mulher e pontuam seus diversos lugares na sociedade, a propaganda acompanha o imaginário social ao representar a mulher nas peças publicitárias. Ademir Galvão esclarece que “dentro da coletividade o homem sente-se irresistivelmente atraído a imitar as atitudes dos demais membros do grupo” e complementa que a empatia é a “capacidade que as pessoas possuem em identificar-se espiritualmente com outras, experimentar os mesmos sentimentos ou viver mentalmente situações que desejariam experimentar” (GALVÃO, 1997, p.45). As peças são concebidas de modo a criar imitação e empatia no público e faz uso dos conceitos arquetípicos para realizar seu intento.

Traçando um paralelo entre os arquétipos de Jung já descritos e algumas funções que a mulher desempenha na propaganda, pode-se verificar que a mulher é retratada em estereótipos bem definidos – que podem ser utilizados de maneira combinada entre si. Este trabalho categorizou os papéis femininos como: a Mulher Lar (Mãe/Esposa), a Mulher Polivalente, a Mulher Encantadora e a Mulher Fatal:

1. Mulher Lar

Este estereótipo remete ao arquétipo da Grande-Mãe para formatar a mulher como provedora do lar, que cumpre com maestria seu papel de mãe e esposa, priorizando o bem-estar, o conforto, o lazer, a boa alimentação, a limpeza e asseio tanto da casa quanto dos entes queridos por amor e devotamento incondicional à família.

²⁵Na definição do dicionário, estereotipar significa tornar inalterável; modelo conceitual rígido que se aplica de forma uniforme a todos os indivíduos de uma sociedade ou grupo, apesar de seus matizes e divergências.

²⁶ Definição do termo clichês de acordo com o Dicionário de Comunicação.

Na publicidade, o arquétipo da Grande-Mãe se converte em mulher rainha do lar para vender produtos que tragam benefício para a família (e não para a mulher individualmente). Ainda que o produto promova facilitar a vida da mulher – tanto das donas-de-casa quanto das mulheres que trabalham fora – ele é a representação do amor da mãe pelo bem comum, ao passo que, a felicidade da Mulher Lar, é trazer mais conforto e alegria ao marido e aos filhos.

Como exemplos de produtos que se apropriam da figura Mulher Lar podem-se citar Sazón²⁷ e Doriana²⁸. O primeiro traz o *slogan* “O tempero do amor” e o segundo “Os elogios são todos para você”. Em ambos os filmes pode-se observar o devotamento das mães no cuidado da família e o quanto cada membro valoriza as atitudes desta Mulher Lar com gratidão e amor.

Os produtos são apresentados principalmente pela figura da mãe/dona-de-casa, mas poderá ser representada pela empregada doméstica, outra figura feminina dos lares. Heloísa Almeida (2003) elucida que “tais produtos são modernizantes e libertadores porque auxiliam e facilitam as tarefas domésticas, mas nunca se discute a divisão tradicional dessas tarefas” (ALMEIDA, 2003, p. 279). A utilização do estereótipo da Mulher Lar reforça tanto o imaginário de proteção e segurança relacionado à mulher quanto à centralização dos cuidados da casa na figura feminina, sem perspectiva de haver divisão nas tarefas da casa.

2. Mulher Polivalente

A Mulher Polivalente possui os aspectos da masculinidade do arquétipo da Guerreira, (coragem, independência e competitividade) mas não abre mão da sua feminilidade. O estereótipo da Mulher Polivalente surge como uma nova mitologia associada à mulher contemporânea: uma mulher que pode e sabe ser profissional, mãe e amante ao mesmo tempo. É determinada e corajosa, com vida agitada e carreira profissional, mas também é protetora da família, sensual e bela.

Como exemplo dessa representação de mulher, pode-se citar dois exemplos. O filme do produto Veja²⁹ sugere que a dona-de-casa – com tantos afazeres além do cuidado com a casa – não se preocupe com a “neura da limpeza”, pois ele facilita a limpeza da casa para que a mulher tenha mais tempo para a família e para ela mesma. Já o comercial do produto Carefree³⁰ demonstra a correria da mulher moderna, que precisa se dividir entre a academia, o trabalho, o lazer e os relacionamentos afetivos e que por isso precisa de um absorvente que garanta o frescor ao longo de todo o dia.

Este estereótipo é construído com os tipos femininos que unem todas as qualidades que são destacadas como aspiracional de toda mulher, porém, a responsabilidade múltipla pode trazer um profundo desapontamento quando as mulheres não conseguem realizar uma das suas tarefas. Ser mãe, profissional e amante concomitantemente e com desempenho excelente em todos os itens não é tarefa fácil e muitas vezes o estereótipo da Mulher Polivalente pode fazer a mulher se sentir culpada ou incompetente.

O arquétipo da Guerreira também é representado na Mulher Polivalente sob outro aspecto. À medida que a mulher tem maior competitividade e maior agressividade em seu comportamento, ela pode assemelhar-se ao comportamento masculino, a exemplo das Amazonas. Essa visão estereotipada da Guerreira pode ser visto na propaganda da cerveja Kaiser³¹, onde as mulheres são retratadas como conquistadoras e verdadeiras ‘caçadoras de homens’, numa conduta tipicamente masculina.

3. Mulher Encantadora

O estereótipo da Mulher Encantadora está relacionado ao arquétipo da Donzela, onde a beleza e o charme da mulher são suas maiores armas de sedução e representam seu maior trunfo de poder perante os homens. O filme da coleção primavera-verão da loja JBC³² é um exemplo clássico deste estereótipo ao esboçar que diante de uma mulher de corpo perfeito e belo sorriso, não há nada que um homem possa fazer.

²⁷ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=CaM8sKbMeHo&feature=related>, acesso em maio de 2010.

²⁸ Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=ZJx5LI23E_E/, acesso em maio de 2010.

²⁹ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=VgHP09gOd3l&feature=related>, acesso em maio de 2010.

³⁰ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=3Yx4SYPxo7s>, acesso em maio de 2010.

³¹ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=7OM51SI1UDs>, acesso em maio de 2010.

³² Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=ciYt1wl6gkU&feature=related>, acesso em maio de 2010.

Este aspecto da feminilidade foi negado veementemente pelo movimento feminista, por considerar que ele atribuía passividade e fragilidade à mulher. No entanto, nos anos 90, Camille Paglia retoma a importância da beleza ao afirmar que a mulher pode ser forte, decidida, mas também muito sexy (1992, p. 286).

4. Mulher Fatal

A associação entre mulher e sexo é tradição na publicidade. Segundo Décio Pignatari isso se deve ao fato da mulher ser ícone e símbolo de beleza há milênios e de que tanto mulheres quanto bens de consumo são fontes inesgotáveis de prazer (1991, p.141).

A propaganda faz uso do arquétipo da Prostituta, a mulher de sexualidade incontrolável para retratar a Mulher Fatal: que ao mesmo tempo em que é o objeto de desejo e objeto sexual do homem, é capaz de devorá-lo ao seguir seus instintos, igualmente como o arquétipo da Mãe Terrível. Como exemplo de Mulher Fatal pode-se citar o filme da Cerveja Devassa³³, onde a sensualidade de Paris Hilton enfeitiça tanto homens quanto mulheres e a campanha da Riachuelo³⁴, que ilustra a mulher segura de sua sexualidade e que usa o homem ao seu bel prazer, sendo capaz de literalmente engolir sua presa e cuspi-lo quando assim o desejar.

Embora frequente na publicidade, a imagem da Mulher Fatal é questionada pela opinião pública e recentemente foi alvo de um projeto de lei³⁵ da deputada petista Lara Bernardi. A alegação é que a imagem da mulher bonita e sensual abala a auto-estima das brasileiras e as conduzem à realização de cirurgias plásticas e tratamentos estéticos cada vez em maior quantidade buscando corresponder ao ideal de beleza proposto pela publicidade.

Considerações Finais

A mulher brasileira passou por uma profunda reconstrução de cunho político-sócio-econômico ao longo do último século. O Brasil possui uma população predominantemente feminina, de maior escolaridade, menor taxa de fecundidade e que ainda sofre pelos anos de estagnação, à medida que ainda não possuiu salários nivelados aos homens e nem possui carteira assinada na mesma proporção que eles.

A nova mulher é economicamente ativa e vive a transição da dona-de-casa – voltada à família, repleta de compaixão, gentileza, carinho e disponibilidade – para uma mulher que agregou também atributos masculinos à sua personalidade – como a coragem e a independência – mudando a concepção do que é feminino. De acordo com a pesquisa Movimentos Femininos³⁶ do Ibope em parceria com a Editora Abril, as mulheres estão lidando melhor com as pressões, estão mais seguras e mais preocupadas consigo mesmas. A publicidade acompanhou de perto esse processo, fazendo uso de arquétipos na criação de suas campanhas.

A mulher contemporânea é formada por diversificadas personalidades, objetivos e aspirações e a publicidade busca retratar cada uma dessas facetas femininas. Entre elas é possível identificar figuras estereotipadas como a Mulher Lar (ligado ao arquétipo da Grande Mãe), a Mulher Polivalente (numa alusão ao arquétipo da Guerreira), a Mulher Encantadora (relacionada ao arquétipo da Donzela) e a Mulher Fatal (como a representação da Prostituta).

Todas as representações formatadas e pré-concebidas dos papéis femininos estão presentes na realidade do imaginário da sociedade brasileira e levam em conta a complexidade da mulher de hoje. Uma mulher que ainda busca seu espaço e luta com as armas que possui para conquistar o mercado de trabalho, a família e a sociedade com um todo, e que ainda tem um longo percurso pela frente.

³³Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=0CXpf-4ArM8>, acesso em maio de 2010.

³⁴ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=3s0nfXC1Qm0&NR=1>, acesso em maio de 2010.

³⁵ O nome do Projeto de lei é “A imagem da mulher como atrativo na Propaganda”

³⁶ A pesquisa “Movimentos Femininos” ouviu 1.750 mulheres entre 18 e 49 anos, das classes AA, AB e C. O estudo cobre os principais mercados brasileiros e capitais como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Salvador e Recife, além do interior de São Paulo. Disponível em <http://marketando-rio.blogspot.com/2009/03/pesquisa-do-ibope-inteligencia-revela-o.html>, acesso em maio de 2010.

Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, Heloísa Buarque de. Telenovela, consumo e gênero: "muitas mais coisas". Bauru: EDUSC, 2003.
- BAKHTIN, Mikhail. Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BOLSA DE MULHER. "Consumista não. A mulher é consumidora." 12.04.2004.
- BREAZEALE, Kenon. "In Spite of Women: *Esquire* Magazine and the Construction of the Male Consumer." *Signs*, v. 20, n. 1, Autumn 1994.
- DIREITO de voto feminino completa 76 anos no Brasil. Folha de São Paulo On Line. 24.02.2008
- GALVÃO, Ademir S. *Mulher, Margarina, Clichês & outros ingredientes*. São Bernardo do Campo: UESP, 1997.
- NEUMANN, Erich. *The Great Mother*, trad. Ralph Manheim, Princeton, Nova Jersey: Princeton University Press, 1991.
- PAGLIA, Camille. *Personas Sexuais*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.
- PIGNATARI, Décio. "Simbologia do Consumo". In: *Rede Imaginária: Televisão e Democracia*. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991
- RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Ed Codecri, 1978.
- RANDAZZO, Sal. *Criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- VOGLER, Christopher. *A Jornada do escritor: estruturas míticas para escritores*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: Sinergia: Edioro, 2009.