

Os Arquétipos nas Propagandas de Revistas Femininas¹

Helen Petry²

Roberta Del-Vechio de Oliveira e Silva³

Associação Educacional Leonardo da Vinci

Resumo

O presente artigo apresenta uma análise dos arquétipos encontrados na publicidade das revistas femininas Cláudia, Nova e Capricho a partir dos anos 60, com a pretensão de identificar as modificações ocorridas na utilização das imagens arquetípicas, comparando-as com as mudanças ocorridas na vida da mulher brasileira. Tentamos assim, traçar o perfil tanto da propaganda quanto da mulher neste período. O presente estudo não se detém apenas às mudanças aparentes dos anúncios publicados, eis que a identificação dos arquétipos proporciona um mergulho na psique, revelando de forma peculiar a epopéia desses quarenta anos de revolução feminina.

Palavras-chave: Arquétipos; Mulher; Revistas Femininas; Publicidade.

1 INTRODUÇÃO

Elaboramos uma pesquisa aplicada exploratória, onde utilizamos referências bibliográfica e documental, sendo que esta última refere-se, às propagandas das revistas utilizadas na análise. Os objetos analíticos deste trabalho são as imagens arquetípicas da Grande Mãe, Donzela/Prostituta e Guerreira encontradas nas propagandas veiculadas nas revistas femininas Cláudia, Nova e Capricho, desde 1960 até os dias atuais.

¹ Trabalho apresentado à Sessão de Temas Livres do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da ASSELVI – Associação Educacional Leonardo da Vinci –SC. E-mail: helenperty@yahoo.com.br

³ Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela FURB – Universidade Regional de Blumenau - SC, Especialista em Moda pela UNERJ - Centro Universitário de Jaraguá do Sul-SC, Mestranda em Educação pela FURB. Coordenadora do Curso de Comunicação Social da ASSELVI. Professora Responsável pelo Trabalho de Graduação I e II (Projeto Experimental e Monografia) do Curso de Publicidade e Propaganda da ASSELVI. Professora das disciplinas Teoria da Comunicação e Comunicação Comparada. E-mail: rovechio@terra.com.br

Em ordem, apresentamos alguns dados sobre mulher e arquétipos, partindo, em seguida, à análise dos arquétipos encontrados nos anúncios, buscando identificar as imagens mais freqüentes durante cada década, bem como as modificações ocorridas no seu uso e a sua correlação com as mudanças ocorridas no comportamento feminino.

2 UMA BREVE HISTÓRIA DA MULHER NA DINÂMICA DAS RELAÇÕES

O consumo feminino rende cifras altíssimas, pois além de consumir mais, a mulher ainda influencia o consumo da família. Segundo um estudo do Programa de Administração de Varejo da USP, a mulher compra mais que o homem e dá a palavra final na hora de decidir o que comprar, desde o carro até a comida das crianças. Um dos setores que mais lucra com o consumo feminino é a indústria da beleza que fatura R\$ 10 bilhões por ano no Brasil e aumentou 64% nos últimos seis anos. Para quem deseja abocanhar uma fatia deste público, é válido saber como a mulher chegou a esse patamar de importância no mercado, pois a sociedade como temos hoje é parte da história das transformações ocorridas na maneira dela exercer sua influência.

Com o fim do nomadismo, passando pelo sedentarismo, possibilitado pela domesticação de animais e agricultura – que trouxeram a necessidade de expansão de territórios – o homem assumiu o domínio na estrutura familiar e social. A partir do século XIX, as revoluções industrial e tecnológica fizeram surgir o proletariado e diminuiu-se a importância da força física. Desta feita, a mulher entrou maciçamente no mercado de trabalho e, a partir de então, ela vem reivindicando novos papéis para si, o que fez surgir, inclusive, os movimentos feministas. No Brasil, a vida feminina alterou-se profundamente a partir do período relativo ao início da ditadura militar. Era uma época de repressão, porém, também de vida cultural intensa, de participação feminina nas manifestações contra o regime e de acolhida de novos ideais vindos dos Estados Unidos e da Europa. Para Blay (apud PRADA, 1999), “o movimento feminista dos anos 70 surgiu, no Brasil, ligado à luta política”.

O feminismo introduziu novos temas no cenário político e conseguiu resultados como a reformulação de algumas leis, criação de delegacias especializadas, formação de conselhos da mulher, maior conscientização dos direitos femininos, obtendo reflexos também na

constituição familiar, com o advento da pílula anticoncepcional e da liberação sexual. A ocupação de novos papéis sociais devido à saída para o mercado de trabalho acabou por criar, nos anos oitenta, o mito da Supermulher. Tal década se caracterizou sobremaneira pela tentativa de afirmação no mercado de trabalho, inclusive através da negação da feminilidade. Segundo a psiquiatra Iracy Galiás (JORNAL DA GLOBO, 2003), a mulher “não tinha previamente modelos femininos que podiam se desenvolver no mundo patriarcal sem perder a sua feminilidade, então ela copiou o modelo”. Já nos anos 90, notava-se o cansaço da mulher devido ao acúmulo de papéis. O mito da Supermulher, antes exaltado, começava a ser rejeitado. Com efeito, o movimento feminino de hoje busca gerenciar os negócios, família e relações pessoais, ciente da impossibilidade de fazê-los todos ao mesmo tempo. Para a comunicação publicitária, a revolução feminina – como é chamado este conjunto de transformações na vida das mulheres desde os anos sessenta – alterou e altera continuamente os formatos das mensagens. Por isso, ao analisar a propaganda voltada à mulher estaremos visualizando a sua história desde meados do século XX para cá.

3 ARQUÉTIPOS E MITOS

Os gregos antigos “percebiam o mundo em termos de formas universais – essências ou arquétipos – que fundamentam o mundo da realidade diária” (RANDAZZO, 1997, p.66). Jung, citado por Randazzo (1997, p.67), define o arquétipo como idéias comuns partilhadas entre todas as pessoas, existentes no inconsciente e funcionando como instintos moldadores do comportamento desde a origem da espécie humana. O arquétipo não existe por si só, percebemos a sua existência através das suas inúmeras imagens e símbolos arquetípicos. Já o mito entende-se como sendo o arquétipo em estrutura narrativa, personificado numa história. Por ora, apresentamos os arquétipos da Grande Mãe, Donzela e Guerreira, a partir dos conceitos de Sal Randazzo (1997), os quais, nesta pesquisa, serviram de base na análise das propagandas de revistas.

A imagem arquetípica da Grande Mãe tem raízes no instinto maternal, na função de geradora de vida e condutora das relações familiares. “A Grande Mãe é uma imagem feminina universal que mostra a mulher como eterno ventre e eterna provedora” (RANDAZZO, 1997, p.103). O arquétipo da Donzela, Virgem ou Musa representa o lado da Grande Mãe que é dotado de uma beleza etérea, pueril e fascinante. O oposto deste arquétipo é a Prostituta ou Tentadora. A Prostituta/Tentadora traz a sexualidade não domesticada que enfeitiça os

homens e ameaça ordem da estrutura familiar. O arquétipo da Guerreira ou Heroína traz elementos ligados à coragem, bravura, luta e persistência. A história tem grandes exemplos de guerreiras-heroínas, mas existem poucas imagens arquetípicas. Em contrapartida, é um arquétipo extremamente utilizado no universo masculino, sendo que uma das conquistas do feminismo foi fazer a mulher experimentar a condição de Guerreira e, recentemente, fazer o homem assumir algumas características dos arquétipos femininos (RANDAZZO, 1997, p.122/124). A expressão máxima da Guerreira é a Amazona, cuja lenda conta histórias de mulheres que abandonavam os lares para guerrear, causando fúria e encanto com seu comportamento independente, pois os homens, para elas, eram meros objetos sexuais.

A comunicação de massa percebeu a força dos símbolos arquetípicos na vinculação de seu produto, sua marca ou sua idéia com o consumidor, porque eles levam ao consumidor uma mensagem que parece familiar e que, remetendo-se ao inconsciente, ativa os desejos, as lembranças e os sentimentos mais primordiais do ser humano. Os pressupostos de uma comunicação eficiente encaixam-se muito bem com os arquétipos, haja vista que a imagem arquetípica apresenta formas fáceis de serem identificadas pelo cérebro, podendo, inclusive, estar na forma de estereótipos. A aceitação é provável porque o arquétipo faz o consumidor identificar-se e se projetar na imagem arquetípica, aproximando o “eu ideal” do “eu real”.

Além disso, mesmo que os procedimentos da comunicação de massa modifiquem, de alguma forma, o conteúdo original da mensagem, quando se utiliza uma imagem arquetípica há maior chance de permanecer o sentido inicial, em razão do caráter universal e atemporal do arquétipo. Através da criação de personagens míticos ou de imagens arquetípicas, a publicidade funciona como os deuses gregos, onde podemos projetar nossos sonhos, medos e fantasias (RANDAZZO,1997, p.19).

3.1 ANÁLISE DO ARQUÉTIPO DA GRANDE MÃE – DA DONA DE CASA À DIVISÃO DE RESPONSABILIDADES

Nas propagandas dos anos sessenta, a imagem arquetípica da Grande Mãe era a mais utilizada. Os produtos mais anunciados eram sabão em pó, máquinas de costura, lavadora, geladeira, produtos alimentícios com receitas. Os anúncios da época valorizavam as noivas, os produtos feitos em casa, a importância do reconhecimento dos outros ante os dotes culinários e a casa impecável, como na propaganda da Maisena, que dizia: “Suas amigas ficarão

encantadas com as novas receitas Maisena”. Também há a característica textual de utilizar sempre o termo “dona-de-casa”, pois todo o público feminino era tratado como tal. A mulher dos anos sessenta, ao menos para a publicidade, era a própria Grande Mãe, como se pode observar na propaganda da geladeira Clímax Vitória que reduz no texto o pensamento da época:

Seu pequeno grande mundo é a casa... – é ali que Ela passa a maior parte da vida, cuidando dos filhos e zelando pelo bem-estar de toda a família. É justo que Ela tenha todo o conforto a cercar-lhe os dias de dona-de-casa operosa e atenta aos mínimos pormenores. É justo que Ela tenha orgulho em servir bem às suas amigas... às visitas – que também são suas. É justo que Ela possa atendê-lo, quando V. deseja obsequiar com seus amigos com ‘algo’ bem geladinho... É justo e merecido, enfim, que V. dê a Ela todo o conforto que Ela merece... conforto que também é seu e de toda a sua família!

Pode-se dizer que este período encerrou a supervalorização do arquétipo da Grande Mãe na publicidade feminina brasileira, pois, já a partir da década de 70, a quantidade de anúncios utilizando o estereótipo de mulher “dona-de-casa” era muito menor. A mulher queria menos trabalho e mais praticidade, como mostra a propaganda das camisas Tergal, publicadas na revista Cláudia, em 1971:

Pense em você na hora de dar um presente para ele. Pense no pouco trabalho que você vai ter, pois as camisas Tergal são fáceis de ser lavadas, enxugadas e passadas. Pense no homem elegante e atual que você vai ganhar. Pense na economia que você vai fazer, e no que você pode fazer com esta economia. Mas o melhor de tudo é que seu homem vai achar que você só pensou nele.

A Grande Mãe da década de 80 celebra a tecnologia que permite fazer tudo mais rápido: entram em peso as centrífugas, processadores de alimentos, microondas, panelas anti-aderentes e fogões auto-limpantes. Isto porque esta década trouxe a imagem da Grande Mãe que trabalha fora e tem pouco tempo para cuidar dos assuntos do lar, mas nem por isso deixa de fazer o melhor por ele. Em 1982, a Prosdócimo criou um anúncio de geladeira que com a seguinte chamada: “Bonita por fora, inteligente por dentro e entende até de economia”. A Nova Geladeira Prosdócimo – Linha Artic é moderna e prática como você.” O tradicional contrastava com o moderno nesta década, pois os anúncios falavam de tricô, de cuidados com o lar, do “bom gosto da dona de casa” e também da mulher que trabalha fora, que está no comando.

A imagem arquetípica da Grande Mãe chegou aos anos 90, muito mais completa. Os valores da nova família já estavam arraigados na nossa cultura e não se discutia com

veemência a validade do trabalho fora de casa como na década de 70. Se os anos 80 buscaram a consolidação das conquistas femininas, os anos 90 trataram do assunto com toda a naturalidade. Um anúncio de brinquedos publicado em 1990, na revista Cláudia, mostra a diferença dos valores da família brasileira dos anos 60 pra cá. O texto diz: “Mamãe, eu quero ser uma mulher de negócios, dona dessa chocolateria. Você entra com o capital e eu com o talento”. Também o anúncio do Círculo do Livro segue a mesma linha, com a chamada: “Se você quer que seu filho seja moderno e atualizado como você, comece por aqui: 2 livros por apenas Cr\$1.100,00”. Um anúncio dos absorventes íntimos Tampax faz referência a uma conversa entre mãe e filha sobre a primeira menstruação: “De mãe para filha, aquele papo que sempre esperei”, o que mostra a mudança de atitude dos pais em relação aos filhos: menos tabus e mais diálogo dentro de casa.

O paradoxo entre o orgulho por ser mais independente e a culpa por estar mais distante da família é constatado em alguns anúncios sobre os filhos, como na propaganda da farinha de cereais Bretzke, publicada em 1997, na revista Cláudia: “Acompanhar o crescimento dos filhos faz parte dos sonhos de toda mãe”. O acúmulo de tarefas da mulher no início da década de 90 é refletido claramente na propaganda do óleo de carro Texaco, publicada na revista Cláudia, em 1991:

“Em matéria de economia, a mulher tem a última palavra. É ela quem testa os produtos, afere a qualidade, decide se essa ou aquela marca merece a sua confiança. No óleo do motor, idem. Quem sai todo dia para trabalhar, faz as compras da casa, pega as crianças no colégio, leva ao dentista, espera no balé, sabe muito bem quando a saúde do motor vai bem ou mal. Sabe no ouvido e no bolso. É por isso que a Havoline é o óleo dela. Afinal, ser exigente com a qualidade é uma questão de economia, hoje, amanhã e sempre.”

A Supermulher começa a partir pra divisão das responsabilidades ao longo da década de 90. Este fato pode ser observado na mudança da composição fotográfica e textual na publicidade impressa: homem e mulher, lado a lado, decidindo as coisas do lar e os momentos da vida, como na propaganda do molho de tomate Etti, publicada em 1990, que utiliza a imagem de um casal para acompanhar um texto que sugere a divisão das tarefas.

Em meio aos dilemas femininos ante a escolha de papéis, a mudança era pra melhor e as propagandas abordavam isso: “Há alguns minutos atrás, você achava que nada tinha acompanhado a evolução das mulheres”, dizia o anúncio das Panelas Suprema. De fato, as panelas acompanharam o público feminino na publicidade impressa desde o início e o formato

mudou junto com ele. O desejo de “fazer bonito” na mesa sempre perdurou, porém a prática e tecnológica panela dos anos 90 era feita para agradar também quem a usa e que, de preferência, não seja só a mulher e sim, toda a família.

A transformação no uso do arquétipo da Grande Mãe é claramente evidenciada ao se comparar o anúncio da geladeira Clímax Vitória de 1960 (vide primeiro parágrafo desta subdivisão) com o anúncio da geladeira Prosdócimo, em 1990, sendo que, neste último, a geladeira é direcionada ao casal enquanto que no primeiro, ela é um presente à dona-de-casa. O anúncio de 1990 traz a chamada: “Stock Sistem. O que a Prosdócimo uniu você só separa se quiser”. Abaixo da foto de um casal, o seguinte texto: “Stock Freezer e Stock Total. Eles são totalmente independentes. Mas, juntos, eles se completam e formam o Stock Sistem Prosdócimo. Um par perfeito”. Por fim, a assinatura do anúncio: “Stock Sistem Prosdócimo. Um casamento que deu certo”. A comparação destas duas propagandas dá a noção exata da mudança dos valores. Gradativamente, a mãe deixou de ser somente “a dona-de-casa” e assumiu outras responsabilidades.

Por conseguinte, alterou-se o desempenho dos papéis masculino e feminino dentro de casa, eis que o papel atrelado ao arquétipo da Grande Mãe deixou de ser somente dela. O pensamento em relação ao casamento transformou-se de uma relação de dependência e relativa subordinação para uma relação de equivalência e parceria. Atualmente, a imagem arquetípica da Grande Mãe exerce a divisão de tarefas tentando eleger prioridades, sendo que algumas se voltam para casa, outras investem fundo na carreira e outras buscam trabalhos que permitam estar mais com a família.

3.2 A DONZELA E A PROSTITUTA – UMA ABORDAGEM DA SENSUALIDADE E SEXUALIDADE FEMININA

O desejo de ser admirada é inerente ao público feminino. As mulheres sempre quiseram encantar, seduzir, serem notadas. Os produtos para cabelos, perfume, batom, esmalte e *lingerie* são anúncios constantes nas revistas femininas, o que mudou foi a forma de dizer: “Seduza!”. No decorrer do tempo, as imagens utilizadas passaram do arquétipo da Donzela, com mulheres etéreas e meigas, para o arquétipo da Tentadora ou Prostituta, com uma postura feminina mais agressiva e erótica.

Em meados do século XX, sexualidade e mulher eram duas coisas muito distantes, até porque ela era considerada mais mãe do que mulher. O arquétipo da Donzela era um retrato fiel daquela mulher elegante e recatada. Por obstante, os anúncios dos anos sessenta apresentavam homens enlevados pelo brilho e maciez dos cabelos, o pó de arroz que dava encanto às mulheres, perfumes irresistíveis, sutiã que deixa o “busto jovem”. A Donzela seduzia através da altivez, costas nuas e romantismo, utilizando *lingeries* brancas com muitos véus, rendas e babados. A beleza é o seu poder, como insinuou a propaganda do sutiã De Millus, mostrando uma jovem de sutiã sentada num trono, usando luvas brancas e coroa. O corpo é pouco mostrado até mesmo nas imagens que mostram a mulher no banho ou usando *lingerie*.

A década de setenta inaugurou a utilização do arquétipo da Tentadora ou Prostituta na publicidade analisada. *Lingerie* menores, poses sensuais e bocas entreabertas tornavam mais provocantes os anúncios. Alguns símbolos da Amazona apareciam através do vermelho-sangue da unha, da boca pintada em carmim, encarnando nos elementos que remetiam à liberdade sexual. A mulher começava a segurar as rédeas de sua vida e assumia também o corpo como arma de sedução. Em alguns anúncios, a Donzela tinha ares de Prostituta e outros utilizavam as figuras arquetípicas de maneira distinta. A marca de roupas Tomaso, publicado na revista Cláudia, em 1971, abria a temporada de caça aos homens na publicidade feminina: “Cace com Luis Féraud no próximo verão”. Por outro lado, na mesma revista, a Donzela trazia o romantismo dos seus vestidos esvoaçantes na propaganda da Pond’s: “Seiva da primavera para quem acredita no amor, no sorriso e na flor”.

Os casais passaram a aparecer com mais freqüência, em clima de companheirismo e amor. Algumas propagandas tinham ainda o tom da década anterior, como no anúncio da coloração de cabelos Clairol, cujo texto comentava que, cedo ou tarde o homem enjoaria de sua mulher e que ela precisava mudar a cor dos cabelos para ser a outra: “... Por isso, toda mulher tem obrigação de colocar outra mulher na vida de seu marido. Antes que ele próprio o faça”. Por outro lado, a maioria das propagandas estava mesmo sintonizada com as mudanças no cenário: o talco Anne French anuncia “o talco para a mulher total de hoje”. O banho de espuma Badeskyou traz “toda a beleza que você precisa para vencer o mundo lá fora”. A mulher deixava para trás antigas regras e a calça jeans Deblu dizia: “Para a calça Deblu não existem posições deselegantes”. O shampoo colorante Natureine usava o slogan “As cores da

nova mulher” e falava da mulher atuante, sempre com compromissos. Além de querer estar atraente, ela queria se sentir bem. Por isso, o conceito de conforto passou a ser bastante utilizado nas propagandas de vestuário, como exemplo, o slogan da Valisère, publicado na revista *Capricho*, em 1971: “Livre e naturalmente elegante”.

Os anos 80 consolidaram as tendências de igualdade entre os sexos, exibição do corpo e abordagem sexual, como mostrados nos anúncios Darling e Revlon, Triumph, Ártemis, Du Pont e Artex. Os anti-sinais foram a novidade desta década. A Natura chegava forte com um mote de campanha que seria utilizado até hoje: a valorização da idade da mulher. Uma das frases do anúncio do anti-sinais Chronos era a seguinte: “A mulher bonita de verdade não tem idade. Tem vida. Ela vive o seu tempo e muda com ele”. A liberdade sexual, conquistada pela mulher na década de 70, era tratada com naturalidade. A figura masculina não era exclusivamente o marido, utilizando-se outros termos, como “namorado”, demonstrando a efetiva conquista da liberdade sexual. O anúncio dos lençóis Artex, publicado na revista *Nova*, em dezembro de 1982, dizia: “O melhor presente para os namorados”.

A partir dos anos 90, o desejo feminino de usar e abusar do poder de atração encarnava em corpos cada vez mais definidos. Donas de sua sexualidade, a vontade de provocar a libido masculina nota-se nas propagandas, como, por exemplo: as *lingeries* Darling que “deixam todo mundo doido”; a meia-calça Dantelle que usa a imagem da Cláudia Raia para divulgar que “com Dantelle, eles ficam na sua mão”, a meia-calça TriFil, onde a personagem pergunta como fazer para conquistar o vizinho usando uma micro-saia. A imagem arquetípica da Donzela virginal praticamente deixou de aparecer nas revistas femininas.

Encontramos na revista *Cláudia*, em novembro de 1997, um anúncio que trazia uma jovem mulher com feições angelicais, vestindo lingerie branca. Mesmo parecendo utilizar a Donzela, a chamada revelava elementos da Prostituta: “Para anjos que querem dar asas à imaginação”. Enquanto a propaganda da tintura de cabelos Wella, em 1971, afirmava que a mulher deveria ser a outra do marido antes que ele procurasse uma amante. A propaganda de calcinhas da Valisère, em 1991 mostrava como os princípios haviam sido modificados: “Preencha esta calcinha e ganhe um marido completamente novo”. As mulheres, casadas ou não, assumiam elementos da Tentadora e queriam reciprocidade, passando a exigir mais dos seus parceiros. O anúncio das cuecas Maju traz um homem apenas de cueca: “Neste Natal,

deixe o seu Papai Noel com a cara do Beto Simas. Dê cuecas Maju. Modernas, bonitas e gostosas de usar”. Esta propaganda mostra que os homens também passaram a ser objeto sexual, que as Amazonas usam e descartam, ao bel prazer.

A mulher dos anos 90 era independente, queria exclusividade no amor e também nos seus produtos e marcas. “Igual a você” era o slogan da Triumph em um anúncio de 1991. Na mesma linha, o anúncio da Palmolive abordava esse desejo, afirmando que “Sua pele merece um tratamento todo especial”. A assinatura trazia o texto: “Novo Palmolive. Feito para mulheres que gostam de ser bem tratadas. Feito para você”. O exercício de novos papéis é sentido nas propagandas voltadas à beleza. O anúncio da Duloren, publicado na revista Cláudia, em 1992, brinca com a ambigüidade dos papéis femininos, usando os conceitos de responsável e irresponsável. No lado responsável, está a mulher de terno e gola alta, segurando o jornal “*The Wall Street*”. No lado irresponsável, está a mesma mulher de casaco aberto, mostrando o corpo, em pose sensual. Na mesma revista, o anúncio da grife Vivavida traz a encarnação da *femme fatale* atual: uma loira de terno justíssimo, batom vermelho e micro-saia. A seriedade das cores do terno contrasta com a provocação da saia e do *lingerie* que aparece. Também a DelRio apresenta uma propaganda usando o mesmo conceito. “Vai trabalhar? Vai DelRio. Vai que a reunião é adiada e a viagem a Paris antecipada... Vai acontecer? Vai DelRio”.

Além da diferença na maneira da mulher lidar com a sensualidade e sexualidade, a análise revelou que elas estão em eterna busca do padrão de beleza. Não passou uma publicação sem anúncios de produtos que prometiam mudar o corpo da mulher para como ela quisesse. Em 60, havia cremes milagrosos para tudo, remédios para engordar, crescer emagrecer, cremes para os seios ficarem maiores ou menores. Já a partir dos anos oitenta, os anúncios dos produtos de beleza começaram a se valer das pesquisas científicas. A mulher considerada padrão de beleza ficou mais magra e mais musculosa do que aquelas dos anos sessenta. Aumentou a exposição do corpo e aumentaram também anúncios abordando a preocupação das mulheres em manter a forma, aparecendo novos nichos de mercado, como anúncios de alimentos *light* e *diet*, roupas esportivas, clínicas de estética e profissionais de cirurgia plástica.

3.3 A GUERREIRA - A INSERÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO

A partir dos anos setenta, a Guerreira começou a aparecer nos anúncios das revistas femininas. A princípio, aparecia freqüentemente dissipada nos elementos das propagandas mais inovadoras que utilizavam a Grande Mãe ou a Tentadora. Os anúncios que usavam com mais totalidade a imagem arquetípica da Guerreira eram aqueles voltados ao trabalho, aos serviços ou produtos para fora do lar e à tecnologia, como se pode notar numa propaganda da Philips, em 1977: “Enfim, um tv portátil tão independente quanto você”. Os cursos por correspondência apareciam desde a década de 60, quando eram voltados ao trabalho realizado em casa, como corte e costura, cursos de “madureza” (hoje correspondente aos quatro anos iniciais do 1º grau), conforme anúncio do Instituto de Cultura Técnica e Ginásial. Em meados da década de 70, surgem cursos para profissões fora do lar, como os de enfermagem, camareira e secretária.

As mudanças são constatadas: a mulher mudou, o mundo mudou. A propaganda da marca de roupa *You*, publicada na revista *Cláudia*, em 1971, referia-se às mudanças: “[...] E evoluiu porque o mundo, as coisas, as pessoas evoluíram”. Já nesta década, a mulher era público-alvo dos fabricantes de automóveis e de eletrônicos. A Fiat lançava o automóvel Panorama CL, tendo a mulher como público-alvo, conforme se pode perceber no texto:

Finalmente um fabricante de automóveis pensou na gente. E o resultado está aí: Fiat Panorama CL. O carro mais fácil de guiar e manobrar que já apareceu nesta cidade. A Panorama CL foi feita de encomenda para nós mulheres; ela é ágil no trânsito, é ultra-segura e é uma beleza na hora de fazer baliza [...].

Anos mais tarde, ela não estaria dirigindo somente o carro, mas a própria vida. A sua afirmação no mercado de trabalho é sentida nos anos 80, com o início da utilização do estereótipo da executiva, mostrando mulheres de terno e pasta na mão. O desafio de arranjar tempo – e espaço – pra tudo é o tema do anúncio do automóvel Elba, da Fiat: “A moda agora é não deixar nada de fora”, mostrando uma mulher dirigindo o carro, levando consigo uma amiga, as crianças e vários objetos no porta-malas. Multiplicavam-se anúncios de banco, cartão de crédito, fundos de investimento e previdência privada, entre outros, com o objetivo de atrair a renda das mulheres para suas empresas. A propaganda do Banco Sudameris Brasil, em 1987, é um exemplo: “Fundo Sudameris ao Portador [...] Você aplica. Só você sabe. Você lucra. Só você sabe. Você saca. Só você sabe. Você reaplica. Só você sabe [...]”. O uso do

arquétipo da Guerreira vem crescendo a cada período, com cada vez mais anúncios voltados ao trabalho, investimentos e educação.

O arquétipo da Guerreira trouxe elementos muito úteis à mulher que precisava sobreviver no mercado até então, dominado por homens. Elas buscavam atitudes que mostrassem o quão eram fortes e independentes para vencer. “Não gosto que coloquem limites na minha vida” era a chamada de um anúncio do Banco Mercantil de São Paulo, em 1991. Em um anúncio da Gillette, uma mulher elegante, de óculos e blazer cor-de-rosa, frente a uma mesa de trabalho, traz a chamada: “O sucesso é cor de rosa”. A mulher não precisava mais de subterfúgios para mostrar competência. A Guerreira começou sua trajetória um tanto aos tropeços, confundindo-se com o homem e, aos poucos, encontrou um jeito feminino de afirmar-se nas relações de trabalho.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O arquétipo tem um conjunto de conceitos em torno de si que constroem a sua imagem arquetípica e constatamos, tanto propagandas que personificam uma determinada figura arquetípica, quanto outras que utilizam alguns de seus conceitos. Verificamos também que cada imagem arquetípica analisada se relaciona mais intensamente com um determinado grupo de produtos e serviços, do seguinte modo: Grande Mãe – coisas do lar e da família; Guerreira – atividades fora de casa, trabalho, conceitos de independência, coragem, luta e vitória; Donzela e Prostituta – corpo, beleza, encanto e sedução.

O arquétipo da Donzela foi bastante utilizado nos anos 60 e uma década depois começou a ser substituído pelo oposto – a imagem arquetípica da Prostituta ou Tentadora, sendo que esta, continua em voga e está cada vez mais ousada, o que demonstra que a utilização do arquétipo Donzela/Prostituta acompanhou a liberação sexual da mulher, bem como sua atual relação com o corpo. Em relação ao arquétipo da Grande Mãe, constatamos que o auge da aparição foi a década de sessenta, entretanto, esta imagem nunca perdeu seu espaço e existe em grande número até os dias atuais, mostrando que a ligação feminina com seus instintos maternos é independente de qualquer tendência de época.

A Guerreira começou a aparecer ocasionalmente na década de 70, falando de liberdade e mudanças. Fixou-se a partir da década de 80, vendendo serviços para a mulher que trabalha

fora, com a diferença de que hoje não levanta mais nenhuma bandeira de “independência”, demonstrando que as conquistas femininas já estão enraizadas na sociedade. Apesar da década de 70 ter sido um período de revoluções políticas e sociais com grande participação feminina, o uso dos elementos da Guerreira nos anúncios não era proporcional ao momento histórico, o que pode ser devido à censura ou mesmo porque naquele momento tal arquétipo não era uma imagem interessante para a publicidade. Eis que as conquistas femininas não estavam firmadas e os movimentos da época eram vistos por muitos de forma negativa.

Em termos quantitativos, podemos dizer que, atualmente, a imagem arquetípica mais utilizada é a Tentadora/Prostituta, o que confirma a tendência da preocupação com a beleza, pois a quantidade de anúncios de produtos e serviços voltados a esse setor é muito grande.

Mas o marco dos últimos quarenta anos de propaganda nas revistas femininas é a inclusão da imagem arquetípica da Guerreira, cujo uso cresceu a cada década, modificando, inclusive, as outras imagens arquetípicas e confirmando que o impulso destas e de outras mudanças foi o trabalho fora de casa.

A história dos arquétipos na propaganda nos revelou a semelhança desta forma de comunicação com a história do seu tempo, bem como a adaptação constante sofrida pelas revistas, eternas companheiras das mulheres. Este mergulho na publicidade feminina salientou o caráter palpável e vivo da mensagem publicitária, pois vivenciamos a transformação ocorrida dentro de cada lar desde os anos sessenta.

De fato, inserimo-nos no contexto analisado e de lá trouxemos os indicadores do que a sociedade brasileira estava sentindo a cada década. Tentamos resgatar o processo histórico vivido pelas mulheres, que hoje são parte de nossas famílias como amigas, mães, avós, filhas, as quais influenciam o presente da sociedade atual, através da educação e valores, modificando, incessantemente, a publicidade. Ainda há muito a ser explorado tanto no campo dos arquétipos quanto em relação à propaganda de revistas femininas. Este trabalho apenas delineou o reflexo da publicidade sob a luz dos arquétipos.

Os resultados obtidos na análise realizada foram positivos, à medida que a compreensão do universo feminino amplia-se com o conhecimento da utilização dos

arquétipos na publicidade voltada à mulher. Sentimos suas aspirações e medos, conhecemos o passado e sabemos que a mulher não é mais a mesma.

Esperamos que este trabalho influencie a criação de novos estudos a respeito do uso dos arquétipos na publicidade, bem como sobre a mulher consumidora, pois o tema é rico e traz várias possibilidades de abordagem.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPRICHOS. São Paulo: Editora Abril, nº63, maio de 1957.

CAPRICHOS. São Paulo: Editora Abril, nº99, maio de 1960.

CAPRICHOS. São Paulo: Editora Abril, nº268, fevereiro de 1971.

CLÁUDIA. São Paulo: Editora Abril, nº 245, fevereiro de 1982.

CLÁUDIA. São Paulo: Editora Abril, nº 9, setembro de 1990.

CLÁUDIA. São Paulo: Editora Abril, nº 8, agosto de 1991.

CLÁUDIA. São Paulo: Editora Abril, nº 11, novembro de 1997.

CLÁUDIA. São Paulo: Editora Abril, nº 356, maio de 1991.

CLÁUDIA. São Paulo: Editora Abril, nº 351, dezembro de 1990.

CLÁUDIA. São Paulo: Editora Abril, nº123, dezembro de 1971.

CLÁUDIA. São Paulo: Editora Abril, nº 372, setembro de 1982.

CLÁUDIA. São Paulo: Editora Abril, nº312, setembro de 1987.

CLÁUDIA. São Paulo: Editora Abril, nº366, março de 1992.

CLÁUDIA. São Paulo: Editora Abril, nº6, junho de 1995.

FANTÁSTICO. **Todo o Poder às Mulheres.** Disponível em: < <http://fantastico.globo.com/Fantastico/0,19125,TFA0-2142-5508-78378,00.html>>. Acesso em: 03 set.2003.

GADE, Christiane. Psicologia do Consumidor e da Propaganda. Edição revista e ampliada. São Paulo: E.P.U., 1998.

JORNAL DA GLOBO. **Revolução Feminina.** Disponível em : < http://redeglobo.globo.com/cgi-bin/jornaldaglobo/montar_texto.pl?controle=4070>. Acesso em: 08 ago. 2003.

NOVA. São Paulo: Editora Abril, nº45, junho de 1977.

NOVA. São Paulo: Editora Abril, dezembro de 1986.

PRADA, Cecília. **Poder Masculino.** Disponível em: < http://www.sescsp.com.br/sesc/revistas/pb/artigo.cfm?Edicao_Id=60&Artigo_ID=450>. Acesso em: 21 jul.2003.

RANDAZZO, Sal. **A Criação de Mitos na Publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso.** 1ª edição. Rio de Janeiro: Racco, 1997.