



Centro Universitário de Brasília

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROF. ORIENTADOR: TATYANNA CASTRO**

**NATÁLIA BERNARDES SENNA
MATRÍCULA Nº. 2016721/5**

A MULHER NA PROPAGANDA: REPRESENTAÇÃO SOCIAL E EVOLUÇÃO

Brasília/DF, Maio de 2006.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROF. ORIENTADOR: TATYANNA CASTRO

A MULHER NA PROPAGANDA: REPRESENTAÇÃO SOCIAL E EVOLUÇÃO

NATÁLIA BERNARDES SENNA

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA, do Centro Universitário de Brasília - UniCeub, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Professora Tatyanna Castro.

Brasília/DF, Maio de 2006.

SENNÁ, Natália Bernardes

A MULHER NA PROPAGANDA: REPRESENTAÇÃO SOCIAL E EVOLUÇÃO

Brasília/DF, 2006.

Monografia apresentada ao UniCeub, para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda em Comunicação Social.



Centro Universitário de Brasília

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROF. ORIENTADOR: TATYANNA CASTRO

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
COORDENADOR (A) DO CURSO Prof.: Manoel Henrique Tavares	
PROFESSOR (A) ORIENTADOR (A) Prof.: Tatyanna Castro	
PROFESSOR (A) CONVIDADO (A) Prof.: Ursula Diesel	
PROFESSOR (A) CONVIDADO (A) Prof.: Marco Antônio	
PROFESSOR (A) CONVIDADO (A) Profa.:	

Brasília/DF, Maio de 2006.

Dedico este trabalho a toda minha família, em especial à minha mãe querida, Valdete Bernardes Rizzini, eterna companheira nas horas difíceis e que tenho como exemplo de mulher batalhadora, mãe e amiga; aos meus irmãos, Felipe e Gabriel, pela paciência e amizade.

Agradeço ao meu namorado, Breno Molinar Veloso, pela ajuda, pela paciência e por fazer parte da minha vida. Gostaria também de mostrar a minha gratidão aos professores Tattyanna Castro, Ursula Diesel e Mauro Castro, cuja orientação foi indispensável à conclusão deste trabalho. Agradeço ainda às amigas Alessandra, Mary, Renata, Carla, Dani e Vanessa.

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	viii
LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SIMBOLOS	ix
RESUMO.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUÇÃO.....	01
2 - CONCEITO E FUNDAMENTOS SOBRE <i>MARKETING</i>, COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA/PUBLICIDADE	03
2.1 - <i>Marketing</i>	03
2.2 – Comunicação: signos e linguagem.....	04
2.2.1 – Comunicação privada e construção de marcas.....	06
2.3 – Propaganda/Publicidade: Conceito e História	07
2.3.1 – A História da propaganda brasileira	08
2.4 – Análise do discurso: conceito	10
3 – A REPRESENTAÇÃO FEMININA NO IMAGINÁRIO POPULAR	11
3.1 – Mitos e arquétipos.....	11
3.2 – Mitologias femininas	12
3.3 – Mito da beleza.....	14
4 – A MULHER NA SOCIEDADE: PASSADO, EVOLUÇÃO E ATUALIDADES.....	16
4.1 – A mulher na sociedade: Natureza x Cultura.....	16
4.2 – Feminismo: História e evolução.....	18
4.2.1 – A mulher na atualidade	19
5 – A MULHER NA PROPAGANDA: EVOLUÇÃO E ANÁLISE DO DISCURSO.....	22
5.1 – A mulher na propaganda.....	22
5.2 – Estudo de casos e análise	24
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36
ANEXOS.....	37

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Idade mediana da população feminina.....	19
Gráfico 2 – Proporção de mulheres responsáveis pelo domicílio.....	20
Gráfico 3 – Proporção de pessoas responsáveis pelos domicílios particulares permanentes por sexo	20
Gráfico 4 – Mulheres responsáveis pelo domicílio, segundo a faixa etária.....	21
Figura 1 – Propaganda da empresa PEIXE: ano 1940.....	24
Figura 2 – Propaganda da empresa ARNO: ano 1954.....	27
Figura 3 – Propaganda da empresa ANTÁRTICA: ano 1926.....	29
Figura 4 – Propaganda da empresa DOVE: fevereiro de 2006.....	31

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

1. ESPM - Escola Superior de Propaganda e *Marketing*
2. GM - General Motors
3. ONGs – Organizações não Governamentais
4. IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
5. PNAD – Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios

RESUMO

Considerando a discussão da problemática social do comportamento da mulher e de sua condição inferior sob a dominação masculina, esta monografia busca compreender os modos de ser mulher, ou seja, a forma com que ela é retratada sob a ótica da publicidade. Inscrita no campo semiológico, dos mitos e arquétipos femininos, este estudo concentra-se na análise sobre o que dizem, como dizem e como operam esses discursos em relação à mulher. A propaganda constitui um discurso construído a partir de vários discursos, saberes, crenças e práticas, que trazem orientações, conselhos e imposições. Portanto, a propaganda é espelho da sociedade, que reflete e reafirma a lógica vigente. Como a mulher deve se portar, o que deve gostar, em que deve pensar, comprar e como deve cuidar de si, marcam os vários discursos implícitos na propaganda. O presente trabalho propõe desmitificar e interpretar esses discursos.

ABSTRACT

Considering the problematic social discussion woman's behavior and her inferior condition under mans domination, the objective of this monograph is to understand how the woman is represented in the publicity. Been in the *semiológico* field, myths and *arquetipos femininos*, this work focus in analyses seen what and how the speech is represented and how it works relating whit women's image. The advertisement is a speech built from many other speeches, knowledge, belief and practices that bring orientations, advices and impositions. So, the advertisement is a mirror from the society and reflects and reaffirm the beliefs of the community. How the woman should behave, what she should do, what she should think and how she should take care of herself are some implicit speeches in the advertisement. This work wants to demystify and understand these speeches.

INTRODUÇÃO

Como se dá a construção da mulher na propaganda? Essa pergunta conduz o tema central desta monografia, que busca compreender e analisar os modos de ser da mulher na propaganda hoje.

Tendo em vista as diferentes representações sociais da mulher ao longo da história brasileira, o trabalho propõe uma análise da propaganda para verificar se houve uma evolução construtiva das figuras femininas utilizadas ao longo do século passado e início deste.

O referido estudo propõe a seguinte questão como problema: Depois dos movimentos feministas e da conquista de muitos direitos, será que as mulheres sentem-se livres de estereótipos e valores considerados nesta época? Será que houve mudança? Esta mudança reflete na propaganda e nos mitos que sustentem a sua fala?

A propaganda age para atingir o emocional das pessoas e por isso se apropria de imagens e símbolos culturais persuasivos, adequados ao contexto estético e social vigentes. Uma das tarefas da publicidade é determinar a carência de identidade do consumidor, a necessidade de valores e estilos de vida que permitem compreender o mundo e o seu lugar nele.

Partindo deste princípio, o objetivo deste trabalho é verificar como as mulheres são representadas nos anúncios desta época. O trabalho visa discutir as mitologias femininas por meio da análise de discurso e verificar se a publicidade que contém figuras femininas ao longo das últimas décadas mudou. Isto é, como estes anúncios foram produzidos, a relação entre a linguagem verbal e não-verbal e o contexto sócio-ideológico.

Serão consideradas duas hipóteses de trabalho. A primeira, de que as campanhas atuais analisadas (século XXI) desconstróem mitologias utilizadas no passado: o mito da beleza, arquétipo da Grande Mãe e da Virgem/Donzela. E a segunda, de que não houve uma mudança na abordagem da imagem da mulher na propaganda e sim uma contextualização dos mitos sob uma nova forma, acompanhando assim o discurso da sociedade pós-moderna.

A maior limitação da presente pesquisa foi a dificuldade de acesso às informações das campanhas realizadas no século XX. Isto é, coleta de informação e dados do anunciante, mídia, *briefing* e outros.

A metodologia e o planejamento da pesquisa utilizada neste estudo podem ser classificados por pesquisas exploratórias, descritivas, bibliográfica, documental, levantamento de dados e estudo de casos.

A pesquisa exploratória constitui levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulam a compreensão do problema. Considerando que o estudo apresenta relações entre variáveis específicas de um grupo - neste caso a condição feminina atual no Brasil - a pesquisa também pode ser definida como descritiva.

A pesquisa bibliográfica terá como base o desenvolvimento teórico por meio de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Além da pesquisa bibliográfica também será realizada a pesquisa documental das mais variadas fontes. É caracterizada pela análise de relatórios sobre o desempenho de propagandas, tabelas estatísticas e outros.

O estudo de caso proposto será realizado de maneira que permita um amplo e detalhado conhecimento dos objetos em pesquisa. Serão analisadas, essencialmente, propagandas que se apropriam da imagem da mulher para dar significado a sua mensagem e agregar valor a marca.

A estrutura deste trabalho está fundamentada primeiramente no capítulo de introdução, seguido do segundo e terceiro capítulos que abordam o embasamento teórico. Este contém uma visão geral dos conceitos e fundamentos de *marketing* até chegar aos arquétipos femininos.

O quarto capítulo retrata a mulher na sociedade, seu passado, evolução e dados estatísticos de sua situação atual no Brasil. O quinto capítulo corresponde a um estudo sobre a mulher na propaganda, com base em análise do discurso e estudos de caso.

E por fim, a conclusão, que interpreta os dados das pesquisas e do estudo como um todo, alcançando assim a resposta para o problema proposto.

2. CONCEITOS E FUNDAMENTOS SOBRE *MARKETING*, COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA/PUBLICIDADE

2.1 - *Marketing*

Segundo Cobra (1990), o *marketing* é um processo de trocas. Essa troca está ligada a um conceito de transação voluntária entre uma organização e um cliente, destinada a beneficiar ambas as partes.

Para Kotler (apud COBRA, 1990), o *marketing* é um processo administrativo de produtos e serviços, que visa a satisfação das necessidades e desejos dos clientes internos e externos de uma organização. Gera lucros para a mesma, cuida da sua imagem e o orienta para novos mercados.

De acordo com Kotler (2004), existem inúmeras definições para o *marketing* que permeiam os campos sociais e gerenciais. A definição social mostra um papel desempenhado pelo *marketing* na sociedade, com o propósito de identificar as necessidades que visem satisfazer os consumidores e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

Já a definição gerencial mostra que o *marketing* é freqüentemente fundamentado como a arte de vender. Porém, vender não é o seu objetivo principal: a meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só.

Para essa abordagem, o autor cita a definição dada pela *American Marketing Association*: “*Marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (apud KOTLER, 2004).

Portanto, *marketing* é administrar. E essa administração de *marketing* ocorrerá com a arte e a ciência de escolher mercados-alvos, captação, manutenção e fidelização dos clientes por meio da criatividade. O objetivo do *marketing* será essencialmente o de elevar a comunicação, colocando-a com valor superior para o cliente.

Conforme Dantas (2003), o *marketing* apesar de ser fruto do capitalismo, não pretende empurrar produtos não desejáveis ao público. O *marketing* tem uma responsabilidade social. Ele não está ligado ao lucro como forma de gerar prejuízos ou descontentamento à sociedade, e sim ser entendido com o conceito que envolve prazer e satisfação. “Prazer em satisfazer

uma necessidade, em perceber que o que está adquirindo tem valor para quem o adquire; prazer em poder escolher uma marca que melhor se adapte a essa necessidade” (DANTAS, 2003).

Portanto, o *marketing* não é uma prática desonesta e audaciosa. De acordo com o autor, o *marketing* deve agregar valor real para a sociedade. Um conjunto de atitudes que devem ser orientadas para a satisfação de necessidades, expectativas e anseios assumidos pelos principais dirigentes da empresa.

Outra definição proposta por Dantas (2003) é sobre o papel organizado do *marketing*, pois ele não corresponde a uma ação que surge do acaso, e sim a um conjunto de estratégias e objetivos, onde a função está ligada ao comprometimento em satisfazer o cliente.

O *marketing* é um processo de planejamento empresarial ordenado, com base em fatos, dados, pesquisa, análise de mercado que exige as maiores técnicas de planejamento, baseadas em evidências reais do mercado.

2.2 - Comunicação: signos e linguagem

A comunicação verbal e não verbal e a capacidade de transmitir infinitas mensagens diferentes é o que nos define como seres humanos.

A comunicação pode ser definida por um processo de prática das relações humanas que contribui para o desenvolvimento da personalidade individual e do perfil coletivo. “A comunicação é fator básico de convivência e elemento determinante das formas que a sociabilidade humana adquire” (POLISTCHUK; TRINTA, 2003).

Segundo os autores, a comunicação será responsável por características formadoras da sociedade e da cultura. Com a comunicação será possível a formação de uma unidade comum, definidas por padrões, hábitos, costumes e tradições, que darão origem a todos os sistemas de organização social.

A comunicação busca encontrar o sentido para as coisas, interpretar acontecimentos, entender os fatos do mundo. Ela tem sua base na troca de mensagens. Estas serão providas de significados e sentidos utilizados no ato comunicativo. “Comunicar é estar em condições de atribuir sentido” (POLISTCHUK; TRINTA, 2003).

Portanto, a comunicação é significativa porque é dotada de algum sentido. Os signos, os quais podem ser entendidos como unidades de representação simbólica, trazem valor e significado para todo o processo de comunicação. Eles estão reunidos em códigos e a sua utilização é o que permite a elaboração de mensagens.

Os signos permitem a troca de informação no âmbito social, assumindo o papel de formadores da cultura. É a partir deles que se designa um sistema de informação.

No final do século XVIII, com a Revolução Industrial, surgem os movimentos das massas, que têm como veículo principal de divulgação os meios de comunicação. São eles: o cinema, os jornais, as revistas, as emissoras de rádio, as redes de televisão e a internet.

Com o desenvolvimento das novas tecnologias, que vêm influenciando cada vez mais o processo de comunicação, os meios de comunicação de massa ganham importância no domínio da sociedade. As novas tecnologias referem-se aos aparelhos de produção e de transmissão de imagens, bem como as técnicas próprias para rápida transmissão de informações e dados. Elas têm relação direta com o domínio da informática e das telecomunicações.

A sociedade da informação é aquela em que a mão-de-obra assalariada cede espaço para o desenvolvimento da capacidade intelectual, onde as novas tecnologias têm o papel de permitir o acesso de todos os indivíduos à informação (POLISTCHUK; TRINTA, 2003).

Entretanto, devido à concentração de poder, monopólio e a manipulação da informação pelas grandes potências mundiais e pela mídia, os meios de comunicação e a “sociedade da informação” desempenham papel de reguladores do discurso e da ideologia vigente na sociedade. Eles são os principais formadores do “senso comum” – conjunto de sentidos que a maioria adota, sem motivar um processo crítico dos fatos.

Considerando essa realidade, os discursos comunicativos são fundamentais para ampliar e multiplicar o diálogo entre as massas. É por meio da comunicação com seus públicos que os profissionais de *marketing* contemplam e movem ações no cumprimento de sua missão e visão de futuro. Segundo Kotler (2004) o *marketing* atual exige mais do que desenvolver um produto, torná-lo atraente e acessível. É necessário tornar público, ou seja, as empresas precisam se comunicar com o seu “segmento-alvo”.

A comunicação, por sua vez, exige um meio de comunicação. No caso humano é a linguagem. As linguagens favorecem o relacionamento entre as pessoas e servem para

estabelecer elos. Ao mesmo tempo a comunicação exige também um instrumento para transmitir a linguagem, seja por meio de sinais, rádio, televisão, internet etc.

Para Kotler (2004), o mix de comunicação, entendido como as cinco formas básicas de comunicação, serve para divulgar o produto, serviço e a marca de uma organização. São elas: a propaganda; a promoção de vendas; relações públicas e publicidade, vendas pessoais e *marketing* direto.

Para promover uma comunicação eficiente os profissionais devem entender os principais elementos que compõem essa comunicação. As principais partes envolvidas são o emissor e o receptor. Eles participam de um processo de codificação e decodificação que compreende transmitir a mensagem - emissor - por meios eficazes - meio - que alcance o público-alvo - receptor - de maneira que ele decodifique a mensagem.

Neste caso, a eficácia da comunicação depende tanto da estrutura quanto do conteúdo. A mensagem ideal deve atrair a atenção, manter o interesse, despertar desejo e estimular o consumidor a uma ação.

2.2.1 - Comunicação privada e construção de marcas

Alguns autores pioneiros definem a publicidade como “a arte de vender”. Porém, para Zaltman (1987 apud COBRA, 1990) a função primária do *marketing* é “ligar a organização com o meio ambiente e com os valores, as normas e a cultura geral da sociedade”. Ou seja, para um bom desempenho das funções de marketing e do composto promocional ao qual a propaganda está inserida, é necessário conhecer os ambientes internos e externos das empresas.

Para melhor entendimento, o termo comunicação privada será definido neste trabalho como sendo a comunicação de empresas e corporações. Ela consiste na relação entre uma empresa e o seu público de interesse.

Para Kotler (2004), as empresas que desejam ser bem-sucedidas no mercado atual devem aproveitar as novas oportunidades, compreender as mudanças e ameaças e se adaptar ao ambiente. As empresas devem estar em constante atualização. “Muitas empresas não conseguem ver as mudanças como oportunidades. Suas estratégias, estruturas, sistema e sua cultura organizacional ficam cada vez mais obsoletas e disfuncionais” (KOTLER, 2004). E

essa tarefa está designada, principalmente, aos profissionais envolvidos no processo de *marketing*, visto a necessidade de identificar informações sobre seus clientes, sobre o mercado e sobre os concorrentes.

Randazzo (1993) explica que conhecer o consumidor e a realidade em que ele se encontra pode ser fundamental para criar uma afinidade e uma identificação própria entre a marca e o consumidor. Isso significa conhecer seus hábitos, valores e costumes culturais. O poder da publicidade vai além de vender e persuadir. Ela consiste em construir e manter marcas de sucesso. Para isso, as marcas não devem estar associadas apenas às características físicas do produto, mas com uma dimensão psíquica na mente do consumidor.

Ou seja, a publicidade das empresas permite criar mundos sedutores e personagens associados à marca e ao produto. Essa dimensão psicológica é usada como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do público-alvo.

2.3 - Propaganda/Publicidade: Conceito e História

A propaganda é uma das maiores ferramentas promocionais de *marketing* que uma organização pode utilizar para através de uma comunicação persuasiva, levar as pessoas a comprarem um produto, um serviço, ou mesmo uma idéia (COBRA, 1990).

Propaganda é “qualquer forma paga de apresentação e promoção de idéias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado” (KOTLER, 2004). Podemos conceituar propaganda de diversas maneiras, porém, é importante deixar clara a distinção entre propaganda e publicidade. Alguns autores defendem a linha de que elas são distintas.

Marcos Cobra, em 1990, afirmou que a publicidade é um estímulo que permite criar a demanda de um produto ou unidade de negócio através dos meios de comunicação como rádio, televisão e outros veículos, teoricamente com materiais não pagos pelo patrocinador. Mas com base em outros autores evidentemente também renomados que não fazem uma distinção clara entre as duas, adota-se a premissa de que são igualmente formas de apresentação de idéias, produtos e serviços que tenham seu patrocinador identificado (KOTLER, 2004).

A propaganda utiliza artifícios para envolver o público. O comunicador leva em consideração características que estejam relacionadas com a persuasão e as técnicas para orientar o desenvolvimento da mensagem e a escolha dos meios de comunicação. Ao

determinar o conteúdo de uma mensagem, o comunicador procura estabelecer um apelo que pode ser racional ou emocional com o receptor da mensagem. Os apelos racionais apresentam interesses particulares – geralmente ligados aos benefícios do produto.

Já os apelos emocionais, os mais usados no campo da propaganda, tentam despertar emoções positivas ou negativas que motivem a uma ação, que geralmente é a compra. Os apelos positivos trazem conceitos como humor, amor, orgulho e alegria. Os negativos trabalham com sentimentos de culpa, vergonha e medo para que as pessoas façam ou deixem de fazer algo.

A propaganda pode ser utilizada ainda para fortalecer a imagem institucional de uma empresa, tornando-a duradoura ou ainda estimular vendas rápidas, com promessas de descontos e liquidações.

Os objetivos da propaganda devem ter como base a identificação do mercado-alvo e dos motivos do comprador. Tais objetivos podem ser classificados com o propósito de informar, persuadir ou lembrar. A propaganda informativa é utilizada no primeiro estágio de um produto, quando se deseja criar uma demanda inicial. A propaganda persuasiva é fundamental no estágio competitivo, quando há necessidade de estabelecer uma demanda seletiva e segmentada. A propaganda de lembrete, o próprio nome já diz, é importante para lembrar e manter clientes já fidelizados e é utilizada para produtos maduros.

Depois da escolha da mensagem o anunciante ou o comunicador deverá escolher a mídia para veiculação. É por meio da mídia que a propaganda é capaz de alcançar de forma eficaz compradores dispersos em todo o mundo.

2.3.1 - A História da propaganda Brasileira

Em 1500, na época das grandes navegações, nascia a propaganda brasileira com a carta promocional sobre o Brasil, escrita por Pero Vaz de Caminha e enviada ao rei de Portugal.

Ricardo Ramos (apud T.A QUEIROZ EDITOR, 1990) descreve que nesse período, quase que exclusivamente oral, a propaganda obteve os seus primeiros registros escritos deixados em anúncios oficiais, comerciais e religiosos, em locais públicos. Uma possível logotipia também foi representada por meio das fachadas de lojas e as antigas marcações de

propriedade em escravos e gado. Manifestações escassas, porém importantes para o desenvolvimento da propaganda.

Marcada principalmente pela essência popular da mensagem de vendas, a propaganda teve seu marco inicial com o desenvolvimento da imprensa. Em 1808, surge o primeiro jornal, a Gazeta do Rio de Janeiro, e nele o nosso primeiro anúncio. Com os classificados a propaganda ganhou forças e imperou por todo o século XVIII. Por meio dele, foi possível alugar, comprar e vender casa, carruagem e até escravo, ilustrando a época da escravidão.

Desde então, os artigos se multiplicaram, os produtos e serviços também. Os classificados foram mudando. Ganharam vinhetas, ilustrações, versos mais longos, cresceram no tamanho e no espaço, necessário a composição de quadrinhos. Reforçada pelos poetas, os primeiros “free-lancers” de redação publicitária, a rima compõe a nossa propaganda. Foram eles os responsáveis por elevar o nível dos anúncios, o que, de forma popular e descontraída, ajudou o público e facilitou sua capacidade de memorização.

Em 1900, surgem as revistas, que contribuem para a qualidade de impressão e para a organização de anúncios em posições fixas.

Em 1913, nasce a primeira agência - a paulista Castaldi e Bennaton - que mais tarde muda o nome para “A Eclética”. Conseqüentemente, grandes empresas se firmam como clientes e novas marcas se acrescentam ao mercado publicitário. Uma fase de anúncios memoráveis que nos deixou ótimas heranças. Em 1920, o rádio revoluciona a vida dos brasileiros. A Rádio Educadora – Rio de Janeiro - foi a primeira. Com o rádio surgem os jingles, a imaginação e o sonho para a vida brasileira.

Em 1929, a crise e as revoluções de 30 foram acontecimentos que não só abalaram a economia do país, mas que contribuíram para o aparecimento da indústria nacional e com ela um quadro de evolução que deu início a diversos investimentos. Um deles foi a representação da agência norte-americana Thompson no Brasil, que se instalou com o objetivo de atender clientes potenciais como a General Motors – GM. A entrada de agências multinacionais contribuiu muito para o desenvolvimento da propaganda brasileira.

Hoje a propaganda brasileira ganhou forma própria, caracterizada pela criatividade e pelo seu tom irreverente. Cinco séculos de propaganda são cinco séculos de Brasil. Mais do que um registro de produtos, serviços e marcas. Um registro de hábitos, comportamento, representação social, política, moda e economia. São histórias e sonhos refletidos em panfletos, cartazes, jingles, comerciais e anúncios.

2.4 - Análise do discurso - conceito

Segundo Milton José Pinto (1999), análise de discurso tem como tarefa descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção dos sentidos vinculados aos produtos culturais da sociedade. Esses produtos culturais são entendidos como linguagem verbal, oral, escrita ou sistemas semióticos que fazem parte das práticas sociais.

A análise interessa-se pela hegemonia da fala na sociedade, que se utiliza de técnica de produção discursiva centrada mais na emoção do que na razão, destinada à persuasão do público – retórica. A análise de discurso procura marcas discursivas e analisa as condições da produção de sentido. Ela se faz na relação de práticas sociais e os participantes dessas práticas – os sujeitos. Ela não admite o sujeito como sendo o principal, mas sim que ele está subjugado a um sentido mais amplo do discurso. A análise de discurso explica o modo como o discurso produz sentido e não o discurso propriamente dito.

A análise de discurso é condição de produção de identidades – estereótipos - como forma de controle social. Segundo Pinto, M. (1999) a ideologia é a responsável por produzir um efeito de unidade aos discursos, sustentando os sentidos já institucionalizados como naturais.

A ideologia é interpretação de sentido determinada pela relação da linguagem com a história em seus mecanismos imaginários. O fascismo, o sexismo, o racismo, o neo-liberalismo e etc. são formas de ideologia. A ideologia, portanto, é um conjunto de conteúdos, opiniões, atitudes e representações responsável pela produção de qualquer sentido social.

“A análise de discurso não se interessa tanto pelo que o texto diz ou mostra, pois não é uma interpretação semântica dos conteúdos, mas sim em como e por que o diz e mostra” (JOSÉ PINTO, 1999).

3. A REPRESENTAÇÃO FEMININA NO IMAGINÁRIO POPULAR

3.1 - Mitos e arquétipos

Para Randazzo (1993) a publicidade pode ser definida como “Verdade bem contada”. O autor acredita que a publicidade eficaz se baseia em verdades ou percepções que dão à publicidade um foco estratégico.

O poder da publicidade vai além da sua capacidade de vender e persuadir. Consiste na construção de percepção dos valores que refletem sonhos e fantasias do consumidor. Segundo Roland Barthes (1982), em *Mitologias*, o mito sempre se apropria do contexto para adequar o seu discurso. Ele é apresentado de acordo com regras sociais vigentes.

Os mitos e os sonhos vêm do mesmo lugar: do inconsciente. Essa misteriosa força que chamamos de inconsciente foi descoberta por Sigmund Freud e descrita também por Carl G. Jung. Freud realizou diversos estudos sobre o comportamento humano e descobriu que a mente humana é formada por uma parte consciente e outra inconsciente. A parte consciente é a normal consciência de todos os dias, o EGO ou o “eu” que atua no mundo. A parte inconsciente pode ser experimentada por meio dos sonhos ou em condições místicas.

Carl G. Jung, a partir das observações de Freud e de seus próprios estudos, desenvolveu a idéia do inconsciente coletivo. Um inconsciente que contém imagens arquetípicas universais, que são as mesmas para todas as pessoas.

Segundo Randazzo (1993) entender o poder da mitologia é entender o imaginário e o simbolismo arquetípico universal que revelam as imagens construídas pela publicidade. Para Barthes (1982), mito é uma forma de discurso, um sistema semiológico e uma modalidade de significação.

Os mitos são formas de explicar o mundo. Eles nos ajudam em nosso equilíbrio espiritual e moldam a nossa vida. Tudo pode virar mito, pois ele é efeito, mensagem, discurso e está ligado a produção de sentido. É um processo de construção de significados. De acordo com Barthes (1982), o mito passa por um processo de apropriação e adequação do significado. Portanto, pode-se dizer que o mito irá depender do contexto histórico ao qual está inserido.

Os arquetípicos do inconsciente coletivo de Jung funcionam como reguladores do nosso comportamento. Eles fazem parte de modelos já instituídos desde que nascemos. Ao

longo da vida passamos por várias fases arquetípicas que são comuns a todas as pessoas. O arquétipo da Grande Mãe, por exemplo, está presente no inconsciente de toda a criança. Nesse estágio de desenvolvimento o que ela experimenta é “maternidade”, representada pela calorosa e carinhosa figura da mãe.

A imagem da mãe amamentando o filho é universalmente reconhecida e encontrada em diferentes culturas. É forte e traz à tona uma sensibilidade que está no nível do inconsciente. Os mitos sustentados pela publicidade e criados nas propagandas refletem este mundo sensível, que permeia a mente de todos nós. Com isso, ela pretende atuar em níveis mais profundos de persuasão emocional. A força do mito e dos símbolos está na capacidade de romper barreiras intelectuais (uso da razão), para chegar às nossas mais profundas emoções.

A publicidade desempenha um papel importante na criação e manutenção de mitos, pois ela está em conformidade com a lógica vigente, condicionando e refletindo valores sociais das culturas contemporâneas. A publicidade é capaz de criar mundos mito-simbólicos nos quais seres humanos projetam seus sonhos, medos e fantasias. A compreensão dessas identidades funciona como mecanismo de sustentação para a mensagem persuasiva.

3.2 - Mitologias femininas

Segundo Gareth Hill (apud RANDAZZO, 1993) as mitologias femininas podem ser divididas em dois modelos básicos: o feminino estático e o feminino dinâmico.

O feminino estático tem como imagem central o arquétipo da Grande Mãe. A Grande Mãe é uma imagem feminina universal, que mostra a mulher como eterno ventre e eterna provedora. Uma imagem que existe desde o começo dos tempos, representada em todas as culturas.

O arquétipo da Grande Mãe tem elementos positivos e negativos. No pólo positivo, ele representa o primitivo útero da vida: fonte de vida, de nutrição, do calor e da proteção. Para Jung (apud RANDAZZO, 1993) esse arquétipo “tem a ver com um lugar de origem, com a natureza, que também significa o inconsciente, a nossa vida natural e instintiva”.

Assim como todos os outros ele está simbolicamente associado a qualquer coisa profunda e acolhedora: caverna, abismo, vale, chão, mar, fundo do mar, fontes, lagos, a terra,

o mundo subterrâneo, a casa e a cidade. Características que se originam de qualquer coisa grande que envolva, abrigue e alimente. Elementos que favorecem, por exemplo, uma aproximação da Grande Mãe com a Terra.

Outra característica da Grande Mãe é a fertilidade. Representação que designa a sexualidade feminina como sagrada. “Nas sociedades matriarcais pré-helênicas, a sexualidade da deusa era sagrada, pois se acreditava que dela dependesse a fertilidade dos seres humanos, dos animais e das plantas” (RANDAZZO, 1993). A imagem da Grande Mãe simboliza, essencialmente, o poder da mãe natureza, a força vital e unificadora que todos os seres humanos compartilham.

No pólo negativo, o arquétipo da grande Mãe caracteriza-se por segurar com firmeza tudo aquilo que se origine dele. Tudo pertence, depende e fica sujeito a ele.

O feminino dinâmico destaca-se pelo arquétipo da Virgem/Donzela, muito usado nas mitologias publicitárias. Ele representa o outro lado do arquétipo da “Grande Mãe” caracterizado pela noção de uma mulher fascinante, sedutora e fatal. Exemplos desta mitologia são as imagens das fadas, das musas e das jovens virgens. Segundo Randazzo (1993) a beleza sempre foi um aspecto importante de feminilidade. Ela está ligada à auto-estima global da mulher e reflete o seu poder sobre os homens.

Os aspectos negativos do feminino dinâmico da Donzela são os que abordam a mulher como prostituta. Nas mitologias clássicas ele assume a figura das sereias, que seduzem e sugam a vida dos homens. A representação atual desse mito equivale a figura da mulher fatal, cuja beleza e misterioso charme têm efeito hipnótico sobre os homens.

A cultura atual é marcada pela sensualidade. Hoje o sexismo é um dos assuntos mais comentados. Nossa cultura é preocupada com o sexo. O sexo vende e a abordagem publicitária tem seguido cada vez mais esta linha.

Vale ressaltar que o uso de imagens, experiências e valores arquetípicos deve estar de acordo com a realidade do receptor. Mudanças profundas na sociedade podem alterar o enfoque de determinados arquétipos. Pearson (1989, apud RANDAZZO, 1993) diz que o padrão de arquétipos que moldam a nossa vida tem sido diferente para homens e mulheres. Nas culturas ocidentais, as virtudes do guerreiro estão associadas com a masculinidade e, portanto, os homens são induzidos desde pequenos para o arquétipo do guerreiro. Garotos ainda pequenos são encorajados a serem fortes e independentes.

As mulheres são empurradas para o papel do arquétipo da Mãe, que cuida de tudo. Desde cedo elas são educadas para serem sensíveis, gentis e carinhosas. Por muito tempo as mulheres evitaram assumir o arquétipo do “Guerreiro”, cujos valores são a independência, a força e a coragem. E os homens evitaram mostrar o seu lado carinhoso e sensível.

Uma das conquistas dos movimentos feminista, e que pode ser considerado um marco na sociedade, foi contribuir para que as mulheres se libertassem dos tradicionais arquétipos femininos e experimentassem a vida na condição de “Guerreiro”. Esta mudança também contribuiu para que alguns homens começassem a assumir arquétipos exclusivamente femininos, como cuidar dos serviços domésticos e dos filhos.

3.3 - Mito da Beleza

A imagem arquetípica da donzela, uma imagem antiga que encontramos em várias culturas e que fundamenta a maioria das mitologias femininas, servirá de base para evidenciar o Mito da Beleza.

A função do mito da Beleza será a de determinar não única e exclusivamente a beleza da mulher, mas o seu comportamento social na sociedade contemporânea. Embora, evidentemente, sempre tenha havido um mito de beleza sob alguma forma desde os primórdios, o mito da beleza em sua forma moderna é uma invenção recente reforçada como arma política contra a evolução da mulher (NAOMI WOLF, 1992).

O mito da beleza age como um lembrete do padrão de beleza e juventude que a mulher deve seguir. Esse mito é a versão moderna dos controladores sociais da revolução industrial, que não deixa a mulher vencer seu maior dilema: o espelho nem sempre retorna as imagens que a pornografia e a publicidade instituíram como os novos símbolos sagrados. O ideal é o de se tornar uma das milhares de modelos de moda que constituem o corpo da elite: magra, alta e seios grandes.

Segundo estudos, as mulheres lucram mais ao vender seu corpo do que ao vender sua capacidade. Esse comportamento reflete a sociedade de consumo em que vivemos. Nela, a imagem é tudo, e as mulheres, em seus papéis sociais e profissionalizantes vendem, na realidade, a sua própria imagem. Esta realidade reafirma a idéia de que as mulheres estão concentradas em empregos que realçam seus atrativos físicos.

Diante desta realidade, Naomi Wolf (1992) afirma que a juventude e a virgindade são características valorizadas pela propaganda e que ressaltam a boa imagem da mulher. Conforme a autora, essa postura também representa o caráter de ignorância sexual e a falta de experiência. A autora diz que o envelhecimento feminino é feio porque as mulheres adquirem poder com o passar do tempo, e porque os elos entre as gerações de mulheres devem ser rompidos. As mulheres mais velhas temem as jovens, as jovens temem as velhas, e o mito da beleza mutila o curso da vida de todas elas.

Em 1840, pela primeira vez, a invenção de tecnologias de reprodução em massa – ex. a fotografia – permite à sociedade reproduzir imagens de como deveria ser a aparência da mulher. A fantasia alimentada por muitas gerações tem seu auge, hoje, com o advento das cirurgias plásticas: lipoaspiração, redução de estômago e silicone, representando uma agressão ao corpo natural da mulher. Desde a revolução industrial as mulheres vêm sendo controladas, tanto por ideais e estereótipos, quanto por restrições materiais.

Em 1980, ficou evidente que à medida que as mulheres foram ficando mais valorizadas, adquirindo empregos remunerados, a beleza também ganhou maior importância.

Quanto mais perto do poder as mulheres chegam, maiores são as exigências de sacrifícios e preocupação com o físico. “A beleza desempenha na busca de status das mulheres o mesmo papel que o dinheiro representa para os homens” (NAOMI WOLF, 1992).

A dor pela beleza é considerada banal por se supor que as mulheres optam por ela de livre e espontânea vontade. Esta convicção impede que as pessoas vejam o que a era da cirurgia está fazendo. É um ato de violação aos direitos humanos, pois por meio delas há uma tortura política amplamente disseminada.

O ideal, afinal, tornou-se totalmente inviável: cintura fina, longas pernas, seios grandes, corpo musculoso. A natureza não faz mulheres assim. Para acompanhar este padrão de beleza imposto pela propaganda, a maioria das modelos são obrigadas a fazer algum tipo de cirurgia. NAOMI WOLF (1992):

A identidade da mulher representa alguma coisa? Será que ela deve ser forçada a ter a aparência de uma outra pessoa ou de um estereótipo? Nós mulheres somos bonitas ou não? É claro que somos. Mas não acreditamos nisso como precisamos, se não começarmos a dar os primeiros passos fora dos limites do mito da beleza.

4. A MULHER NA SOCIEDADE: PASSADO, EVOLUÇÃO E ATUALIDADES

4.1 - A mulher na sociedade – Natureza x Cultura

“Está a mulher para o homem, assim como a natureza para a cultura?” (SHERRY B. ORTNER, 1979). Em seu livro, Ortner (1979) busca fontes sociais e culturais originárias da lógica do pensamento de inferioridade feminina.

A história da humanidade foi caracterizada pela dominação masculina e, desde então, o *status* secundário feminino na sociedade é uma verdade universal. Veremos como surgiu esta lógica vigente. É importante ressaltar que as ideologias, as simbolizações e as classificações sócio-culturais sobre as mulheres variam de cultura para cultura. Entretanto, o caráter de subordinação existe em todas elas, porém com variações próprias e particulares.

Na antiguidade, vários pensadores afirmaram ser a mulher objeto de dependência masculina e subordinação (VERUCCI, 1987). Para Aristóteles, grande filósofo e pensador grego “a fêmea é fêmea em virtude de certas carências de qualidades”. Outro importante pensador, Santo Thomas de Aquino, define a mulher como: “um homem incompleto, um ser ocasional.” Esse pensamento teve influência religiosa cristã na história de Gênesis, em que Eva é extraída de um osso excedente de Adão.

Outros estudiosos explicaram esse estado de inferioridade com base no determinismo biológico, onde naturalmente o macho assume a posição de sexo dominante. Para os deterministas, haveria características geneticamente inerentes ao macho que o elevariam naturalmente a este *status*. Entretanto, segundo Ortner (1979) os dados e diferenças entre homens e mulheres só assumem significado de inferior ou superior na estrutura de sistema definidos culturalmente.

Sendo assim, este viés utilizado como justificativa não tem um fundamento “natural”. Partiremos, portanto, para uma análise interpretativa da subordinação feminina por fatores considerados universais.

Na maioria das culturas percebe-se que a mulher está simbolicamente ligada à natureza e o homem à cultura. Esta associação acontece em função do caráter de dependência que assume a existência humana em relação à natureza. Essa mesma condição rege a posição da mulher na sociedade, justificada pelo seu corpo e por sua função de procriação a qual todos os seres humanos dependem. Na gravidez, muitas fontes de vitamina e minerais femininos são canalizadas para a nutrição do feto. Esta relação de dependência e

nutrição da vida também pode ser representada no mito da Grande Mãe, associada à Terra e à Mãe Natureza, encarregada de nutrir e alimentar todos os seres vivos.

Segundo Ortner (1979), o corpo feminino parece estar condenado à mera reprodução da vida, e o homem que não tem essa função específica estaria relacionado à criatividade. A função dele é criar objetos eternos que mantêm a cultura, como os símbolos e a tecnologia.

A relação entre cultura e natureza sustenta uma relação de poder, pois a cultura exerce dominação sobre as condições naturais, com intuito de transformá-las para o seu propósito e sobrevivência. Mas, se a cultura humana tem como objetivo garantir o controle sobre a natureza e a mulher é considerada ligada à natureza, ela também faz parte desta dominação, que simbolicamente corresponde à dominação masculina (VERUCCI, 1987). Sob diversos aspectos, essa aproximação com a natureza irá definir o papel social da mulher. A ocupação de cargos, comportamentos e limitações sociais terão, em sua maioria, origem nessa concepção.

O corpo da mulher, como de todos os mamíferos femininos, gera leite na gravidez para a amamentação do recém-nascido. A associação dessa função natural justifica socialmente o confinamento feminino ao contexto familiar doméstico, função que prioriza a ligação íntima da mulher com a família, com o lar e com os filhos.

Entretanto, mesmo dentro do contexto doméstico, a mulher não se destina somente a condição de provedora que alimenta e cuida das crianças. Ela também participa ativamente do processo de socialização, ensinando aos filhos os meios adequados de comportamento e formas de participação no processo cultural (SHERRY B. ORTNER, 1979).

Portanto, as funções fisiológicas da mulher que a motivam “naturalmente” a uma maior proximidade com a natureza e com os seus filhos são frutos também de um comportamento social ao qual ela está submetida. Ela é um ser humano maduro dotado de inteligência exatamente como o homem, capaz de habitar o mundo considerado cultural, político e que lhes dá poder sobre todas as coisas.

Todas essas interpretações sociais, originárias da concepção natureza x cultura, são associadas à figura da mulher e do homem e propagadas universalmente, mantendo a mulher em situação de subordinação.

A luta pela igualdade entre mulheres e homens constitui um dos marcos mais significativos desde o início do milênio. As conquistas transcendem o plano individual para

incidir em toda a sociedade, trazendo consigo marcantes e profundas mudanças na estrutura de organização familiar e na representatividade da mulher na sociedade contemporânea.

4.2 - Feminismo: História e evolução

Desde o início da Revolução Francesa – século XVII – é possível identificar mulheres que de forma mais ou menos organizada já lutavam por seu direito à cidadania e à sua inclusão na esfera pública. Elas tinham como objetivo a conquista legal de direitos fora dos domínios da casa, único lugar em que tinham reconhecimento como esposas e mães.

De acordo com Pinto, C. (2003), o feminismo foi um movimento fragmentado. Pode-se dizer que foi uma movimentação que se expressou de diferentes formas, manifestações e objetivos. Na sua história diferentes graus de radicalidade e mesmo de ideologia foram manifestados. Os ideais do movimento obteve abrangência a partir de reuniões particulares em casas de intelectuais e reuniões públicas com mais 3.000 (três mil) participantes.

Mulheres solitárias e organizadas, assim nasce o feminismo no século XIX. Segundo Pinto, C. (2003), o primeiro momento do feminismo caracterizou-se por ser “bem comportado” e bastante organizado. Neste período as mulheres lutavam para fazer parte da sociedade como verdadeiras cidadãs. Não era levado em consideração a posição de poder do homem na sociedade e nem a discussão sobre as diferenças de gênero.

Uma segunda vertente foi estabelecida também no início do movimento, formada por mulheres cultas, com vidas públicas, que na sua grande maioria eram professoras, escritoras e jornalistas. Elas se posicionavam quanto à dominação do homem. E sua característica principal deve-se à expressão em jornais alternativos, o que contribuiu para propagação em massa do movimento, que conseqüentemente ganhou mais força. Elas defendem a educação das mulheres e tem como discurso garantir o direito ao voto e outros direitos civis. Foram escritos inúmeros artigos que contestavam a situação da mulher na época.

Esta segunda vertente diz respeito ao feminismo “mal criado” que se expressava nas passeatas, nos enfrentamentos na justiça e nas atividades das mulheres livres-pensadoras. Em 1932, a luta pelo direito ao voto da mulher chega ao fim, quando o novo código eleitoral admitiu o direito de votar e de ser votada (PINTO, C.,2003). Nesta época o movimento se espalhou na Europa e nos Estados Unidos, constituindo um feminismo organizado e o terceiro e último momento. Desde então, o feminismo tornou-se um movimento social de alcance

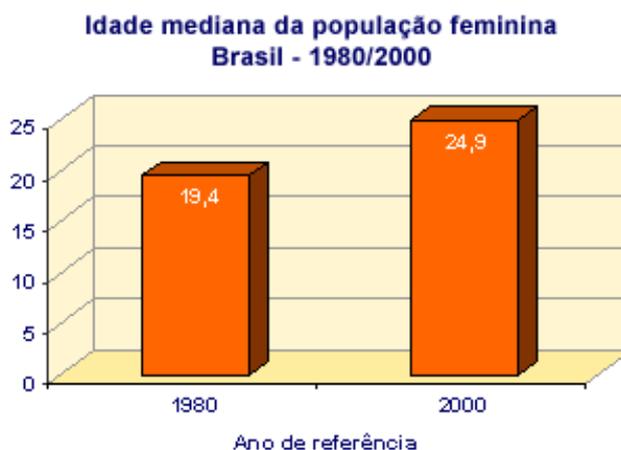
mundial que se expande e se afirma até os dias de hoje – século XXI. Entretanto, existem novas formas de pensamento e de defesa do próprio movimento, diferentemente das manifestações e passeatas.

Hoje o movimento é representado por Organizações Não Governamentais (ONGs) que agem por meio de projetos específicos voltados para as questões atuais da mulher.

4.2.1 - A mulher na atualidade

No decorrer das últimas décadas, pôde-se perceber, como já foi colocado nos capítulos anteriores deste trabalho, mudanças significativas no perfil da mulher e seu papel na sociedade. No entanto, a análise de dados e números estatísticos também é muito importante para uma melhor compreensão de tais mudanças no cenário real da sociedade. Segundo o “Censo Demográfico 2000”, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil possui 169.799.170 habitantes, sendo que 86.223.155 são mulheres, ou seja, mais da metade da população brasileira é do sexo feminino. Além disso, os números mostram que a média de idade das mulheres aumentou nas últimas décadas, como mostra o gráfico:

Gráfico 1 – Idade mediana da população feminina, Brasil – 1980/2000.

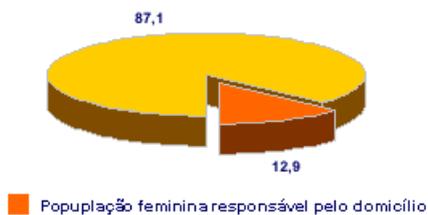


Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2000.

Voltando-se novamente para o papel da mulher, constata-se que o número de mulheres responsáveis por domicílios no Brasil cresce cada vez mais. Em 2000, 12,9% da população feminina eram “chefes de família”. Estas mulheres já eram responsáveis por 24,9% dos domicílios no Brasil. Confira a seguir:

Gráfico 2 – Proporção de mulheres Responsáveis pelos domicílios.

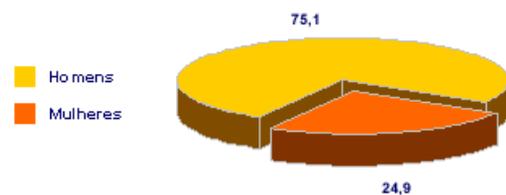
Proporção de mulheres responsáveis pelos domicílios Brasil - 2000



Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2000.

Gráfico 3 - Proporção de pessoas responsáveis pelos domicílios particulares permanentes por sexo.

Proporção de pessoas responsáveis pelos domicílios particulares permanentes por sexo Brasil - 2000



Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2000.

Diante dessa realidade, alguns aspectos podem ser citados como fatores que influenciam o aumento do número de mulheres responsáveis pelo domicílio.

I – A alta expectativa de vida da mulher: com a morte do marido, a mulher assume a liderança da casa, aumentando assim, o número de mulheres que moram sozinhas. Segundo o Censo 2000, cerca de 30% das mulheres responsáveis pelo domicílio têm 60 anos de idade ou mais.

II – Separação de casais: quando um casamento é desfeito, a mulher torna-se responsável pelo domicílio sozinha, ou com os filhos.

III – Migração dos homens: muitos deles deixam seu estado ou região em busca de emprego e melhores condições de vida.

IV – Aspectos culturais: algumas mulheres preferem morar sozinhas, pois valorizam a autonomia, independência e busca profissional. Trata-se de uma opção de vida.

Gráfico 4 - Mulheres responsáveis pelo domicílio, segundo a faixa etária



Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2000.

O Censo 2000 revela ainda que 41,39% da população economicamente ativa do país é representado pelas mulheres, que muitas vezes enfrentam uma dupla jornada de trabalho, como profissional e dona de casa. No entanto, ainda é comum encontrar mulheres que ganham menos, mesmo desempenhando a mesma função que os homens. Dados do IBGE, da Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (PNAD, 2003), mostram que o rendimento médio mensal dos homens é de R\$ 722,00, e o das mulheres é de R\$ 456,00.

Esta informação reforça que ainda há muito a ser mudado para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária, onde todos os direitos da mulher são respeitados. O novo cenário conduz à prática do equilíbrio entre as relações sociais e propõe uma revisão de paradigmas.

5. A MULHER NA PROPAGANDA: EVOLUÇÃO E ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

5.1 - A Mulher na propaganda

Na representação visual e verbal dos fatos, a propaganda funciona como um mecanismo ideológico para a reprodução da identidade dos gêneros - femininos e masculinos. Mas o que constitui a identidade feminina para a propaganda? Como foi a representação da mulher ao longo da história da propaganda brasileira?

O papel da mulher na sociedade, como visto no capítulo anterior, mudou. Será que a propaganda acompanhou essa evolução? Veremos como a mulher foi representada ao longo do século XX e início do século XXI.

Mãe, esposa, dona de casa, sexo frágil e dominadora. O papel da mulher na publicidade mistura imagens que refletem o seu comportamento na sociedade e os estereótipos que permeiam o imaginário popular.

Muitos anúncios tradicionalmente dirigidos às donas de casa baseiam-se no arquétipo da Grande Mãe. Uma imagem que representa maternidade, fonte de vida, nutrição e proteção. Quando utilizada na publicidade, ela recorda a mulher da sua função primordial quanto às responsabilidades do lar, de alimentação e de boa formação de sua família.

Porém, o uso deste arquétipo obteve uma abordagem mais direta no passado - início do século XX. A realização da mulher só era obtida com êxito no cumprimento de suas obrigações do lar, para com o seu marido e na boa formação de seus filhos como bons cidadãos.

Atualmente essa imagem, embora mais raramente, ainda existe, porém com uma abordagem mais sutil, já que o machismo é velado e o número de mulheres que são mais que mães de família e donas do lar aumenta a cada dia. Para esta abordagem os anúncios representam hoje um mundo ideal focado na imagem da “família feliz”, que também tem como base o arquétipo da Grande Mãe e pretende atingir emocionalmente as mulheres.

As propagandas propõem a seguinte questão: se sua vida não está feliz e harmoniosa como a que é retratada na propaganda, a falha se deve à sua incapacidade para cumprir as funções que se esperam de uma mulher. Na maioria das vezes os problemas familiares são relacionados à incapacidade da mulher em administrar o espaço que é considerado de seu

domínio. Esta representação simbólica pode ser encontrada em propagandas de margarina onde a publicidade recorre ao imaginário da perfeição familiar: todos estão felizes ao tomar café da manhã juntos à mesa, sob a luz de um maravilhoso dia de sol e uma família feliz.

A sociedade vive, atualmente, na época da sexualidade, de culto ao corpo, às formas e aos músculos. Hoje a imagem predominantemente explorada pela publicidade é a de sedução, originária do arquétipo da virgem/donzela. Assim como o arquétipo da mãe provedora, é uma imagem característica da mulher. Mulher fascinante, sedutora e fatal. São imagens que dominam o nosso inconsciente desde a infância – imagens por exemplo da Marilyn Monroe.

Poderosa. É assim que a mulher é tratada na propaganda. No nível da sedução a mulher adquire superioridade sobre os homens. Entretanto, existem formas de dominação sutil entre as mulheres onde elas são escravas do padrão de beleza imposto pelos meios de comunicação.

Estar com o corpo em dia é condição para ter sucesso, ser aceita e amada. Pouco mudou quando se fala em beleza feminina e no uso da sensualidade. A publicidade de cerveja, por exemplo sempre foi associada à mulher bonita, desde a década de 20. Mesmo quando a publicidade vende produtos que não estão relacionados à beleza, a mulher tem que ser jovem, magra e bonita.

Além de bem-sucedida e dona de casa, para ser feliz a mulher deve ser bela. Este é o ideal feminino que é apresentado na publicidade e que também reforça a identidade cultural da mulher. Porém esse ideal feminino, com base nas discussões e reflexões de Naomi Wolf, não corresponde a características naturais da mulher brasileira. Isso reflete a sociedade anoréxica, o mundo das modelos e das cirurgias plásticas.

São raros os anúncios que mostram a mulher como ser interessante, passível de intelectualidade, humor e competência. Tradicionalmente, a publicidade aborda o estereótipo da mulher bonita, mas que não é inteligente. Em sua maioria a proposta vendida têm como principal argumento a atração do sexo oposto.

Na publicidade a imagem é construída e, portanto, a afirmação de Gracioso (2001): “A propaganda é espelho da sociedade contemporânea”, não corresponde a uma realidade objetiva. Há um significado simbólico que reflete como espelho os problemas reais. Cabe a nós saber interpretar esses símbolos. Vejamos algumas interpretações acerca de anúncios ao longo da história das propagandas brasileiras.

II – O Mito

No anúncio, a marca peixe projeta sua estratégia de marketing, principalmente, por meio do arquétipo da Grande Mãe. A marca é associada à boa comida brasileira.

Estas projeções são determinadas pela figura feminina, perfeitamente satisfeita e realizada em sua função de provedora do lar, responsável pela nutrição e saúde da família. As mulheres de hoje – século XXI – podem custar a crer que um anúncio como este pudesse fazer sucesso, mas a propaganda seguia o padrão da época. As atividades domésticas eram consideradas práticas exclusivamente feminina.

O anúncio mitifica o produto, que assume o papel de satisfazer as mulheres em suas funções. O produto é apresentado como de qualidade nacional e que permite que a mulher agrade a sua família com uma boa comida, de qualidade e nutritiva. A marca “Peixe” é atribuída, portanto, à “boa comida” e associada à “boa mãe arquetípica” – mulher exemplar que quer proteger e assegurar a felicidade de sua família.

Desta forma o consumidor acaba se identificando com o tipo de pessoa que usa o extrato de tomate Peixe, associando à marca um sentimento de ternura e calor maternal.

III – Marcas discursivas

O anúncio é direcionado às donas de casa e apresenta uma mulher como prova e testemunho da qualidade do produto. O discurso retrata uma preocupação da empresa na consolidação da nova marca Peixe e de sua memorização. O fato pode ser observado pela repetição do texto: “extrato de tomate marca Peixe” no anúncio.

Marcas de valorização da indústria nacional também são encontradas. A mensagem deixa clara a exaltação da cozinha exclusivamente “brasileira” e conseqüentemente dos produtos fabricados no Brasil. Esse aspecto pode ser verificado pela chamada do anúncio: “Entre as praxes da boa cozinha brasileira destaca-se o uso do extrato de tomate de marca Peixe”. Existe ainda uma informação contida no rodapé do anúncio dando destaque ao fabricante brasileiro: “Carlos de Brito e Cia - Recife - Pernambuco”.

Considerando aspectos visuais, percebe-se que a mulher ocupa posição de destaque. Ela se encontra com um avental característico de donas de casa. Sua aparência física é jovem, mas ao mesmo tempo passa um conceito materno, o que remete ao fato de que as mulheres casavam cedo. A maternidade e a constituição de uma família eram tidos como ideais naturais de toda a mulher.

O sorriso em seu rosto é marca do testemunho de sua satisfação quanto ao uso do produto e também quanto a sua função de provedora que nutre e acolhe a sua família. Esse discurso é caracterizado pela informação final: "Extrato de tomate marca peixe, uma fonte de vitaminas a cada lata." Outra marca discursiva diz respeito à posição em que se encontra o texto de chamada. Ela está em um *box*, que lembra um possível balão de diálogo muito usado em história em quadrinhos e que remete à fala de alguém. Isto quer dizer que a informação representa a fala da dona de casa retratada no anúncio.

O objetivo do anúncio é informar o público-alvo sobre o lançamento de novos produtos da empresa, apresentando uma linguagem institucional sobre a qualidade do mesmo.

O anúncio de forma geral contém muitas informações o que caracteriza a comunicação da época, quando as pessoas tinham tempo para ler textos maiores e bem estruturados. A linguagem é rebuscada e utiliza palavras pomposas como: "praxes" e discurso formal.

IV – Contexto

O anúncio da marca Peixe está inserido no contexto da sociedade dos anos 30 e 40, quando havia uma preocupação com o desenvolvimento do Brasil. A partir da vitória da Revolução de 1930, quando projetou-se na política nacional uma nova ordem econômica e social, as imagens progressistas associadas ao governo de Getúlio Vargas (1930-1945 e 1951-1954) contribuíram para uma trajetória em direção à modernidade e à valorização da indústria nacional caracterizada pela urbanização.

O início da década de XX foi marcado também pela preocupação com o casamento como uma forma de preservar a ordem social através da boa formação das famílias brasileiras. Esse desempenho está relacionado à atividade da mulher na esfera da casa e do lar e a necessidade que ela tinha de aprovação das suas capacidades domésticas – como mãe, cozinheira, esposa etc. A mulher dependia de aprovação, sustentando, portanto uma relação de dependência a qual ela era submetida para ser aceita na sociedade.

A ideologia do discurso têm a família como principal unidade social. A marca institucional do anúncio diz respeito à valorização da indústria brasileira, que em um contexto mais amplo está associado ao período de urbanização e desenvolvimento do Brasil.

Figura 2 – Propaganda da empresa ARNO, ano 1954.



I – História da marca

Pioneira na fabricação de motores elétricos no Brasil, a ARNO colaborou em muito para a industrialização do país. Hoje, a ARNO é líder brasileira na indústria de produtos eletroportáteis. Ela é uma empresa do Groupe SEB, grupo francês e líder mundial, que atua em mais de 120 países.

Em 1950, observa-se o início da industrialização no Brasil. A fabricação de motores para a indústria é um dos setores de maior importância para impulsionar a economia do país. Nesse período a ARNO começa a produzir eletroportáteis: aspiradores, enceradeiras e liquidificadores. O *design* era do grupo americano SEARS, ROEBUCK & CO. O anúncio apresenta a evolução da marca Arno.

II - O Mito

O nome Arno assume sua projeção associada à modernização e precursora de novas tecnologias. O arquétipo da Grande Mãe está presente, porém inserido em um novo contexto. A mulher busca o seu desenvolvimento social e para isso ela deseja ser moderna e livre das práticas domésticas. Entretanto, o anúncio ainda retrata a condição de inferioridade da mulher.

A praticidade adquirida com a compra do produto remete à modernização e sugere uma nova mulher, onde o “prazer” de cuidar da casa foi ultrapassado, já que a tecnologia reduz o trabalho doméstico. A marca Arno é mitificada como uma empresa moderna e eficiente para as donas de casa.

III – Marcas Discursivas

O tamanho exagerado do liquidificador em relação à mulher garante uma posição inferior da figura feminina. O produto remete à imagem de um falo masculino e representa a dominação do homem sobre a mulher. De acordo com Otner (1979) o homem está ligado a cultura e, conseqüentemente, aos produtos tecnológicos. Sabe-se que a mulher sempre esteve em posição inferior quanto ao conhecimento de novas tecnologias, pois os homens dominam a esfera das ciências exatas.

O anúncio, portanto, também representa essa incapacidade da mulher de compreender esses avanços e de está igualmente inserida no processo intelectual. A posição de sua cabeça e olhar fixo para o produto remete que ela está em situação de análise e admiração do produto, tido como essencial para a praticidade de sua vida.

As principais características físicas da mulher traduzem um estilo moderno de dona de casa. A mulher está bem vestida e com um traje executivo. Anúncios como este começam a retratar a mulher no mercado de trabalho.

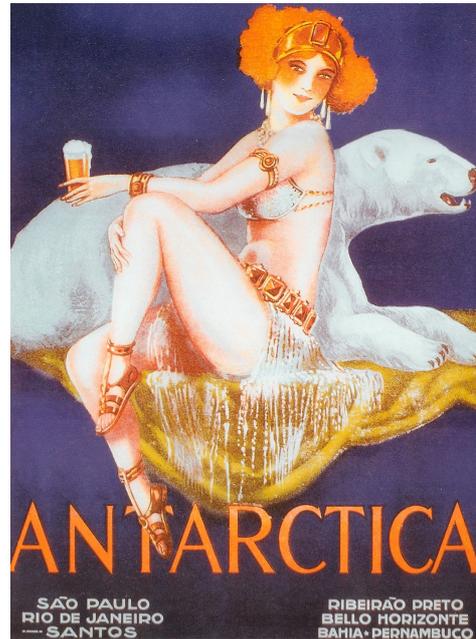
Diferentemente da figura I apresentada neste estudo, a mulher do anúncio Arno não tem apego ao produto. Sentimentos como prazer e satisfação não estão evidentes.

IV - Contexto

A lógica vigente está inserida no contexto da sociedade de consumo com base nas novas tecnologias e importação de modelos organizados e desenvolvidos. A ignorância da mulher é associada à sua redução diante deste novo mundo. Falta estudo e educação, mas ela já começa a demonstrar desconforto quanto a situação que esta submetida. A sociedade é pautada nas novas práticas domésticas que se modernizam, sofisticando a vida da mulher brasileira.

São os primeiros passos para a emancipação da mulher e para o desenvolvimento do feminismo, movimento social que teve o seu auge na década de 70.

Figura 3 - Propaganda da empresa ANTARCTICA, ano 1926.



I – Histórico da marca

Fundada em 1885, a Cia Antarctica inicialmente produzia gelo e gêneros alimentícios. Em 1888, ela lança a cerveja Antarctica. Foi somente em 1935 que os famosos pingüins da Antarctica passaram a integrar o seu rótulo, acompanhados de uma estrela dourada. Em 1926, ano de veiculação do anúncio em estudo, a empresa de cerveja Antártica já utilizava a sensualidade feminina para vender.

II – O Mito

Estão presentes no anúncio o arquétipo da Virgem/Donzela, o mito da beleza. A marca Antarctica projeta valores que sensibilizam o sexo masculino. O discurso é construído a partir da mulher fatal e sedutora presente nas mitologias do feminino dinâmico (Virgem/ Donzela). Uma possível calda na saia usada pela mulher representa a cauda da figura mitológica das sereias, que de acordo com o feminino dinâmico exercem um poder hipnótico sobre os homens. O lado sedutor e pecador do arquétipo da Donzela também é encontrado, pois a personagem seduz o receptor por sua posição sexy, sentada de pernas abertas. Esse exemplo mostra a publicidade baseada no feminino dinâmico de pólo negativo – Donzela/Prostituta.

Livre dos espartilhos, usados até o final do século XIX, a mulher começava a expressar a sua liberdade e já se permitia mostrar partes do seu corpo e a usar maquiagem.

Entretanto, o mito da beleza está presente na aparência loira da mulher representado pela importação dos padrões americanos de beleza e estereótipos sufocantes que permeiam o imaginário da mulher.

O caráter do homem é guiado pela sua necessidade de testar, constantemente, a sua masculinidade. Ou seja, todo homem precisa provar a sua virilidade. O arquétipo do guerreiro é estimulado no anúncio pela imagem da mulher sensual. Ela é símbolo da conquista que ele espera por sua luta e coragem. O marca Antarctica, portanto, é mitificada pela beleza feminina e encantadora que desperta interesse de todos os homens.

III – Marcas Discursivas

As cores usadas no anúncio, o azul e o laranja, são cores institucionais que pretendem reforçar a marca na mente do consumidor. A figura do urso polar também é utilizada visando construir conceitos da empresa. Elementos como o próprio nome da cerveja, o urso polar e as cores da roupa da “garota Antarctica” remetem à idéia de frio e que traz o conceito simbólico de cerveja gelada. Estados e cidades brasileiras são citadas no anúncio com o intuito de lembrar o consumidor sobre a expansão da empresa, além de situá-lo sobre onde encontrar o produto.

IV - Contexto

A sociedade do anos 20, frequentava teatro, óperas e cinematógrafos, que exibiam filmes de Hollywood. As mulheres copiavam as roupas e as identidades de atrizes, cantoras e dançarinas famosas. Uma década de prosperidade e liberdade das jazz-banda e pelo charme das melindrosas - mulheres modernas da época. Um período brasileiro de modernização e expansão das fábricas.

A ideologia do discurso apresenta uma sociedade pautada no consumo. O crescimento da empresa, um conceito de sucesso, duradouro e com alto valor comercial permeiam o nível institucional da peça.

Figura 4 - Propaganda da empresa DOVE: fevereiro de 2006



I – Histórico da empresa e da campanha

Dove é a marca de uma linha de produtos de higiene e beleza da multinacional Unilever. A marca entrou no mercado americano em 1957, com a venda de sabonetes. O produto nasceu de uma fórmula usada pelo exército dos Estados Unidos para tratar ferimentos durante a II Guerra Mundial. Tempos depois, a fórmula foi usada para desenvolver o sabonete que recebeu a pomba (símbolo da paz) como o símbolo de sua marca. O sabonete Dove chegou ao Brasil em 1992.

A Campanha pela Real Beleza é uma estratégia de marketing mundial lançada em 2004, que inclui a criação de um fórum para a participação em debates, criação do site www.campanhapelarealbeleza.com.br, propaganda em mídia impressa e eletrônica, entre outras.

O objetivo da campanha é questionar o padrão atual e oferecer uma visão mais saudável e democrática da beleza. Desde o seu início, a campanha está baseada na utilização de imagens de mulheres que não sejam modelos profissionais. No anúncio analisado neste trabalho, a empresa divulga produtos para o Verão 2005/2006, que não se limitam apenas ao

sabonete, mas a produtos para cabelos, loções hidratantes e desodorante. As mulheres aparecem de biquíni sob o slogan “Verão sem vergonha”. Segundo dados da Unilever, empresa detentora da marca Dove, a campanha é um sucesso.

II – O Mito

Os arquétipos utilizados na Campanha Dove é o do feminino dinâmico (musa). As mulheres Dove são representadas sempre em sorrisos que denunciam seu conforto diante da câmera. Mulheres modernas, que provavelmente têm uma profissão, filhos, mas que encontram um tempo para se cuidar, ou seja, uma musa dos dias atuais.

A utilização de mulheres “normais” repercutiu e deu grande visibilidade à campanha e à marca. Dove passou a se identificar com os consumidores. Dove quer saber se você, que é gordinha e se sente deslocada, é uma consumidora potencial. Dove “aposta”, “joga suas fichas”, “acredita” em você. Dove é capaz de compreender a sua angústia de estar fora do padrão.

A marca Dove passou a ser associada à “real beleza”, ao “diferente pode ser bonito” a um produto “amigo”, que se une às mulheres contra os estereótipos determinados por toda a “mídia”, como se a marca não estivesse inserida neste contexto.

No site oficial, a empresa deixa a seguinte mensagem “Por muito tempo, a beleza tem sido definida por estereótipos limitados e sufocantes. Você nos disse que é hora de mudar tudo isso. Nós concordamos, porque acreditamos que a Real Beleza está em diversas formas, tamanhos e idades. É por isso que iniciamos a Campanha pela Real Beleza”.

As mulheres Dove têm poder sobre os homens porque estão bem consigo mesmas, sem se importar com os “padrões de beleza”. Elas se projetam para a câmera, em um ato de quase sedução do seu observador, por meio de sua auto-confiança.

III – Marcas Discursiva

Diversas modelos que apresentam estereótipos de beleza distintos são personagem do anúncio. Suas posições, frontais, laterais e gestos com as mãos, convidam e envolvem a consumidora a participar do verão sem vergonha proposto pela campanha.

A palavra “sem vergonha” apresenta tipologia em destaque, em negrito e na cor branca, para reforçar seu significado. A imagem da linha de produtos – Verão – aparece no canto inferior em destaque, evidenciando os benefícios de se obter a linha completa e

persuadindo a consumidora para conhecê-la e adquiri-la por completo. O slogan "Porque o sol nasce para todas" alinhado a esquerda e próximo dos produtos reforça os atributos místicos do produto. Ou seja, o produto destaca-se por oferecer além do benefício real, valores que estão agregados à marca, neste caso a beleza real.

Neste anúncio, a locutora dirige-se à mulher por meio da função apelativa: "O verão é sem vergonha. E você?", que permite duas interpretações: uma literal e outra figurada. O uso de metáfora 'é sem vergonha' indica o sentido de mulheres ousadas e ao mesmo tempo de mulheres livres do padrão imposto pela sociedade.

O recurso de indagação: "e você?", propõe que a decisão em obter aquele benefício e a quebrar o paradigma existente é da consumidora. As palavras "sem vergonha" encontram suporte no uso da imagem das modelos distintas por sua cor, idade, tamanho e aparência física. Elas seduzem e demonstram segurança em mostrar suas diferentes formas de beleza. A finalização do anúncio com o *slogan* "porque o sol nasce para todas" denota a idéia de beleza real e de que com Dove você estará livre dos padrões impostos. A assinatura, portanto, é positiva para a marca e inspira confiança.

IV – Contexto

A Campanha pela Real Beleza Dove está inserida no contexto da sociedade pós-moderna. A sociedade pós-moderna trabalha para produzir uma imagem e não na produção de algo concreto. Ao utilizar uma campanha "fora do padrão" Dove espetaculariza o seu discurso. No contexto imediato, Dove realiza uma Campanha, que envolve várias ações conjuntas com o objetivo de venda.

Em tempos de responsabilidade social, as marcas ganham muito associando sua imagem às questões éticas e responsáveis. Ao iniciar a "discussão" em torno do mito da beleza, Dove se apropria do mito, vendendo-o sob uma nova abordagem.

Exemplos de mais anúncios da campanha e uma breve passagem histórica da mulher na propaganda brasileira se encontram no anexo deste trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se durante o estudo que a mulher está ligada, biologicamente, à natureza por sua condição de procriar e estado de gravidez. A sociedade se utiliza dessa condição natural para determinar socialmente o comportamento da mulher. Ela é associada à esfera privada como submissa, doméstica, passiva, acolhedora e socializadora dos filhos, enquanto o homem atua na esfera pública, dedicado à ação cultural e transmissor da cultura. Essa atribuição simbólica desvaloriza a mulher e contempla uma estrutura social que não associa a mulher ao poder.

Contudo, os movimentos feministas dos anos 70 e a conquista dos direitos da mulher contribuíram para a sua emancipação e evolução como cidadãs públicas, modificando seu papel e condição econômica e política.

O número crescente de mulheres chefes de família, de mães solteiras e de mulheres separadas, já são reflexos da mudança do papel da mulher na sociedade. A mulher conquistou um grande espaço nas várias frentes de atuação, contudo, ainda existe um imenso caminho a percorrer para que a mulher possa participar, em plena igualdade com os homens, da vida social, política, econômica e cultural.

O mito é uma fala, que muda de acordo com o contexto ao qual está inserido. A publicidade apropria-se de oportunidades para constituir o seu discurso ideológico

Pode-se observar que as propagandas que utilizam a imagem feminina para vender seus produtos se adequaram ao novo contexto social. Afinal, é necessário acompanhar as mudanças do papel da mulher na sociedade e das relações sociais que regem a lógica vigente.

Os arquétipos femininos usualmente explorados pelas propagandas – “Grande Mãe” e “Virgem/Donzela” – são a base deste estudo. Eles são usados ao longo de toda a história da propaganda do séculos XX e XXI.

No início do século XX as propagandas que utilizavam a imagem da mulher como dona de casa, responsável pela felicidade da família e pelo bem-estar dentro do lar, eram mais diretas, justificada por um pensamento extremamente machista da sociedade, pois a mulher deveria satisfazer, prioritariamente, as vontades do homem e as necessidades do lar.

Entretanto, com a evolução da mulher na sociedade esse arquétipo passou a ser abordado de forma mais sutil nas últimas décadas. As propagandas passaram a tratar a mulher

considerando que esta possui novas atribuições. A mulher continua sendo responsável pelo lar, sem, no entanto, se descuidar de si mesma e de sua carreira profissional

O arquétipo da “Virgem/ Donzela”, onde a mulher está ligada à idéia de beleza, sedução e sensualidade sempre existiu. Porém, no início do século XX o uso da beleza e da sensualidade para vender um produto era mais raro e ocorria de forma mais recatada, devido aos padrões da época.

A sociedade, agora mais “liberal”, passou a exaltar a sensualidade. A beleza feminina passou a ser usada de forma mais “agressiva” para vender produtos. Um padrão de beleza cada vez mais longe da realidade, fruto de uma maior exigência da sociedade, passou a ser explorado pela propaganda, que exalta corpos anoréxicos ou modificados por cirurgias plásticas. Com tudo isso, pode-se dizer que detalhes específicos do mito de feminilidade variam.

A publicidade atual se apropria do contexto Pós-Moderno, onde a imagem exerce poder sobre todas as coisas. Esses ideais nos fazem refletir sobre a seguinte pergunta: Por que a beleza é tão necessária? A resposta está ligada à sociedade de consumo, onde todos são escravos dos produtos culturais de consumo.

Com a sociedade da informação e maior nível intelectual, o público feminino começa a contestar a banalização do corpo da mulher e os padrões de beleza que estão fora de sua realidade. Por isso, é de se esperar que a propaganda passe a mistificar marcas com novos conceitos que demonstrem a quebra de paradigmas.

A propaganda da empresa Dove é um bom exemplo dessa nova tendência. A campanha pela real beleza mitificou o produto Dove e consolidou o mito da beleza, dentro dos parâmetros aceitos pela sociedade atual.

Vale lembrar, que mesmo com a evolução da propaganda, a mulher continua a ser associada à figura da Grande Mãe, protetora e responsável pela felicidade do lar. Mesmo porque existe um lado emocional natural dentro da mulher, em grande parte devido à maternidade, que a deixa facilmente comovida com esta sua situação. No entanto, o que já mudou e, provavelmente, continuará em mudança é a forma como a propaganda aborda esse arquétipo. Ou seja, com a evolução da sociedade e com a questão da igualdade de gênero discutida cada vez mais na sociedade, a propaganda tem que ser cada vez menos machistas e valorizar a mulher, seus desejos e satisfações pessoais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, Roland. **Mitologias**. 5. ed. São Paulo, 1982.
- CARREIRA, Denise; AJAMIL, Menchu; MOREIRA, Tereza. **Mudando o Mundo: a liderança feminina no século 21**. São Paulo: Cortez; Rede Mulher de Educação, 2001.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **O marketing e o não marketing**. Universitas de comunicação Brasília, v. 1, n. 1, p. 45-58, 2003.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **50 Anos de Vida e Propaganda Brasileiras**. São Paulo: Mauro Ivan *Marketing* Editorial Ltda, 2001.
- KOTLER, Philips. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.
- POLISTCHUCK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- RANDAZZO, Sal. **A Criação de Mitos na Publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- ROSALDO, Michelle Zimbalist; LAMPHERE, Louise. **A mulher, a cultura e a sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Ferrnando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A Queiroz editor - LTDA, 1990.
- VERUCCI, Florisa. **A Mulher e o Direito**. São Paulo: Nobel. 1987.
- WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992
- IBGE. **A Mulher Hoje**. Disponível em:
<<http://www.ibge.com.br/ibgeteen/datas/mulher/mulherhoje.html>>. Acesso em: 15 maio 2006.

ANEXOS

Anexo 01 – Propagandas que retratam a “Grande-Mãe” e sua compreensão histórica.....	38
Anexo 02 – Propagandas que retratam a “Virgem/Donzela” e sua compreensão histórica.....	40

Anexo 01 – Propagandas que retratam a “Grande-Mãe” e sua compreensão histórica



SILVA ARAÚJO, 1930



KNORR, 1960



NESTLÉ, 1953



WALITA, 1967



JOHNSON-JOHNSON, 1977



CONTINENTAL, 1974



MAGGI, 2006

Anexo 02 – Propagandas que retratam a “Virgem/Donzela” e sua compreensão histórica



A' BRASILEIRA, 1919



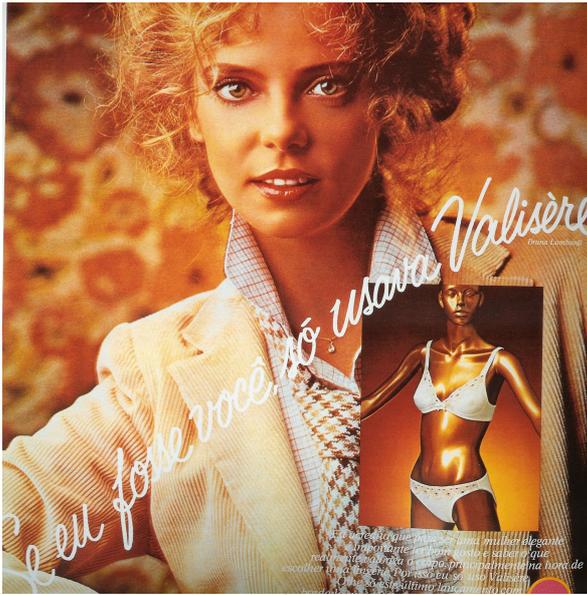
HOLLYWOOD, 1953



PALMOLIVE, 1959



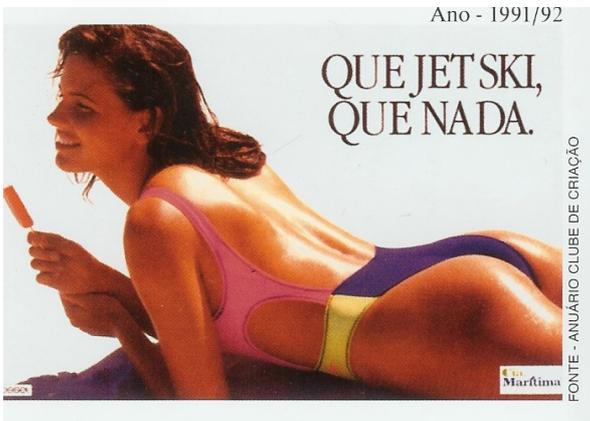
AVON, 1961



VALISÉRE, 1978



DARLING, 1989



CIA MARÍTIMA, 1991



DIET PEPSI, 1996



INTELIG, 2000



DOVE, 2006



DOVE, 2005