

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”.

LUIZA PIRES VAZ CAMARANO

VALORES DE MARCAS DE COSMÉTICOS
PARA O PÚBLICO FEMININO
Análise semiótica de novas construções de
sentidos mitológicas do consumo da mulher

São Paulo, 2011
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”.

Luiza Pires Vaz Camarano

**VALORES DE MARCAS DE COSMÉTICOS
PARA O PÚBLICO FEMININO**
**Análise semiótica de novas construções de
sentidos mitológicas do consumo da mulher**

**Monografia apresentada ao
Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo da Escola de
Comunicações e Artes da Universidade
de São Paulo, em cumprimento parcial
às exigências do Curso de Pós-
Graduação-Especialização, para
obtenção do título de especialista em
“Pesquisa de Mercado Aplicada em
Comunicações”, sob orientação do
Prof. Eneus Trindade Barreto Filho.**

São Paulo, 2011

TERMO DE APROVAÇÃO

Nome do autor: Luiza Pires Vaz

Título da Monografia:

Leitura Semiótica Plástica dos valores de marcas de cosméticos para o público feminino e suas novas construções de sentidos mitológicas que a mulher representa.

Presidente da Banca:

Comissão Julgadora:

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Aprovada em: __/__/__

Dedicatória

Ao meu marido Daniel

➤ **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a meu orientador, Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto, por toda paciência e disponibilidade de tempos essenciais para o desenvolvimento do meu trabalho.

Ao meu marido, Daniel, que sempre me apoia e me fortaleceu para eu não desistir da monografia e a minha família.

SUMÁRIO

1. OJETIVOS.....	07
2. METODOLOGIA E CORPUS DE TRABALHO.....	08
3. INTRODUÇÃO.....	09
4. PAPEL DA MULHER NA SOCIEDADE AO LONGO DOS ANOS.....	11
5. MITOLOGIAS FEMININAS.....	17
6. MITOLOGIAS FEMININAS E SEMIÓTICA.....	22
7. CAMPANHAS.....	25
7.1 BOTICÁRIO.....	25
7.2 NIVEA.....	28
7.3 DOVE.....	31
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35

➤ OBJETIVOS

Objetivo geral

Estudar a comunicação de grandes marcas de cosméticos para o público feminino e seus valores para as novas construções de sentidos mitológicas do consumo da mulher.

Objetivos específicos

Analisar campanhas de grande circulação da marca de cosmético Nívea, Boticário e Dove selecionadas aleatoriamente entre outras diversas do período de 2005 a 2010.

Observar as possíveis consequências e reflexos para o público feminino

➤ **METODOLOGIA E CORPUS DE TRABALHO**

Utilização da Semiótica francesa de origem greimasiana, dos estudos de valores de consumo de Jean-Marie Floch e a análise do Mito de Roland Barthes para identificação e análise das mitologias contidas em campanhas do Boticário, da Nivea, e Dove entre 2005 e 2010.

Campanhas selecionadas aleatoriamente no período entre 2005 a 2010 a serem analisadas:

O Boticário: Agência AlmapBBDO, 2005. Revista Marie Claire. Ed. 175, Out.2005

Nivea: Agência África, 2010. Revista Marie Claire. Ed. 236, Nov.2010

Dove. Agência Ogilvy, 2004. Revista Marie Claire. Ed. 191, Fev. 2007

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de estudar as mitologias do feminino criadas há séculos combinadas com o que chamamos hoje de mulher contemporânea, fruto da mais profunda e rápida revolução social de nossa época.

Para entender a mulher de hoje precisamos percorrer e conhecer a história, entender a formação de sua identidade, de seus grupos sociais e seu posicionamento no contexto familiar. As mulheres conquistaram direito à liberdade sexual com a pílula anticoncepcional dos anos 60, que desvinculou sexo e procriação, o direito ao voto, o direito de ter uma profissão e ser reconhecida pelos seus méritos profissionais, porém ainda recebem salários menores do que os homens de mesmo cargo. São vítimas de violência física e verbal e dão sinais de que não querem abdicar de seus papéis tradicionais de mãe, organizadora do lar e educadoras dos filhos.

Segundo Del Priori (1997, p.25), o desregramento, pecado e danação originados da fragilidade moral do sexo feminino tiveram enorme utilidade ao “poder” social masculino, e ao “bem estar” feminino. Bem estar no sentido de as mulheres poderem usufruir da estabilidade oferecida pelo homem provedor.

A mulher, ao longo de sua história, foi construída como um ser dependente do homem, por um lado sem liberdade, mas por outro lado tinha sua estabilidade garantida por meio de uma relação com um homem provedor. Se por um lado o movimento feminista retirou a mulher do ambiente da casa para incluí-la no mundo do trabalho também não trouxe benefícios suficientes para que as mulheres desejem continuar nesse caminho.

"Convocar as mulheres a se comprometerem com uma ação política que rompe com a tentação da revolta introvertida de pequenos grupos de solidariedade e ajuda mútua, por mais necessários que estes sejam nas vicitudes da vida diária, na casa, na fábrica, ou no escritório, não é, como se poderia crer, e temer, convidá-las a aliar-se sem luta às formas e às normas ordinárias da luta política, com o risco de se

verem atreladas ou engolfadas em movimentos estranhos as suas preocupações e aos seus interesses específicos. É desejar que elas saibam trabalhar para inventar e impor, no seio do mesmo movimento social e apoiando-se em organizações nascidas da revolta contra a discriminação simbólica...” (Bourdieu, 2005, p. 6)

O mundo do trabalho opera por meio das características e interesses masculinos e exige da mulher adaptação a este universo, segundo Bourdieu (2005, p. 118),

“O mundo social funciona como um mercado de bens simbólicos dominado pela visão masculina: ser, quando se trata de mulheres, é, como vimos, ser percebido, e percebido pelo olhar masculino, ou por um olhar marcado pelas categorias masculinas- as que entram em ação...”

Neste trabalho analisarei os valores da comunicação de marcas em revistas voltadas ao público feminino e suas expressões de comunicação junto às mitologias femininas do consumo.

2. PAPEL DA MULHER NA SOCIEDADE AO LONGO DA HISTÓRIA

“Ainda faz sentido falar em feminismo? Pelo alarde promovido em torno do Dia Internacional da Mulher, celebrado todo Santo oito de março desde 1857, desconfia-se que sim”.¹

“Dentro da teoria psicanalítica, o pai ocupa o lugar simbólico que a menina ou menino ocuparão na família ou na sociedade. Até o momento da função simbólica que o pai tem de instituir uma primeira separação entre a mãe e a criança (que no início, por questões biológicas estão totalmente interligados) a evolução da criança de ambos os sexos é a mesma. Segundo Lacan, a feminilidade além de se constituir entre pai e mãe, se constitui entre duas mães. A figura da mãe para uma menina desdobra-se em uma função materna e em uma função feminina na medida em que a mãe é também uma mulher. Na possibilidade de uma mãe poder ser mãe e mulher, sem abdicar de nenhum desses dois aspectos pelos quais constitui sua feminilidade, é que a filha pode encontrar um apoio para formar-se a sua feminilidade, distinta da de sua mãe. Cabe a mulher forjar-se uma identificação feminina pelos caminhos da inventividade e criação.” (Zalberg, 2003, p.4.)

A vocação prioritária para a maternidade e a vida doméstica seriam marcas da feminilidade, enquanto a iniciativa, a participação no mercado de trabalho, a força e o espírito de aventura definiriam a masculinidade.

A mulher, que não seguisse seus caminhos, estaria indo contra a natureza, não poderia ser realmente feliz ou fazer com que as outras pessoas fossem felizes. Assim, desde criança, a menina deveria ser educada para ser boa mãe e dona de casa exemplar. As prendas domésticas eram consideradas imprescindíveis no currículo de qualquer moça que desejasse se casar. E o casamento, porta de entrada para a

¹ Sonia Racy. *Rumos do feminismo*. Revista Tam nas nuvens n° 27; 2010

realização feminina, era tido como ‘o objetivo’ de vida de todas as jovens solteiras. (BASSANEZI, 1997, p. 609).

Elas chegaram lá com alguma violência, por um caminho nada cor-de-rosa. As mulheres começaram a escalar os degraus do poder nada cor-de-rosa. As mulheres começaram a escalar os degraus do poder no mundo ocidental ainda no século XIX, em campanhas pelo direito ao voto que chocavam seus contemporâneos. Precisaram de duas guerras mundiais para que o século XX reconhecesse o valor de sua força de trabalho. Continuaram a escalada com o feminismo estridente dos anos 60 e uma dedicação inabalável aos estudos. Havia homens barrando o caminho, mas elas começaram a atingir o caminho, deixaram um mundo transformado. Há mais educação. Mais produtividade. Menos filho por casal e mais bem cuidados. Não houve mudança social maior nos últimos 100 anos. (Revista Época, 2010)²

Mais de 80 mulheres foram eleitas chefes de Estado ou governo desde 1945, mais de 90 delas somente após 1979. Na verdade a maioria chegou ao poder nos anos de 1990. Estamos em meio a uma mudança de caráter épico. Nunca antes tantas mulheres mandaram simultaneamente. Pela primeira vez, e de modo crescente, a pretensão feminina diante do poder encontra, em grande parte do mundo, franco acolhimento. E quase não provoca mais aquela sensação desagradável que a acompanhou em quase todos os períodos históricos.³

A história não fornece nenhuma indicação de que a biologia tenha influenciado na questão de quem pode conquistar o poder, e como ele será usado. Em vez de hormônios e modelos de atividades cerebrais, isso era determinado por regras sociais e talentos individuais. No período que precedeu o surgimento da tese das competências sociais e morais especiais das mulheres, antes do século XIX, a explicação era simples e sucinta: mulheres são inconstantes, pouco sagazes, inferiores aos homens tanto física, como intelectual e psicologicamente. Por isso, elas em geral ficavam de fora enquanto o

² Revista Época

³ Mathias Mesenhiöller. Mulheres no Poder.; Revista GEO. Ed. Escala nº 12 , 2010

poder era conferido a imperadores, reis, ministros. Mas, no momento em que o sangue era determinante, quando o grau de parentesco era mais importante que o sexo, elas governaram sim. Filhas herdaram tronos régios, viúvas foram regentes em lugar de seus filhos menores de idade, esposas substituíram homens incapazes. Muitas mulheres governaram na Europa, imprimindo sua marca à evolução do continente. Foi somente no século XIX, quando o poder passou a ser decidido em eleições, não mais através de heranças, que as mulheres desapareceram completamente do cenário governamental, excluídas sob o argumento de que não foram feitas para isso. A Democracia foi mais eficiente que o Feudalismo para eliminar o poder feminino.⁴

Difícilmente outra época separa tão rigorosamente os “caracteres sexuais” distinguindo homens de mulheres, como o Modernismo. A mulher suave, empática e sensível, amante da virtude (“competência social”) será confrontada com o homem energético, dinâmico e paralelamente, violento, egoísta e imoral. Homens são de Marte, mulheres são de Vênus: a dura Biologia da natureza dos sexos é inventada por volta de 1800. Como seres de outros planetas, eles são divididos em esferas nitidamente delimitadas.⁵

Segundo Lipovestsky (2000), nas sociedades ocidentais contemporâneas, instalou-se uma nova figura social do feminino, instituindo uma ruptura muito importante na “história das mulheres” e exprimindo um último avanço democrático

⁴ Mathias Mesenhiöller. Mulheres no Poder.; Revista GEO. Ed. Escala nº 12, 2010

⁵ SILVA, Glauce Cerqueira Corrêa da, SANTOS, Luciana Mateus, TEIXEIRA, Luciane Alves et al. A mulher e sua posição na sociedade: da antiguidade aos dias atuais. Rev. SBPH, Dec. 2005, vol.8, no.2, p.65-76. ISSN 1516-0858. Rev. SBPH. [online]. Dec. 2005, vol.8, no.2 [cited 04 May 2010], p.65-76. Available from World Wide Web:<http://pepsic.bvspsi.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-08582005000200006&lng=en&nrm=iso>.

aplicado à condição social e identitária do feminino. Pela primeira vez, o lugar do feminino não é mais preordenado, orquestrado de ponta a ponta pela ordem social e natural. O mundo fechado de antigamente foi substituído por uma lógica de indeterminação social e de livre governo individual, análoga em seu princípio à que organiza o universo masculino. Se há sentido em falar de revolução democrática a respeito da construção social dos gêneros, é antes de tudo, por eles agora se encontrarem consagrados ao mesmo “destino”, marcado pelo poder de livre disposição de si e pela exigência de inventar a si próprio fora de qualquer imperatividade social.

O sociólogo Pierre Bourdieu traz a tona uma análise altamente relevante para que possamos compreender os caminhos que a feminilidade e as mulheres têm percorrido e têm a percorrer. Em sua obra “A dominação Masculina” (1998) o autor retrata como as mulheres foram construídas como um gênero menor, menos relevante e influente, na sociedade que o gênero masculino impera. O mundo do trabalho opera por meio das características e interesses masculinos e exige da mulher adaptação a este universo andrógeno. Assim como outras minorias, os movimentos Gay e Lésbicos, o feminismo lutou por “direitos iguais” e exigiu da mulher adaptar-se a um mundo masculino, que pode não ser o seu mundo.

“Só uma ação política que leve realmente em conta todos os efeitos de dominação que se exercem através da cumplicidade objetiva entre as estruturas incorporadas (tanto entre as mulheres quanto entre os homens) e as estruturas de grandes instituições em que se realizam e se produzem não só a ordem masculina, mas também a ordem social (a começar pelo Estado, estruturado em torno da oposição entre sua “mão direita”, masculina e sua “mão esquerda”, feminina, e a Escola, responsável pela

reprodução efetiva de todos os princípios de visão e de divisão fundamentais, e organizada também em torno de oposições homólogas) poderá, há longo prazo, sem dúvida, e trabalhando com as contradições inerentes aos diferentes mecanismos ou instituições referidas, contribuir para o desaparecimento progressivo da dominação masculina.” (Bourdieu, 2005, p.139)

A história mostra que, na sociedade ocidental, a relação de gêneros sempre esteve baseada em uma dominação masculina – a forma androcêntrica de ver e falar do mundo, como analisou Bourdieu.

Segundo Lipovestsky (2007, p.12) o advento da mulher-sujeito não significa aniquilação dos mecanismos de diferenciação dos sexos. À medida que se ampliam as exigências de liberdade e de igualdade, a divisão social dos sexos se vê recomposta, reatualizada sob novos traços. Por toda a parte as disjunções de gêneros tornam-se menos visíveis, menos exclusivas, mais maleáveis, mas quase em parte alguma elas periclitam.

É a continuidade relativa dos papéis de sexo que aparece como fenômeno mais enigmático, mais rico de consequências teóricas, mais capaz de nos fazer compreender a nova economia da identidade feminina nas sociedades da igualdade. Enquanto muitos lugares e atribuições do feminismo são questionados, todo um conjunto de funções tradicionais perdura, e menos por inércia histórica do que por sua possibilidade de harmonizar-se com os novos referenciais da autonomia individual. O que se mantém do passado não é inexpressivo, mas traduzido pela dinâmica

do sentido, das identidades sexuais e da autonomia subjetiva.
(Lipovetsky, 2007,p.13).

3. MITOLOGIAS FEMININAS

É preciso entender o que é o mito antes de estudar as mitologias femininas. Segundo Roland Barthes o mito é um sistema de comunicação, uma mensagem. Pode se conceber que haja mitos antiquíssimos, mas não eternos, pois é a história que transforma o real em discurso.

“O mito é uma narrativa. É um discurso, uma fala. É uma forma de as sociedades espelharem suas contradições, exprimirem seus paradoxos, dúvidas e inquietações. Pode ser visto como uma possibilidade de se refletir sobre a existência, o cosmos, as situações de “estar no mundo” ou as relações sociais. O mito faz parte daquele conjunto de fenômenos cujo sentido é difuso, pouco nítido, múltiplo. Serve para representar muitas coisas, representar várias idéias, ser usado em diversos contextos... O mito é uma narrativa especial, particular, capaz de ser distinguida das demais narrativas humanas... O mito teria uma forma alegórica que deixa entrever um fato natural, histórico ou filosófico.” (Rocha, 1985, p.8)

Segundo Sal Randazzo (1996) uma vez que a diferença de gênero desempenha em geral um papel muito importante no molde da identidade global de uma pessoa, é um fator fundamental no desenvolvimento das mitologias publicitárias.

Mitos e heróis, reis e rainhas são expressões frequentemente utilizadas pela *mídia*, não apenas para indicar fenômenos ocorridos em sociedades tradicionais. O rádio, o cinema, a televisão e os jornais apropriaram-se dessas e de outras formas de representação para referirem-se àqueles que, no ocidente, ocupam um lugar de destaque no imaginário contemporâneo. Foi assim que surgiram, no nosso século, as rainhas do

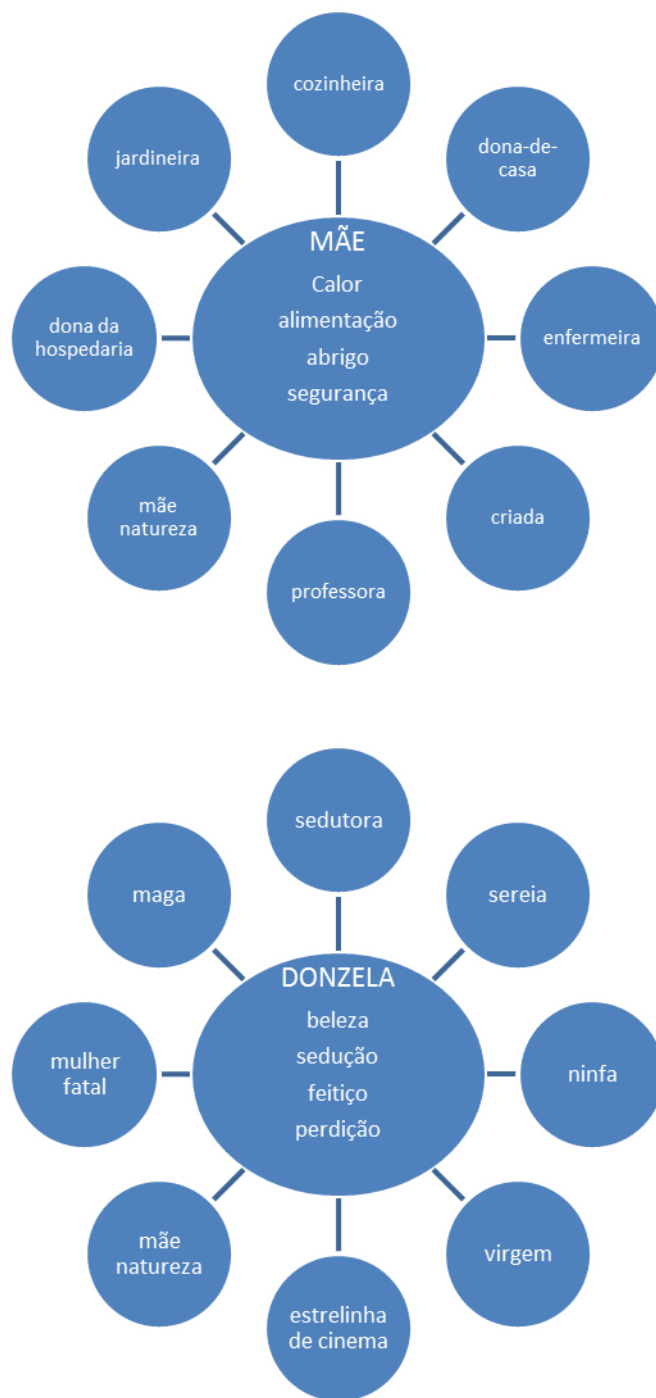
rádio, o rei do futebol, as estrelas do cinema e os astros da televisão. Acima de todos eles pairam alguns nomes ainda mais "sagrados": os mitos. James Dean, Marilyn Monroe, Pelé, Che Guevara, Ayrton Senna e Leila Diniz - cada um ao seu modo e em proporções diferentes - tiveram suas vidas transformadas em narrativas exemplares para gerações inteiras.⁶

De acordo com Pierre Ansart (Ansart, 1978), tanto as sociedades modernas, como as sociedades tradicionais, produzem seus imaginários sociais, seus sistemas de representações, através dos quais elas estabelecem simbolicamente suas normas e seus valores. É compreensível, portanto, que a fim de entender os processos de criação simbólica - já que esses nem sempre são conscientes e racionais - o homem contemporâneo faça uso de significantes que lhes são, a um só tempo, próximos e distantes, modificando-lhes o significado.

O livro "As Deusas e as Mulheres", de Jean Shionoda Bolen (1990), em busca da origem da mulher, da sua história e do seu mito, descreve os caminhos da mulher baseado em imagens simbólicas trazidas pelas deusas gregas que a autora acredita ainda estarem vivas na imaginação. Para a autora o mito, assim como imagens arquetípicas de C.G Jung, permite a mulher compreender e desvendar seus próprios sentimentos e recuperar o seu "Eu". Para ela, despertar para a mitologia significa estar desperto para a realidade da vida.

A tabela retirada do livro "A criação de Mitos na Publicidade" mostra as restritas imagens arquetípicas femininas:

⁶ <http://www.facom.ufba.br/sentido/omito.html#Thareja> O mito midiático um sobrevôo teórico (Data de acesso: 15/01/2010)



Fonte: A criação de Mitos na Publicidade, Randazzo, Sal – p.118

“Uma coisa não deixa dúvidas, as velhas mitologias femininas são restritivas demais. As mulheres estão à cata de novas mitologias femininas capazes de refletir os novos anseios e papéis da sociedade contemporânea.” (Sal Randazzo, 1996, p.135)

A nova diversidade e maior aceitação de culturas, estilos de vida e valores diferentes, anunciadas pelo movimento feminista, também resultaram numa maior aceitação das lésbicas e dos gays. Os publicitários têm a responsabilidade de serem sensíveis a estas mudanças sociais, espelhando-as nas suas mitologias de marca.

As marcas criam mitologias para refletir e reafirmar a identidade do consumidor. O objetivo é fazer o consumidor identificar-se com a imagem de usuário criada pela publicidade. A respeito dessa identificação, Sal Randazzo (1996) utiliza o exemplo: “A pessoa que usa produto é muito parecida comigo (ou com a pessoa que eu gostaria de ser), então talvez seja uma boa ideia eu mesmo usar o produto”.

A mitologia só pode ter um fundamento histórico visto que o mito é uma fala escolhida pela história: não poderia de modo algum surgir da “natureza das coisas”. (Roland Barthes, 2010, p.200).

Sal Randazzo (1996, p.96) afirma que devido ao movimento feminista, a identidade de gênero tornou-se um assunto delicado e um verdadeiro campo minado político. Parece ser politicamente incorreto dizer qualquer coisa que pareça não apoiar o movimento. Segundo Sal Randazzo o publicitário tentando criar um anúncio sedutor para o público feminino, terá, antes de qualquer coisa, perguntar a si mesmo: “Que tipo de mulher deverá retratar no meu anúncio?”. Para o produto não ser rejeitado, a imagem da mulher e a mitologia feminina precisam estar em sintonia com os valores, sensibilidade e estilo de vida da mulher alvo da propaganda.

A propaganda é um dos diversos itens da comunicação utilizada para se comunicar com os públicos com os quais a empresa mantém relacionamento. Ela reflete a cultura da sociedade. Na medida em que as pessoas começam a dar mais valor à consciência e à responsabilidade nos processos de gestão das empresas, a propaganda começa a espelhar essas preocupações por parte das empresas. Segundo Roland Barthes (1996) a publicidade pode servir de apoio à fala mítica.

No artigo “A Responsabilidade Social na Propaganda Feminina”, Neusa Fumie Nishida cita a década de 1970, quando Renato Castelo Branco (apud NUCCI, 2005, p. 16), pioneiro da responsabilidade social na publicidade no Brasil, considerava a propaganda um instrumento da expansão comercial, da promoção do consumo e dos objetivos de lucro. Mas tinha, ao mesmo tempo, uma consciência da responsabilidade social da propaganda, que devia ser verdadeira no fundo e na forma. Devia respeitar a comunidade e o indivíduo. A criação de propagandas femininas por parte dos publicitários e anunciantes denota que ainda há um longo caminho a ser percorrido na elaboração de um discurso publicitário que represente a realidade de uma propaganda socialmente responsável. (Neusa Fumie Nishida, 2005, p.9).

4. MITOLOGIAS FEMININAS E SEMIÓTICA

Quais as representações do Masculino e do feminino que nos são dadas desde a nossa entrada no mundo? Como ficam essas representações no momento em que a queda de paradigmas leva à ruptura com os modelos convencionais?

Segundo Sal Randazo, muitas marcas criam mitologias que servem para refletir e reafirmar a identidade do consumidor.

A noção de mito designa estas falsas evidências; entendida então essa palavra no seu sentido tradicional. Mas já desenvolvera a convicção de que tentou em seguida extrair todas as consequências: o mito é uma linguagem. É um sistema de comunicação, uma mensagem. (Roland Barthes, 2010, p.199)

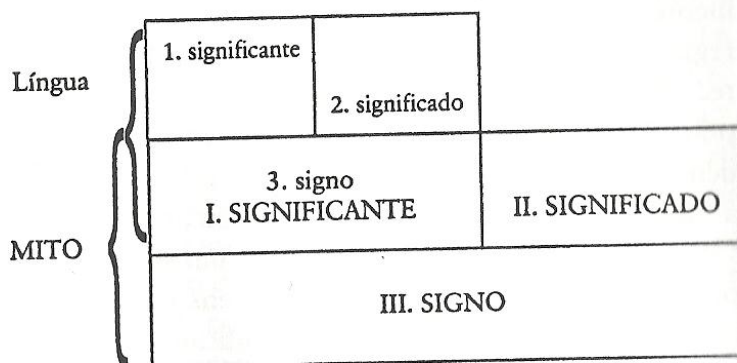
“O mito não se define pelo objeto de sua mensagem, mas pela maneira como a profere: o mito tem limites formais, contudo não substanciais. A mitologia é uma fala escolhida pela História: não poderia surgir da natureza das coisas. Segundo Sal Randazo essa fala é uma mensagem. Pode, portanto, não ser oral; pode ser formada por escritas ou representações: o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isso pode servir de apoio à fala mítica. Entender-se-á, portanto, daqui para a frente, por linguagem, discurso, fala, etc., toda unidade ou toda síntese significativa, quer seja verbal, quer visual. Isso não quer dizer que se deva tratar a fala mítica como linguagem: na verdade, o mito depende de uma ciência geral extensiva à linguística, que é a Semiologia.” (Roland Barthes, 2010. p.200).

A semiologia é uma ciência de formas, visto que estuda as significações, independente do seu conteúdo. (Roland Barthes, 2010,p.202). O importante é perceber que a unidade de uma explicação não pode provir da eliminação de alguma das suas abordagens, mas, de acordo com a frase de Engels, da coordenação dialética das ciências particulares que nela estão engajadas. (Roland Barthes, 2010, p.203). É o que se passa com a mitologia: faz parte simultaneamente da semiologia, como ciência formal, e da ideologia, como ciência histórica: ela estuda idéias-em-forma. Segundo Roland Barthes toda a semiologia postula uma relação entre dois termos, um significante e um significado. Relacionando objetos de ordem diferente, não constitui uma igualdade, mas sim uma equivalência. É preciso não esquecer que, contrariamente ao que sucede na linguagem comum, a qual me diz simplesmente que o significante exprime o significado, devem-se considerar em todo o sistema semiológico não apenas dois, mas três termos diferentes; pois o que se apreende não é absolutamente um termo, um após o outro, mas a correlação que os une: temos portanto, o significante, o significado e o signo, que é o total associativo dos dois primeiros termos. (Roland Barthes, 2010,p.205).

No mito pode-se encontrar o esquema tridimensional: significante, o significado e o signo.

“Mas o mito é um sistema particular, visto que ele se constrói a partir de uma cadeia semiológica que já existe antes dele: é um sistema semiológico segundo. O que é signo (isto é, a totalidade associativa de um conceito e de uma imagem) no primeiro sistema transforma-se num simples significante no segundo. É necessário recordar, nesse ponto, que as matérias-primas da fala mítica (língua propriamente dita, fotografia, pintura, cartaz, rito, objeto etc.), por mais diferentes que sejam inicialmente, desde o momento em que são captadas pelo mito, reduzem-se a uma pura função significante: o mito ve nelas apenas uma mesma matéria prima; a sua unidade provem do fato de serem todas reduzidas ao simples estatuto da linguagem.” (Roland Barthes, 2010,p.205).

Esquema retirado do livro Mitologias, pág.205



Fonte: Mitologias; Barthes, Roland; 2010; p.205

Segundo Roland Barthes o mito apenas considera uma totalidade de signos, um signo global, o termo final de uma primeira cadeia semiológica. E é precisamente esse termo final que vai se transformar em primeiro termo ou termo parcial do sistema expandido que ele constrói.

O que é signo (isto é, a totalidade associativa de um conceito e de uma imagem) no primeiro sistema transforma-se num simples significante no segundo... O mito apenas considera uma totalidade de signos, um signo global, o termo final de uma totalidade de signos.”(Barthes,2010, p.205)

Todo sistema que serve para a comunicação humana pode ser considerado uma linguagem. Esta se define como um conjunto de signos regido por regras de combinação e apto a expressar um modelo ou uma visão de mundo. Dentre os vários sistemas semióticos criados pelo homem para comunicar idéias, sentimentos, normas de vida e qualquer prática social, o mito se consagrou como um sistema semiótico que permite ao grupo falar sobre idéias globais da existência e criar um quadro coletivo de representação do mundo.⁷

⁷ <http://www.pucsp.br/pos/cos/cultura/mito.htm> (acesso em 24/01/2010).

5. CAMPANHAS

➤ 5.1 BOTICÁRIO

Campanha do Boticário “Conto de Fadas” produzida pela agência AlmapBBDO em 2005.



Na versão para revista, o texto ficou assim:

“Gabriela vivia sonhando com seu príncipe encantado. Mas, depois que ela passou a usar O Boticário, foram os príncipes que perderam o sono”.

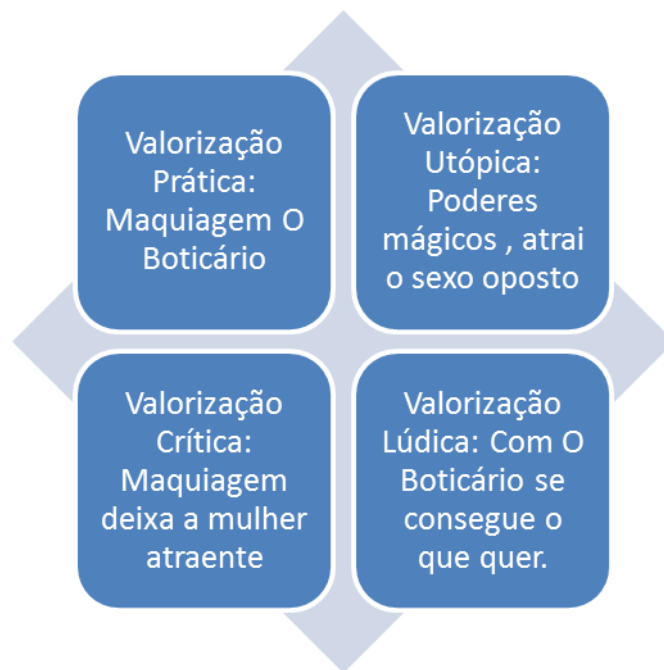
Análise

A campanha acima ilustra um dos contos de fadas mais populares da humanidade. Por ter origem atemporal e ter surgido em várias civilizações diferentes, a trajetória da protagonista traduz uma espécie de arquétipo fundamental, traduzindo o anseio natural da psique humana feminina em ser reconhecida especial e levada a uma existência superior.

A modelo da propaganda é uma mulher atraente com maquiagem, cabelo e roupa contemporânea, com exceção do arco na cabeça que transmite a imagem de “princesa”, porém mesmo este já é “contemporizador”.

Conforme a tipologia de valorizações publicitárias propostas por J.M.Floch podemos afirmar que se trata de uma publicidade com valorização utópica

Quadrado semiótico de valorização proposto por J.M. Floch:

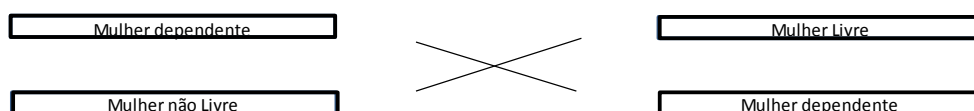


Os valores forjam um perfil centrado no hedonismo. A valorização utópica corresponde ao poder de atração da mulher quando ela usa a maquiagem da marca O Boticário, a valorização lúdica está na magia, como se num passe de mágica (uso da maquiagem boticário) tivesse o poder de encantar todos os homens.

Análise fundamental quadrado semiótico:

A publicidade do boticário “Para que varinha de condão quando se tem maquiagem O Boticário?” representada por um mundo de fantasia que moderniza uma fábula tradicional, a que conta a história da mulher que “vive feliz para sempre depois de encontrar o seu parceiro perfeito”.

Em sua análise fundamental, onde se encontra o patamar mais profundo do percurso gerativo de sentido podemos determinar as relações de oposição, que conduz a significação e interpretação: A oposição entre a mulher dependente que incentiva o poder social masculino versus a mulher livre.



A oposição é entre a Mulher Frágil que incentiva o poder social masculino e usufrui da estabilidade oferecida (“quando a cinderela encontra o príncipe todos os seus problemas acabam e ela vive feliz para sempre) e a Mulher Livre que tem poder de escolha e não precisa de magia (varinha de condão) para conseguir o que quer.

Nível Narrativo:

A mensagem transmite a liberdade conquistada pelas mulheres e o poder de ir atrás de seus desejos, porém o poder manifestado é a sedução demonstrada na atração do sexo oposto (a imagem mostra diversas opções de sapatinhos de cristal) simbolizando a “dominação feminina” e poder de escolha.

Mesmo “transformando a “personagem cinderela” na “mulher contemporânea” a personagem é estereotipada procurando encontrar ressonância nas mulheres que querem se sentir atraentes para o sexo oposto. A mulher é reduzida a um papel, o papel objeto e não é explorado a capacidade dos múltiplos papéis que a mulher pode exercer. O apelo não é diretamente a mulher, para satisfazê-la, mas satisfazer ao homem.

Nível Discursível:

A mensagem encontra na mudança de padrões: “Gabriela vivia sonhando com seu príncipe encantado...” para “...mas depois que ela passou a usar maquiagem O Boticário, foram os príncipes que perderam o sono.”

O eixo temático da imagem é a modelo que está acima das nuvens, ao fundo o céu azul indica um dia luminoso onde a mulher está em destaque. O Boticário permite a mulher ser que ela quiser (“Com Boticário você pode ser o que quiser), marca a ideia de argumento pautada na fantasia.

Na Imagem a associação dos signos reforça a beleza da mulher, a identificação desta com o “belo sexo” e reproduz a importância da aparência na identidade feminina onde a mulher sonha ser bela e o homem sonha com mulheres lindas.

A representação do homem se baseia apenas em suas mãos segurando sapatinhos de cristal para oferecer a mulher, como dominados por esta, o que é reforçado pela frase “foram os príncipes que perderam o sono”.

Mesmo “transformando a “personagem cinderela” na “mulher contemporânea”, a personagem é estereotipada procurando encontrar ressonância nas mulheres que querem se sentir atraentes para o sexo oposto. A mulher é reduzida a um papel, o papel objeto e não é explorado a capacidade dos múltiplos papéis que ela pode exercer. O apelo não apesar de ser diretamente a mulher não demonstra ter o objetivo de satisfazê-la no seu plano pessoal, mas satisfazer aos homens.

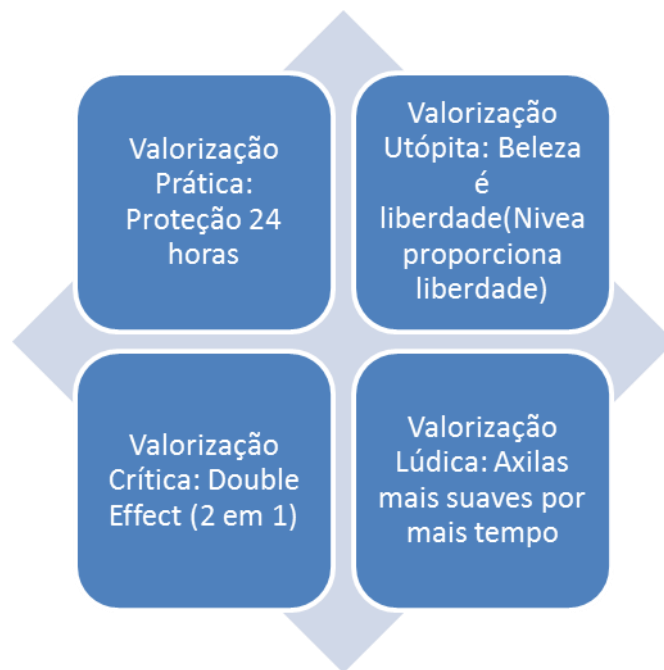
➤ 5.2 NIVEA



Análise

A modelo personagem do anúncio está em uma festa, arrumada e seus braços levantados mostram uma axila lisa, alusão à segurança e benefícios do desodorante Nivea Double Effect persuadindo a consumidora brasileira que dificilmente tem o mesmo padrão da modelo (magra, pele totalmente sem imperfeição) a adquirir o produto para poder ter a liberdade de movimentar os braços sem preocupações.

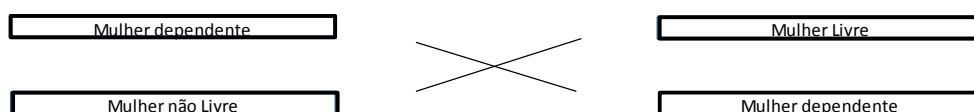
Conforme a tipologia de Valorizações propostas por J.M Floch podemos afirmar que se trata de uma publicidade com valorização utópica.



A valorização utópica corresponde a liberdade adquirida pela mulher quando ela utiliza o desodorante da Nivea Double Effect.

A publicidade da Nivea “Beleza é Liberdade” representa os direitos adquiridos pelas mulheres. A beleza é representada e suportada pela modelo e a liberdade representada pelo ambiente (festa, bebida). A liberdade ainda é contida, demonstrada pelo seu gesto e reforçada pela a modelo não estar com as mãos livres (segura dois copos e não tem nenhuma mão livre).

Em sua análise fundamental, onde se encontra o patamar mais profundo do percurso gerativo de sentido podemos determinar as relações de oposição, que conduz a significação e interpretação: A oposição entre a liberdade e a proteção.



A oposição é entre a liberdade que a mulher conquistou e a proteção que ela não quer perder.

Nível Narrativo:

A mensagem transmite a liberdade conquistada pelas mulheres e a opção de ter divertimento (ir a festas...) porém sustenta a importância da beleza apesar desta, agora, poder ser conquistada pela liberdade que é proporcionada pelo desodorante Nivea Double Effect.

Nível Discursivo:

Esta mensagem encontra-se na idéia que para ser bela é preciso ter liberdade. Na imagem a associação dos signos reforça a beleza da mulher, a diversão e companhia (a modelo carrega dois copos, demonstra ser um seu e outro pode ser interpretado sendo para um companheiro ou amiga).

A personagem apresenta sinais de alegria e liberdade, ambos contidos. Apesar da perfeição da modelo a beleza aparece também como um estado de espírito, quebrando nesse sentido a antiga mitologia que as mulheres carregam porém ainda sem ter uma nova clara: O que a mulher quer? Proteção? Liberdade? Beleza?

➤ 5.3 DOVE



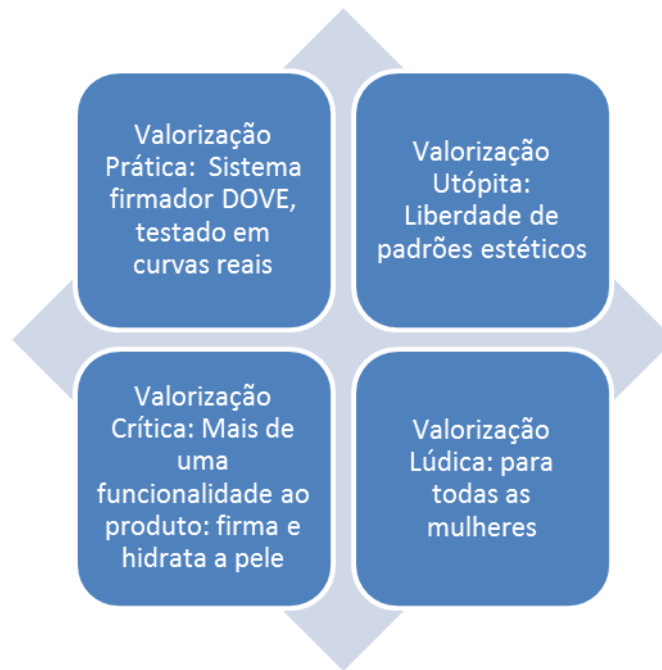
“Deixar modelos tamanho 36 mais firmes não teria sido um desafio.”

“Sistema Firmador Dove. Testado em curvas de verdade.”

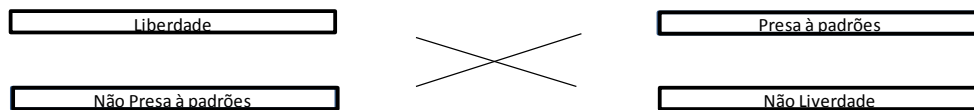
Análise:

O mito da mulher seduzir o homem pela beleza criou uma lógica marcante pela divisão dos sexos. A campanha acima flexibiliza os padrões estéticos femininos retratando mulheres que não estão totalmente dentro do padrão estéticos vigentes e estereótipados. Apesar da propaganda não retratar nenhuma mulher mais velha ela explora a diversidade, utilizando o que a campanha chama de “mulheres reais”: altas e baixas; loira, morenas e ruivas; magras e mais cheinhas, de cabelos curtos e longos, encaracolados e lisos.

Conforme a tipologia de Valorizações propostas por J.M Floch podemos afirmar que se trata de uma publicidade com destaque para a valorização prática e valorização utópica. A valorização prática corresponde com os benefícios dos produtos testados em mulheres reais. A Valorização utópica à liberdade de poder sair do padrão de beleza estipulado.



Em sua análise fundamental, onde se encontra o patamar mais profundo do percurso gerativo de sentido podemos determinar as relações de oposição, que conduz a significação e interpretação: A oposição entre o Seguir padrões e a liberdade.



A oposição é entre a liberdade à padrões estéticos e a exigências de padrões estéticos.

Nível Narrativo:

A mensagem formula para a consumidora se consolida pela valorização da fidedignidade do produto “testado em corpos reais”, sustentado pelo argumento “Deixar modelos tamanho 36 mais firmes não teria sido um desafio.” A publicidade mostra que os efeitos do produto deixam qualquer pele mais firme, não apenas de modelos. Não cria a ilusão que a utilização do produto transforma a consumidora em uma mulher triunfante, maravilhosa.

Nível Narrativo:

A mensagem encontra na insatisfação das mulheres em seguir padrões a beleza da variedade dos tipos físicos. O eixo que orienta as figurações são mulheres de lingerie branca adaptadas para diferentes corpos (sutiens tomara que cai, tops e calcinhas de diversos tamanhos), apesar de quebrarem padrões impostos são bonitas (cabelo saudável, pele lisa...), todas estampam sorriso no rosto, o cenário é branco e azul claro dando a ilusão à paz e ao hidratante e deixando elas em destaque.

O novo padrão de beleza proposto e aceito pela Dove está atrelado aos novos padrões que a mulher contemporânea vive. As múltiplas escolhas de escolher poder ser quem é sem estar tão presas às antigas mitologias como a “grande-mãe”, a mulher dona de casa, mulher andrógina (que adapta seu visual e comportamento para entrar no mundo do trabalho que antes era exclusivo dos homens). Hoje a mulher tem possibilidade de inventar o seu próprio destino de acordo com suas necessidades internas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Imagens arquetipos de mitologias antigas e contos de fadas, como cinderela, ainda estão presentes na comunicação, porém já existe o movimento de recriá-las e não utilizar os mesmos clichês.

As campanhas de cosméticos são criadas especificamente para o gênero feminino e reflete o comportamento atual das mulheres, a procura de recriar uma nova identidade.

A valorização da perfeição estética não é mais o principal, porém continua com força. Ainda existe um bom longo caminho para as marcas representarem a realidade feminina, tratando-a como sujeito de sua vida sem estar atrelada à “mulher objeto”.

Selecionei propagandas de grandes indústrias que certamente são influenciadoras e estão atentas à evolução das mulheres. Os anunciantes parecem querer reafirmar e ajudar a construir a “nova” identidade feminina, as vezes extrapolando e ficando no mesmo patamar de antigos estigmas. Porém a análise das publicidades deixa claro que o estilo de vida das mulheres mudou mas ainda não aparece como algo concreto, que está sendo construído e as marcas precisam reafirmar isso para as consumidoras para mostrar que estão acompanhando a mudança que permite a mulher de hoje se reinventar de acordo com seus desejos e necessidades individuais.

A valorização da perfeição estética não é mais o principal, porém continua com força. Ainda existe um bom longo caminho para as marcas representarem a realidade feminina, tratando-a como sujeito de sua vida sem estar atrelada à “mulher objeto”.

7.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2010.
- BOLEN, Jean Shioda. **As deusas e a mulher: novas psicologias das mulheres**. São Paulo: Paulus, 1990.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- DEL PRIORI, M. (Org.). (2001). **Historia das mulheres no Brasil**. 5ª ed. São Paulo: Contexto.
- DIAS, Ana Luiza Antunes. **A mulher na Publicidade: novas representações e velhas ideologias**. Dissertação, 2005.
- FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2009.
- Kuhlmann, S.G. (2001, julho).
- LYPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das letras, 2000.
- OLIVEIRA, Ana Claudia. **Semiótica Plástica**. São Paulo: Harcker Editores, 2004.
- 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.
- RIBEIRO, M.S. “**A mulher na cultura da Mídia**” In: Congresso brasileiro de ciências da comunicação, 2004, p.27.
- ROCHA, Everaldo P. Guimarães Rocha. **O que é mito**. Brasília: Brasiliense, 1985.
- SANTARELLI, Christiane Paula Godinho Santarelli. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo: Vol. 3, 2006.
- SILVA, Glauce Cerqueira Corrêa da, SANTOS, Luciana Mateus, TEIXEIRA, Luciane Alves et al. **A mulher e sua posição na sociedade: da antiguidade aos dias atuais**. Rev. SBPH, Dec. 2005, vol.8, no.2, p.65-76. ISSN 1516-0858. Rev. SBPH. [online]. Dec. 2005, vol.8, no.2 [cited 04 May 2010], p.65-76.
- TRINDADE, Eneus. Moda e publicidade das marcas de luxo. Apontamentos semióticos. São Paulo: Metáforas Record, v. 15, 2007.
- ZALBERG, Malvine. **A relação mãe e filha**. São Paulo: Elsevier, 2003.