
Mitologia Feminina na Publicidade: Uma Análise das Publicidades Femininas das Revistas “Marie-Claire” e “O Malho” em 1940¹

Marina Mendes BRAGA²
Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

RESUMO

Durante a Segunda Guerra Mundial, muitas mulheres precisaram assumir novas funções, como ingressar no mercado de trabalho ou partir para os campos de guerra. Com essa mudança, a forma da mulher se relacionar com as roupas, os cosméticos ou produtos de higiene feminina mudou, criando um grande desafio para a publicidade desses produtos na época. Partindo desse conceito, serão analisados anúncios voltadas ao público feminino de duas revistas, a francesa Marie-Claire e a brasileira O Malho, o objetivo principal é perceber de que forma as mitologias foram usadas para estimular as vendas dos produtos e analisar as diferentes abordagens feitas nas publicidades francesas e brasileiras.

PALAVRAS-CHAVE: Mitologia, publicidade feminina, Segunda Guerra Mundial

INTRODUÇÃO

Com a eclosão da Segunda Guerra Mundial, o cotidiano da maioria das pessoas nos países envolvidos mudou muito. Assim como na Primeira Guerra, muitas mulheres tiveram mudanças significativas na rotina, estima-se que durante o conflito entre 8 e 16 milhões de mulheres tenham sido empregadas em cargos fundamentais, incluindo automóveis, construção naval, fabricação de aeronaves, fabricação de equipamentos elétricos e transporte, quase 50% dos cargos considerados “masculinos”, foram ocupados por mulheres³.

Além de transformar a rotina das mulheres, a saída para o mercado de trabalho estimulou a independência feminina, principalmente a independência financeira, ganhando o próprio dinheiro elas se tornaram um público alvo em potencial das marcas, com destaque para as marcas de roupas e cosméticos. Existia uma grande preocupação de que as mulheres não perdessem sua feminilidade, empresas como a Ford por exemplo, que na época contava com algumas fábricas com mão de obra totalmente feminina, tinha

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação Visual pela Universidade Estadual de Londrina, e-mail: marinamendesbraga@gmail.com

³ Referência: <https://anafranca.com.br/aulas/mulheres-na-segunda-guerra-mundial/>

um setor com cabelereiros e maquiagens, para que mesmo no espaço de trabalho, elas continuassem belas.

A publicidade precisou acompanhar essas mudanças no comportamento feminino e se usou de representações que fizessem com que as mulheres, mesmo ocupando uma posição anteriormente reservada aos homens, se interessassem por produtos exclusivamente do universo feminino na época, uma estratégia da publicidade é o uso de mitologias nos anúncios. Um fator fundamental no desenvolvimento das mitologias publicitárias, segundo Randazzo (1993, p. 95), é identificar qual será o público alvo do anúncio e considerar as diferenças de gênero.

No presente trabalho, serão avaliadas publicidades voltadas ao público feminino de duas revistas, a francesa *Marie-Claire* e a brasileira *O Malho*, o objetivo principal é perceber de que forma as mitologias são usadas em cada uma das revistas e analisar as diferentes abordagens feitas nas publicidades francesas e brasileiras. A pesquisa se mostra relevante, pois entender a forma como um determinado grupo consumia, como os produtos eram apresentados e transformados em objeto de desejo e qual era relação dessas publicidades com seu público alvo, é importante para compreender de forma completa determinado período histórico.

ARQUÉTIPOS FEMININOS NA PUBLICIDADE

Ao analisar especificamente os arquétipos femininos presentes nas publicidades, Randazzo parte dos estudos de Gareth Hill, analista junguiano que por sua vez estudou os trabalhos de Jung e Neumann. Segundo Hill, existem dois aspectos dos arquétipos femininos, o feminino *estático* e o *dinâmico* (Hill, 1992, p.4 *apud* Randazzo, 1993, p.103)

O aspecto feminino estático, é descrito por Neumann como sendo algo que “contem” (Neumann, 1991, p. 65 *apud* Randazzo, 1993, p. 103), e Hill completa ao dizer que: “O aspecto estático do princípio feminino tira a sua imagem básica do útero — escuro, úmido, aconchegante e apegado ao que está se desenvolvendo dentro dele” (Hill, 1992, p. 4 *apud* Randazzo, 1993, p. 103). O aspecto estático do feminino é exprimido pela imagem arquetípica da *Grande Mãe*. A Grande Mãe é uma imagem feminina universal que mostra a mulher como eterno ventre e eterna provedora (Randazzo, 1993, p. 103). O arquétipo da Grande Mãe possui elementos positivos e negativos. No que se refere ao positivo, representa o primitivo útero da vida, a fonte da vida, da nutrição, do calor, da proteção.

Alguns simbolismos ligados a esse arquétipo:

“Qualquer coisa profunda — abismo, vale, chão, e também mar e o fundo do mar, fontes, lagos e mananciais, a terra, o mundo subterrâneo, a caverna, a casa, e a cidade — são todos parte desse arquétipo. Qualquer coisa grande e acolhedora que contenha, abrace, envolva, defenda, abrigue e alimente outra coisa menor pertence ao primordial reino do matriarcado” (Jung, 1985, p. 158 apud Ramdazzo, 1993, p.104).

A imagem da Grande Mãe, representa a força da mãe natureza, possui uma imagem unificadora, presente em diversas culturas e épocas diferentes. Alguns exemplos são as deusas Héstitia, da Grécia e Ísis, do Egito. A deusa Héstitia é relacionada às donas de casa, o centro espiritual da casa, deusa do lar e do coração, e Ísis apresenta a imagem da mãe egípcia, segurando e amamentando seu filho Hórus (p.110, 111)

O aspecto da Grande Mãe, possui também um lado negativo, representado pela superproteção materna, que retém para si a sua criação:

"o Grande Recipiente tende a segurar com firmeza qualquer coisa que nasça dele, e a cercá-la com uma substância eterna. Qualquer coisa nascida dele a ele pertence e a ele fica sujeita; e mesmo que o indivíduo se torne independente, o Feminino Arquetípico relativiza a sua independência numa variante não essencial do seu próprio eterno existir” (Neumann, 1991, p. 25 apud Ramdazzo, 1993, p.112).

Do outro lado do aspecto feminino estático da Grande Mãe, está o aspecto dinâmico da virgem e donzela. Esse arquétipo apresenta a imagem da mulher fascinante, sedutora e fatal, que, assim como o arquétipo da mãe provedora, é uma imagem arquetípica primordial da mulher. Exemplos deste arquétipo podem ser encontrados nas musas, nas fadas e nas jovens virgens da literatura.

Assim como no arquétipo da Grande Mãe, na imagem da Donzela também existe um fator negativo, que é o aspecto da prostituta. Na mitologia clássica, o lado escuro do arquétipo da Donzela parece na forma de ninfas ou sereias, que seduzem os homens e lhes sugam a vida. Na contemporaneidade, a imagem de ninfas, sereias ou outras criaturas femininas independentes, é a mulher fatal, “uma mulher cuja beleza e misterioso charme feminino têm um efeito perturbador, hipnótico nos homens — geralmente com resultados desastrosos” (Ramdazzo, 1993, p. 119).

Outra representação apresentada por Ramdazzo é a do Amazonismo, que representa a expressão extrema da mulher Guerreira. O arquétipo da Amazona considera o patriarcado e os homens inerentemente opressivos. Bachofen (1992, p. 105 apud Ramdazzo, 1993, p. 127) afirma que: “ o amazonismo é um fenômeno universal. Não se baseia nas circunstâncias físicas ou históricas especiais de um povo qualquer, mas sim,

em condições características de toda a existência humana”. Segundo o mesmo autor, instancias de amazonismo podem ser encontradas em qualquer cultura em que as mulheres ficaram sujeitas à degradação a ao abuso.

IMPrensa E PUBLICIDADE FEMININA

As revistas femininas sempre acompanharam a evolução das mulheres, segundo Wolf (1992, p. 81) na década de 40, as publicações voltadas ao público feminino mostravam “ como era fascinante o mundo do trabalho remunerado na indústria da guerra e o trabalho voluntário no esforço da guerra”. "A imprensa colaborou", afirma John Costello em *Love, Sex and War, 1939-1945* (1985 apud Wolf, 1992, p. 82), quando "a Comissão de Mão-de-Obra para a Guerra se voltou para... Madison Avenue para fortalecer sua campanha nacional no sentido de atrair mulheres para seus primeiros empregos”. Costello conta que nas campanhas de alistamento da época o charme era a principal ferramenta para chamar a atenção das mulheres.

Conforme iam assumindo novas funções e reponsabilidades, mais confiantes as mulheres estavam se sentindo. Com essa nova posição feminina, a publicidade se esforçava para tentar “preservar a imagem feminina socialmente aceitável das trabalhadoras do tempo de guerra” (COSTELLO, 1985 apud WOLF, 1992, p 82). Segundo Costello, um anúncio de um creme de limpeza da marca Pond’s apresentava o seguinte texto: "Gostamos de sentir que parecemos femininas mesmo que estejamos desempenhando uma tarefa talhada para um homem... por isso usamos flores e fitas no cabelo e tentamos manter o rosto o mais bonito possível”. Outro anúncio usado como exemplo pelo mesmo autor é de uma indústria de cosméticos que dizia que, mesmo que a guerra não pudesse ser ganha com um batom, ele simbolizava uma das razões pelo qual as mulheres lutavam “o precioso direito de serem femininas e livres”.

Com a crescente independência feminina, os anunciantes precisavam se certificar de que ainda restaria público para seus produtos, não só os anúncios, mas as publicações de revistas também dedicavam atenção a garantir que suas leitoras continuariam a manter o QF (Quociente de Feminilidade) (COSTELLO, 1985 apud WOLF, 1992, p. 82). Com a aproximação do final da guerra, surgiu o medo de que os soldados voltariam para um mercado de trabalho já saturado pelas mulheres. As autoridades de estado projetavam planos para o pós-guerra na esperança de que as mulheres voltariam para os lares com a volta dos soldados, assumindo novamente a função de mãe e esposas. Porém, segundo

Costello (19985, apud WOLF, 1992, p. 83) estavam errados, uma pesquisa feita em 1944, revelou que 61% a 85% das mulheres não queriam voltar aos trabalhos domésticos depois da guerra.

Uma revista que acompanhou as mudanças femininas, foi a francesa Marie-Claire. A revista foi criada no ano de 1937 pelo industrial francês Jean Prouvost e pela escritora Marcelle Auclair. Lançada no dia 5 de março, foi a primeira revista a encorajar a mulher a investir em sua autonomia e desenvolvimento pessoal. O nome Marie Claire foi inspirado em Marie-Claire Mendès France, uma jornalista e ativista política, que batalhou pelos direitos humanos e principalmente os das mulheres. Durante a Segunda Guerra Mundial, a revista passou por um período de recessão, entre fevereiro de 1940 e março de 1941, a redação da revista se mudou para Lyon, as publicações antes semanais passaram a ser quinzenais, até serem suspensas em 1944, voltando apenas em 1954.

Já a revista “O Malho” não era uma publicação voltada exclusivamente para o público feminino, mas continha em todos os seus números uma seção chamada “Senhoras”, com conteúdo voltado a esse público. A revista “O Malho” começou a ser veiculada em 1902 e sua característica era de publicar informações sobre política, cultura, cotidiano e também ilustrações e caricaturas de sátiras desses mesmos fatos. Apesar de não ser uma revista que apoiava o movimento de luta e emancipação feminina, como a “Marie-Claire”, “O Malho” atingia no Brasil o mesmo público que a “Marie-Claire” atingia na França, as mulheres de classe média-alta.

ANÁLISE DAS PUBLICIDADES

Foram selecionadas seis imagens para a análise em questão, três da revista francesa e três da brasileira. A primeira imagem foi retirada da revista “O Malho”, de agosto de 1940, edição nº7. A publicidade é do Regulador Sian, um regulador hormonal feminino, na imagem o desenho de uma mulher aparentemente mais velha, e de uma moça vestida de noiva e a frase: “Os conselhos de uma boa mãe”

Neste exemplo encontramos uma representação clara do mito da “Grande Mãe”, e mais ainda, a relação dessa mãe com a possível filha, vestida de noiva. Segundo Randazzo(1993, p. 111), os psicanalistas afirmam que a relação entre mãe e filha são muito diferentes que as relações entre mãe e filho. Para o autor, o filho aprende desde cedo que, por ser do sexo masculino, a não ser como a mãe, já a filha sempre se identifica com a mãe, e vê nela um reflexo de si mesma. “Para conseguir a sua própria identidade,

a filha precisa separar-se da mãe. Ela precisa tornar-se mãe”. Esse momento se dá, essencialmente, quando a filha perde a virgindade, momento relacionado na época da publicação da revista, ao casamento.



Figura 1: Publicidade do *Regulador Sian*. **Fonte:** Hemeroteca Digital. **Disponível em:** <http://memoria.bn.br/pdf/116300/per116300_1940_00007.pdf>

Nessa representação do arquétipo da Grande Mãe, essa relação se exemplifica claramente. Ao dar conselhos sobre um produto relacionado “ às doenças próprias da mulher”, à menstruação, às “regras”, a mãe se mostra intimamente ligada à filha, e preparando essa noiva, ainda virgem e donzela, para tornar-se posteriormente ela mesma uma Grande Mãe.

O próximo exemplo foi retirado da revista “O Malho”, de fevereiro de 1940, edição nº1. A imagem é uma publicidade da marca “A Cinta Moderna”, marca de cintas modeladoras e sutiãs. O texto da publicidade diz: “ O supremo padrão da plástica feminina outrora representado pela Vênus de Milo é hoje criação da *A Cinta Moderna*”, fazendo referência à deusa Vênus, representação de beleza e feminilidade.

Segundo Randazzo (1993, p. 115), “a noção de uma mulher fascinante, sedutora e fatal, assim como o arquétipo da mãe provedora, é uma imagem arquetípica primordial da mulher”, e esse é o arquétipo da Donzela ou Musa, que como falado anteriormente possui dois aspectos, de um lado a virgem e donzela, e do outro a prostituta. Para o autor

(1993, p. 119), o lado negativo desse arquétipo se apresenta em forma de sereias, ninfas ou criaturas femininas independentes, cuja beleza e charme tem um efeito perturbador e hipnótico nos homens.



Figura 2: Publicidade de *A Cinta Modeladora*. Fonte: Hemeroteca Digital. Disponível em: http://memoria.bn.br/pdf/116300/per116300_1940_00001.pdf

A deusa Vênus é uma representação mítica desse aspecto feminino, é a deusa da beleza, do amor e dos prazeres. Ao mesmo tempo em se relacionava com Ares, ou Marte para a mitologia romana, se apaixonou por Adônis, ao mesmo tempo que era a deus do amor, era vingativa e impiedosa. Associar um produto de beleza à uma deusa como Vênus é uma técnica para que as consumidoras da marca se sintam como a própria ao comprarem e usarem esse produto, a marca assume uma característica, além de beleza e perfeição física, de liberdade dos desejos sexuais da mulher, de poder feminino.

Em muitas representações, Vênus aparece relacionada à alguns animais, como pombas e cisnes. Retirada da revista francesa Marie-Claire, da edição nº 169, de 24 de maio de 1940, a marca “Scandale”, também de cintas modeladoras, usa o cisne como animal de referência na sua publicidade



Figura 3: Publicidade da marca *Scandale*. **Fonte:** Biblioteca Nacional da França. **Disponível em:** <[http://gallica.bnf.fr/services/engine/search/sru?operation=searchRetrieve&version=1.2&query=\(gallica%20all%20%22marie%20claire%22\)22](http://gallica.bnf.fr/services/engine/search/sru?operation=searchRetrieve&version=1.2&query=(gallica%20all%20%22marie%20claire%22)22)>

Apesar de usar um animal que aparece com frequência nas mitologias de Vênus, de haver a representação feminina e de anunciar o mesmo produto, o arquétipo aqui apresentado é o aspecto positivo da Donzela, a virgem. Segundo Chevalier e Gheerbrant (1998, p. 306) o cisne é um animal, que em diversas culturas, representa a pureza e a virgindade, também “encarna a luz masculina, solar e da fertilidade”, em alguns casos representa uma luz feminina a ser fecundada, em outros uma luz masculina fecundante.

As publicidades de produtos de beleza diversas vezes se usavam de uma mesma representação feminina, nos exemplos anteriores, mesmo que apresentando os lados opostos da mitologia da Donzela, as duas publicidades apresentam uma organização visual parecida. Outra representação repetida com frequência é a da mulher desejada, ora como Donzela, ora como Grande Mãe.

Uma publicidade da marca de maquiagens *Malacéine*, foi retirado da francesa “Marie-Claire”, publicada na edição nº 167, do dia 10 de maio de 1940.



Figura 4: Publicidade da marca *Malacéine*. **Fonte:** Biblioteca Nacional da França. **Disponível em:** <[http://gallica.bnf.fr/services/engine/search/sru?operation=searchRetrieve&version=1.2&query=\(gallica%20all%20%22marie%20claire%22\)](http://gallica.bnf.fr/services/engine/search/sru?operation=searchRetrieve&version=1.2&query=(gallica%20all%20%22marie%20claire%22))>

Na imagem a foto de uma mãe com o filho e o texto: “Diz mamãe, porque você está como se estivesse voltado do mar. Parece que o sol está em você”, na continuação do texto, que não aparece na imagem, a mãe se encanta com o elogio do filho, e explica que esse efeito é causado pelo uso da maquiagem em questão.

O sol é considerado um símbolo de fecundidade (CHEVALIER E GHEERBRANT, 1998, p. 949), é fonte de luz, de calor e da vida. Segundo Chevalier e Gheerbrant (1998, p. 950), a mãe do Imperador Wu, da dinastia Han, diz que no dia de seu nascimento sonhou que o sol entrava em seu ventre, mais do que símbolo da fecundidade, é também um símbolo imperial. A mulher, relacionada ao mito da Grande Mãe, assim como o sol, é intimamente ligada à fertilidade, “eterno ventre e eterna provedora” (Randazzo, 1993, p. 103). Ao visualizar o sol no rosto da mãe, ela se torna para a criança a portadora da luz, do calor e da proteção. Mais do que ser desejada e admirada pelos homens, esse aspecto da Grande Mãe precisa da admiração do filho.

A imagem da mulher desejada também foi usada pela marca “Leite de Colônia”, aqui com o arquétipo da Donzela, retirada da edição nº1, de fevereiro de 1940.



Figura 5: Publicidade do *Leite de Colônia*. Fonte: Hemeroteca Digital. Disponível em: <http://memoria.bn.br/pdf/116300/per116300_1940_00001.pdf>

A publicidade coloca a imagem de um casal com a frase: “Para ganhar a admiração dos homens, corrija, não disfarce apenas os defeitos de sua pele...”. Para Randazzo(1993, p. 115), “a beleza sempre foi um aspecto importante da feminilidade. A beleza de uma mulher está ligada à sua autoestima global, e é fonte de poder sobre os homens”, principalmente antes da revolução feminista nos anos de 1960, as mulheres acreditavam que a beleza era a principal característica de uma mulher, e fonte única da admiração masculina.

Outra publicidade, da revista “Marie-Claire”, edição nº 169, de 24 de maio de 1940, tem uma representação muito parecida com a do “Leite de Colônia”. Também um casal, em uma posição praticamente idêntica, onde ele exclama: “Te amo”, o restante do texto diz: “nós também te diremos isso se você usar esses surpreendentes produtos de

beleza”. Mais uma vez a mulher aparece como objeto de desejo do homem, com a necessidade de se manter bela para que esse desejo exista.



Figura 6: Publicidade da marca Tokalon. **Fonte:** Biblioteca Nacional da França. **Disponível em:** <[http://gallica.bnf.fr/services/engine/search/sru?operation=searchRetrieve&version=1.2&query=\(gallica%20all%20%22marie%20claire%20\)22](http://gallica.bnf.fr/services/engine/search/sru?operation=searchRetrieve&version=1.2&query=(gallica%20all%20%22marie%20claire%20)22)>

Um outro arquétipo citado por Ramdazzo, é o do Amazonismo, segundo ele (1993, p. 126) esse arquétipo é a “expressão extrema da mulher Guerreira[...]. A sensibilidade amazônica considera o patriarcado e os homens inerentemente opressivos. Na antiga mitologia, a amazona era o próprio símbolo da mulher aguerrida”. Durante a Segunda Guerra, assim como já citado, foi de extrema necessidade a saída das mulheres de casa e o ingresso no mercado de trabalho, transformando Grande Mães ou Donzelas, em Amazonas. Principalmente na Europa, e muito pouco no Brasil, as publicidades usaram de várias estratégias para se adaptar à essa nova realidade feminina.

Uma dessas estratégias era inserir o produto, já usado pelas mulheres, na sua nova rotina. A “Tampax” era uma marca de absorventes íntimos, e uma de suas publicidades, publicada na edição de maio de 1940 exemplifica bem essa estratégia.

A imagem em questão representa duas mulheres de bicicleta e o título: “Agora eu tenho uma bicicleta”. O texto da publicidade é uma conversa entre as duas mulheres, onde

uma se queixa que mesmo a bicicleta sendo um ótimo meio de transporte ela sente dificuldades em pedalar “nos dias mais difíceis do mês”, e recebe o conselho da outra interlocutora: “Faça como eu, use *Tampax*”.



Figura 7: Publicidade da marca “Tampax”. **Fonte:** Biblioteca Nacional da França. **Disponível em:** [<http://gallica.bnf.fr/services/engine/search/sru?operation=searchRetrieve&version=1.2&query=\(gallica%20all%20%22marie%20claire%22\)>](http://gallica.bnf.fr/services/engine/search/sru?operation=searchRetrieve&version=1.2&query=(gallica%20all%20%22marie%20claire%22))

Com a indústria toda voltada para a guerra, poucos carros veiculavam na Europa, e a bicicleta passou a ser utilizada com mais frequência, principalmente entre as mulheres. Algumas coisas precisaram mudar para se adaptar a esse novo meio de transporte, roupas, sapatos e até mesmo os absorventes íntimos. Chevalier e Gheerbrant (1998, p. 189) cita três aspectos sobre a bicicleta, que podem transformá-la em um símbolo de algo maior. O primeiro é o fato de que ela precisa do esforço de quem a guia para se movimentar, o segundo é o equilíbrio do qual ela necessita para se manter em pé, que só é conseguido se ela estiver em movimento, e o terceiro é que ela deve ser guiada sozinha. Esses três aspectos, relacionados ao momento vivido pelas mulheres na época, transformam a bicicleta em símbolo do Amazonismo no caso dessa publicidade, liberdade e independência, condições proporcionadas pela nova rotina feminina, pela bicicleta como meio de transporte, e principalmente, pelos absorventes higiênicos “Tampax”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As publicidades voltadas ao público feminino durante a Segunda Guerra Mundial apresentam algumas características diferentes dos períodos anteriores, assim como já falado anteriormente, buscavam se identificar com a nova realidade do público em questão, ao mesmo tempo que se esforçavam para manter as mulheres femininas e interessadas pela busca da beleza. Foram analisadas todas as publicações do ano de 1940, tanto da revista brasileira quanto da francesa. A partir do meio do ano observado, a Marie Claire diminuiu consideravelmente o número de páginas, e conseqüentemente de publicidades, esse fator se deve principalmente a chegada das tropas alemãs na França. Já no Brasil esse aspecto não foi percebido, mesmo com o avanço da guerra, o conteúdo da revista não diminuiu e nem apresentou grandes alterações.

Mesmo recebendo ainda influências culturais da França, principalmente na forma de se vestir, a principal diferença entre as publicidades brasileiras e as francesas é que as brasileiras continuavam se dirigindo à mulher ou como Donzela, ou como Grande Mãe, nenhum exemplo de Amazonismo foi encontrado. Outro fator percebido nas duas revistas é o grande número de representações de Donzelas em relação ao arquétipo da Grande Mãe. A maioria dos produtos de beleza, cosméticos, maquiagens ou roupas, se dirigiam à mulher como jovem, bela, desejada ou frágil, as poucas publicidades com o arquétipo da Grande Mãe eram de eletrodomésticos, produtos alimentícios ou remédios, como se a Donzela virgem e solteira se interessasse apenas por cuidar de sua aparência, e a Grande Mãe, já casada e com a responsabilidade do lar, se preocupasse apenas com a casa e o cuidado dos filhos e marido, não se preocupando em cuidar dela mesma.

Algumas figuras se repetem em várias publicidades, como o caso já citado da representação da mulher desejada, por representarem um mito já estabelecido para aquele público. Algumas outras, mesmo muito parecidas, se diferem no sentido final, como as das cintas modeladoras, a brasileira representando um aspecto da Donzela sedutora e fatal, e a francesa o aspecto da pureza e fragilidade, sentido alterado apenas com a mudança da figura que atua como símbolo da marca, a forte figura da Vênus de Milo, ou o gracioso e delicado cisne. A mesma marca, em ocasiões diferentes, pode mudar o seu arquétipo representado apenas alterando o símbolo, a própria “Scandale” fez isso, ao publicar na edição anterior à da publicidade analisada aqui, a modelo acompanhada de um guepardo, representando força e independência



Figura 8: Diferenças das publicidades da marca Scandale. **Fonte:** Biblioteca Nacional da França.

Disponível em:

<[http://gallica.bnf.fr/services/engine/search/sru?operation=searchRetrieve&version=1.2&query=\(gallica%20all%20%22marie%20claire%22\)](http://gallica.bnf.fr/services/engine/search/sru?operation=searchRetrieve&version=1.2&query=(gallica%20all%20%22marie%20claire%22))>

Em todos os exemplos se percebe que as marcas procuram utilizar de mitos ou símbolos já estabelecidos para criar uma identificação com o público alvo, artifício usado nas publicidades até os dias de hoje. A forma como esses mitos foram usados, principalmente nas publicações francesas, faz perceber como a indústria tentava se adaptar às mudanças da época, não só de ausência de recursos, mas também mudanças de comportamento. Se os homens foram para a guerra e pararam de produzir e consumir, as mulheres, pelo contrário, assumiram esse papel. Coube à publicidade o papel de vender para esse novo público, e também se assegurar de que voltariam todas para os seus lares, assumir novamente suas funções domésticas quando a guerra acabasse, fazendo disparar o número de publicidades com Grande Mães cozinhando e usando os modernos eletrodomésticos típicos da década de 1950. Com isso se percebe o quanto a publicidade, desde os primórdios, ao mesmo tempo que tenta manipular grupos de pessoas para um interesse maior é também sempre conduzida pelo espírito do tempo daquela época.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COSTELLO, John Q. Love, **Sex and War: Changing Values, 1939-1945**. Londres: Collins, 1985.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de Símbolos**. RJ: José Olympio, 1998.

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, 1993.

FRANÇA, Ana. **Mulheres na Segunda Guerra Mundial**, 2015. Disponível em: <<https://anafranca.com.br/aulas/mulheres-na-segunda-guerra-mundial/>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2018

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992

PERIÓDICOS

BIBLIOTECA NACIONAL DA FRANÇA. **Revista Marie-Claire**. Disponível em: <http://gallica.bnf.fr/services/engine/search/sru?operation=searchRetrieve&version=1.2&collapsing=disabled&query=%28gallica%20all%20%22marie%20claire%22%29%20and%20arkPress%20all%20%22cb343488519_date%22&rk=21459;2>. Acesso em: 18 de dezembro de 2017

HEMEROTECA DIGITAL. **Revista O Malho**. Disponível em: <<http://bndigital.bn.gov.br/acervo-digital/O-malho/116300>>. Acesso em 18 de dezembro de 2017