



As narrativas simbólicas na publicidade:

imaginários sobre a mulher em marcas líderes

Camila Barreiros GHATTAS¹

Rosamaria Luiza (Rose) de Melo ROCHA²

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

“**As narrativas simbólicas na publicidade: imaginários sobre a mulher em marcas líderes**” tem por objetivo investigar a lógica de produção e recepção de peças publicitárias voltadas à promoção, disseminação e consolidação de imaginários, estilos de vida, de pensamento e de comportamento apresentados como sendo tipicamente femininos. Adota-se por foco o cenário brasileiro – mais especificamente aquele que se desenha a partir das marcantes décadas de 60 e 90 – estudando-se sua centralidade na efetivação contemporânea de imagens e imaginários sobre a mulher mediados por estratégias comunicacionais de duas marcas líderes, a saber, OMO e Nokia. Valendo-se de ferramentas multimetodológicas (investigação bibliográfica, pesquisa documental, análise de imagem, entrevistas) nosso estudo, entretanto, não se limita à representação, mas ao diálogo, à produção de sentido, que a publicidade mantém com os “imaginários da mulher”.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda, Marcas Líderes, Imaginário, Narrativas Audiovisuais, Nova Mulher, Nova Consumidora.

¹ Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Propaganda e Marketing pela ESPM, email: camilaghattas@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Professora Dra. Rose de Melo Rocha, Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, com pós-doutorado em Ciências Sociais pela PUCSP, é Coordenadora Adjunta do PPGCOM-ESPM, email: rrocha@espm.br



Este artigo apresenta resultados parciais do plano monográfico “**As narrativas simbólicas na publicidade: imaginários sobre a mulher em marcas líderes**”, que tem por objetivo investigar a lógica de produção e recepção de peças publicitárias voltadas à promoção, disseminação e consolidação de imaginários, estilos de vida, de pensamento e de comportamento apresentados como sendo tipicamente femininos. Adota-se por foco o cenário brasileiro – mais especificamente aquele que se desenha a partir das marcantes décadas de 60 e 90 – estudando-se sua centralidade na efetivação contemporânea de imagens e imaginários sobre a mulher mediados por estratégias comunicacionais de duas marcas líderes, a saber, OMO e Nokia.

Assim, concebemos que tais marcas participam de uma dinâmica de consumo e de circuitos midiáticos bastante complexos, e profundamente vinculados a práticas cotidianas. As peças analisadas, concernentes às marcas em análise, propagam e tornam públicos, em uma movimentação pendular, novos e tradicionais modos de ser e de representar as mulheres, dando-lhes voz ou dando voz a representações sobre o feminino não necessariamente hegemônicas ou conformistas. Tais peças, portanto, dizem respeito a uma larga concepção da Propaganda, uma vez que, além de atenderem a objetivos comerciais claros, concorrem para a consolidação da inédita entrada das mulheres na esfera pública contemporânea, extrapolando, irreversivelmente, o âmbito doméstico. É com esta nova mulher, que se constitui para além do doméstico, sem contudo abdicar de algumas das experiências do mundo privado (de mãe, filha, companheira), que dialogam as estratégias mercadológicas das marcas estudadas e que, via o campo da comunicação, ganham visibilidade nos *spots* estudados.

A seleção de ambas as marcas foi definida tomando-se por referência o critério *Top of Mind* do ano de 2008, pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha desde 1990, cuja metodologia é desempenhada através de cerca de seis mil entrevistas³ pessoais divididas em duas amostras com cotas de sexo, distribuídas em, aproximadamente, 172 municípios brasileiros. Utilizando-se de questionários estruturados, distribuídos geograficamente pelas áreas pesquisadas em pontos de fluxo populacional, **o universo, a população nacional**, tem 16 anos ou mais, de todos os níveis sociais e escolaridades. Além de

³ A margem de erro para o total da amostra é de dois pontos percentuais para mais ou para menos, considerando um nível de confiança de 95%.



detectar a primeira marca lembrada pelos brasileiros em 46 categorias, tais como Operadora de telefonia celular, Banco e Supermercado, a pesquisa tem como escopo extrair *brand awareness* o perfil sócio-demográfico da população, itens de posse, hábitos de mídia e hábitos de compra e consumo.

Neste levantamento de 2008, a marca OMO, junto com a Coca-Cola, foi considerada *Top Grand Prix*, prêmio no qual o público é perguntado qual é a marca mais lembrada, independentemente de categoria. Já a Nokia, junto com Visa, foi premiada com o *Top Performance*, marcas que exerceram o melhor desempenho em relação ao último ano.

Entretanto, a escolha acadêmica que orientou a seleção de OMO e Nokia não foi meramente pragmática ou estritamente associada às suas indiscutíveis notoriedades e legitimidades mercadológicas. Esta opção foi igualmente fundamentada na análise de marcas que se podem considerar paradigmáticas de modos bastante distintos de representação da mulher e do universo feminino. Neste sentido, o critério *Top of Mind* foi essencial por nos permitir ter acesso à percepção do público, que é determinante ao tratar com marcas que utilizam imaginários e representações arquetípicas dos femininos tão veementemente.

Assumindo uma orientação multimetodológica, o trabalho recorreu a uma base documental, bibliográfica, a entrevistas em profundidade e grupos focais. De modo a contextualizar a análise, os **marcos históricos** utilizados neste plano monográfico, as décadas de 60⁴ e 90, foram adotados a partir de um duplo critério. Em uma dimensão bastante objetiva, tratam-se dos períodos históricos nos quais as duas empresas instalaram-se no Brasil: OMO em 1957 e Nokia em 1991.

Em **termos contextuais**, as décadas postas em questão são fundamentais para compreender a transformação do comportamento da mulher e o câmbio de seus estilos de vida: a efervescência cultural e política dos anos 60 e a revolução tecnológica dos anos 90. O nascimento da modernidade em tempero nacional e, posteriormente, a inserção do país em contextos globais e pós-industriais são referências e também são muito claramente vivências retratadas na linguagem publicitária, promovendo imaginários e

⁴ Apesar de a OMO ter se instalado no Brasil no final da década de 50, trabalharemos com a década de 60 por ela ser mais relevante nos processos de conquista da marca.



dialogando, igualmente, com imaginários sociais, a publicidade funciona, ainda, como verdadeira crônica do cotidiano.

Neste sentido, parece-nos ainda muito interessante o período particular em que OMO chega ao Brasil; a entrada da empresa acontece em um momento de clara ruptura: os anos dourados já estavam, em 1957, despedindo-se em definitivo do imaginário nacional (ROCHA, 2009). Este período foi fundamental para nossa pesquisa, pois percebemos que aquilo que em 1960 era considerado contra cultural, em 1990 era, em certo sentido, cultura hegemônica, *mainstream*.

Para o mercado e para o campo publicitários estas décadas também foram marcantes. Um maior detalhamento deste cenário foi investigado na segunda etapa da pesquisa, através da coleta de depoimentos de publicitárias que representam estes momentos históricos. Sabe-se, contudo, que inúmeras modificações comportamentais aconteciam nestes períodos.

Para este tema e os problemas de investigação que estamos propondo em toda sua complexidade, adotamos uma base analítica sólida e compatível. Além dos dados obtidos através de pesquisas contextuais – históricas e mercadológicas –, adotamos **operadores conceituais** pertinentes à abordagem das narrativas simbólicas na publicidade, e, em especial, capazes de nos orientar na análise dos imaginários sobre a mulher, produzidos e divulgados por OMO e Nokia.

A base teórica utilizada nessa monografia está articulada em torno dos seguintes fundamentos conceituais: produção imaginária e arquétipos; condição feminina na contemporaneidade; imagem e visualidade; consumo, linguagem publicitária e estilo de vida. Trata-se de conceitos bastante amplos, cujos significados e implicações podem variar de acordo com a área do conhecimento e/ou do período histórico que procuram descrever. Para nos precavermos dos riscos desta amplitude, iremos utilizá-los em leituras focadas ou articuladas ao campo da comunicação e do consumo.

Desta base mais geral, portanto, derivamos conceitos mais específicos, tal como o de mitologia de marca:

Quando se fala de “imagem de si” ou de “imagem de marca” ainda se está aludindo a operações mentais, individuais ou coletivas que desta vez insistem mais no aspecto construtivo e identitário da representação do que em seu aspecto visual de semelhança (...) compreendemos



que se trata de uma elaboração relativa ao psicológico e ao sociológico. (JOLY, 2008, p. 21)

O problema de pesquisa referente à monografia que fundamenta este artigo é referente à participação do campo do consumo e particularmente das materialidades e visualidades daí provenientes na construção do feminino na sociedade contemporânea. Surgiram dúvidas concernentes à relação dos imaginários, visualidades e materialidades associadas a estas marcas com comportamentos femininos de base passiva e/ou conservadora, de um lado, e ativa e progressista de outro. Também questionávamos a possibilidade de diferentes modos e estilos de vida, à primeira vista contraditórios, poder conviver e se combinar em algumas das peças publicitárias resultantes das estratégias comunicacionais de tais marcas. Além disto, também problematizamos a relação das linguagens publicitárias com diferentes paradigmas comportamentais femininos, representados através das modelos femininas nas marcas, e as décadas nas quais foram inseridas no Brasil, assim como a relação entre a utilidade do produto e suas consumidoras.

Nosso trabalho **se dividiu em três momentos**. No **primeiro**, realizamos um levantamento contextual e conceitual, que se prestará à sustentação de nossas reflexões, constituindo um aporte teórico pertinente à conceituação do que entendemos por narrativas, imaginários e publicidade; e como, simbolicamente, a mulher – ou sua representação – e as místicas em torno dela, circulam neste verdadeiro circuito comunicativo e histórico, nas décadas de 60 e 90.

É relevante, desde já, assumir que nossa revisão teórica se sustenta a partir do que Stuart Hall (2005) entende como o segundo grande “descentramento” no pensamento ocidental do século XX⁵, cujo início refere-se às tradições do pensamento Marxista. As questões ligadas à identidade – ou, como prefere Hall, *identificação* - e à construção da subjetividade, passam a nos interessar por se tratarem de eixos teóricos sinalizadores de um saber histórico sobre o deslocamento “do sujeito moderno, na modernidade tardia.” (HALL, 2005, p. 34) Há de se considerar, como orienta nosso autor, que os processos inconscientes que estamos “operando”, por meio da noção que empregamos de

⁵ Os cinco descentramentos pelo qual o sujeito passa, segundo Hall (2005), referem-se, primeiramente, às tradições do pensamento *marxista*; em segundo plano, na descoberta do inconsciente por *Freud*; o sistema social e não individual de línguas relatados por Saussure, o quarto é o estudo sobre poder de *Foucault*; e, por último, o impacto do feminismo.



imaginários sociais, não podem ser facilmente vistos ou examinados. “Eles têm que ser inferidos pelas elaboradas técnicas psicanalíticas da reconstrução e da interpretação e não são facilmente suscetíveis à prova. Não obstante, seu impacto geral sobre as formas modernas de pensamento tem sido muito considerável.” (HALL, 2005, p. 39)

O **segundo capítulo** da monografia apresentou e caracterizou quatro peças selecionadas - duas de cada marca, a partir de critérios previamente explicitados, que vão sustentar a análise das representações da mulher e dos imaginários femininos associados à comunicação publicitária de Nokia e OMO. Além disso, essas representações e imaginários serão estudados a partir da abordagem de dois polos do processo comunicacional: o polo da produção (através da entrevista com publicitárias) e o da recepção (partindo da entrevista com consumidoras de diferentes idades e estilos de vida). A roteirização destas entrevistas, de base qualitativa, está baseada na desconstrução das quatro peças – buscando identificar a cena simbólica e as representações das místicas e dos arquétipos femininos.

Para o **terceiro momento** da monografia, elaboramos uma análise crítica dos dados coletados, a fim de sugerirmos possíveis prospecções e aplicações, com derivações didático-acadêmicas e para o universo do marketing, das informações colhidas.

Desta forma entendemos que o discurso publicitário, de acordo com Joly (2008), nos oferece um terreno teórico, um campo privilegiado de observação dos mecanismos de produção de sentido pela imagem. Nosso estudo, entretanto, não se limita à representação, mas ao diálogo, à produção de sentido, que a publicidade mantém com os “imaginários da mulher”. Para isso, como nos ensina Fiorin (2003), a interpretação do discurso – da narrativa – deve voltar-se para dentro e para fora, para o texto e para o contexto.

Para descortinar esse contexto, percebemos que o ambiente contemporâneo, no qual está inserida a publicidade, se caracteriza por muitas e intensas mudanças, por avanços no campo tecnológico que acontecem a cada dia com mais velocidade. O mundo contemporâneo, permeado de desafios e descobertas neste sentido, é objeto de estudo de Nicolau Sevchenko (2001), e nos ajuda na presente conclusão. A rapidez destas transformações, que marca a passagem para o século XXI, é o tema do autor na publicação *A corrida para o século XXI – No loop da montanha-russa*.



Para Sevcenko (2001), a evolução tecnológica se assemelha de maneira figurada à montanha-russa, em sentido, sensações e reações. Os processos e avanços ocorrem em intervalos de tempo relativamente condensados, sendo que a comparação gira em torno de três momentos particulares propiciados por essa montanha-russa: a segurança até atingir o topo, o descortinamento após perder as referências anteriores com a queda, e a inércia diante do *loop* que impede qualquer reação diante de algumas transformações.

E é justamente este universo em transformação que vai abrir caminho para o surgimento de um novo indivíduo: um novo consumidor que passa a não mais se identificar com grupos e segmentos, senão a se inspirar na velocidade dessas mudanças do mundo e dos avanços tecnológicos, para construir cada vez mais uma identidade particular, individualizada. Isso permite a abertura, em número cada vez maior, de campos a serem explorados pela comunicação para dialogar com esse novo consumidor.

O momento de transição entre o antigo e o novo consumidor passa ainda, essencialmente, pelo universo investigado no presente trabalho: o universo feminino. Leitura que pode ser feita a partir do que Hall (2005) expõe em *A identidade cultural na pós-modernidade*. Para ele, o sujeito está exposto a cinco descentramentos e o movimento feminista vai configurar o quinto descentramento, provocando o “enfraquecimento e o fim da classe política e das organizações políticas de massa a ela associadas, levando vários movimentos sociais à fragmentação.” Igualmente relevantes neste processo são as transformações do lugar do feminino na constituição das sociedades modernas. Elas, definitivamente, e em ênfase crescente desde a década de 60, passam a ocupar, com legitimidade e visibilidade, o espaço público.

Antes de reunir as informações aqui presentes, ou mesmo da análise das entrevistas realizadas com receptoras e produtoras para o estudo, imaginava-se encontrar outra realidade no universo feminino. Especulava-se a mulher apenas como reprodutora ou inspiradora daquilo que estava retratado nos comerciais. Então, a conclusão partiria apenas para definir que: cada marca falava para um público e, assim, criava a sua imagem ideal do feminino.

No entanto, o que se percebe é que pensar sobre este prisma seria subestimar o potencial de multiplicidade e diversidade que a mulher já desenvolve no âmbito contemporâneo. Seria, ainda, menosprezar o papel ativo que todos nós, irreversivelmente, desempenhamos como receptores da comunicação. Na verdade o que



há é, apesar do fator idade, um agrupamento, uma mescla, uma mistura de comportamentos. Ou seja, vamos encontrar elementos considerados conservadores em jovens, bem como comportamentos libertários em mulheres adultas. Fator que mostra a complexidade dessa nova mulher que emerge na contemporaneidade e que nos levou a refletir, ao longo do caminho, sobre outra maneira de pensar e estabelecer a comunicação com este universo feminino constituído.

Posto isso, faz-se necessário acrescentar que a análise deste estudo está fundamentada muito mais no aspecto comportamental e subjetivo dessa mulher, do que nos conceitos tradicionais do marketing. O que se buscou no estudo teórico foi recuperar a base histórica da transformação dessa mulher, além de, por meio da escolha das marcas, ter identificado o diálogo do universo feminino com o contexto social, cultural e histórico. E foi a metodologia utilizada que proporcionou tais resultados. Espera-se que as contribuições do estudo sejam contribuições específicas. Não há aqui contestação de outras formas para se chegar a essa investigação e resultado, há apenas a proposição de mais uma maneira de se entender, perceber e compreender as dimensões subjetivas e objetivas do universo feminino.

Contudo, e à luz do investigado, percebemos estar diante de um universo bastante complexo, diante de uma nova mulher: um perfil do ideal feminino redesenhado, que não se unifica, mas se pluraliza. A mulher retratada pelo filósofo criador do conceito de hipermodernidade, Gilles Lipovetsky (1997): a Terceira Mulher. Ela vê a possibilidade de conhecer melhor sua “própria luta” e buscar elementos com que se identifique e que a identifiquem para o mundo.

Oriana White, psicóloga, pesquisadora e doutora em comunicação, também nos oferece outro olhar sobre essa nova figura. Em entrevista exclusiva, Oriana diz acreditar na “mulher multifacetada.” Para a pesquisadora, o grande problema da mulher é o ímpeto em realizar várias atividades ao mesmo tempo: “(...) a gente quer abarcar tudo, fazer tudo e não dá conta de fazer. No fim acha que tudo está pela metade.”

Esta nova mulher emerge fundamentada no contexto e nas condições apresentadas e pode ter cada vez mais a possibilidade de que suas necessidades individualizadas sejam atendidas. E, talvez, estejamos diante de um novo sujeito e de um novo imaginário de mulher capitaneado pela publicidade: a mulher que é polivalente, que possui características de se dedicar a diversas atividades distintas sem



que uma exclua a outra necessariamente. Estar-se-ia, assim, também diante de um novo consumidor e, conseqüentemente, se vislumbram novas formas de diálogo com este consumidor.

Além da identificação deste público, pudemos observar que sempre pode haver uma antítese do liberalismo. A mulher daqui uns anos pode perceber algo que, outrora, foi considerado conservador, como sendo libertário. São justamente essas fronteiras entre o conservadorismo e o liberalismo que vão se delineando, exigindo da mulher um processo de reinvenção.

Nós tivemos um salto muito grande com a liberação, nós ocupamos outros espaços. (...) Em um trabalho que desenvolvi chegamos à conclusão de que enquanto a mulher chega a ter 54 obrigações por dia, o homem tem duas ou três. O homem não acompanhou porque a gente não deixou. Agora o que é preciso é a gente se reinventar. A mulher precisa se reequilibrar em todos os papéis. (WHITE, 2009.)

Esse reequilíbrio se faz necessário a partir do momento em que nos deparamos com aspectos conflitantes no comportamento dessa nova mulher. Após sua ocupação e adequação no espaço público - especialmente relacionado ao mercado de trabalho que se abriu com a liberalização - a figura feminina contemporânea se depara com novos desafios. Sua multiplicidade acaba por revelar uma mulher permeada por conflitos. Ao acumular funções e papéis diversos em seu dia a dia, essa nova mulher passa a perceber que, ao desejar desempenhar todos estes papéis, vai necessitar abdicar do modelo de trabalho capitalista estabelecido pelo homem. Modelo do qual ela se apropriou há um tempo para se firmar na sociedade e conquistar espaço neste mercado. Entendemos que para isso é necessário a reorganização do papel que a mulher vai passar a desempenhar na sociedade. É fato que, ao nos depararmos com uma nova mulher, abrimos também o olhar para um novo espaço público na sociedade para essa mulher. A conquista desse espaço vai, fundamentalmente, passar por novos modelos de trabalho, que permita a essa figura ser a profissional comprometida, a esposa zelosa, a mãe dedicada. O que se revela é a necessidade de modificação neste modelo capitalista de trabalho para que essa nova mulher possa ganhar espaço para desenvolver seus múltiplos papéis. Se há uma mudança no comportamento da nova mulher e a necessidade de modificação do modelo de trabalho, há também o nascimento de um novo campo a ser explorado por essa mulher: o campo político. Logo, além dessa nova mulher se tornar um novo



consumidor, abre-se ainda a possibilidade dela ocupar este novo campo na busca e na luta por suas necessidades. Uma delas seria, por meio da política, alterar esse modelo de trabalho criado e pensado para o homem, mas que não atende a essa nova mulher.

É possível dizer que: por mais que as marcas, e suas sazonalidades aqui estudadas, busquem unificar este universo, criando elementos de identificação - para dialogar com um número maior de consumidores, ainda há um espaço enorme a ser explorado no sentido de direcionar essa comunicação, atingindo esse novo consumidor individualmente e criando, não apenas uma forma de comunicação, mas várias frentes com as diversas facetas da mulher.

Apesar da criação de imaginários femininos; no caso da OMO - da mulher que mantém o conservadorismo de outrora, vendendo a imagem de dedicação em se tratando dos afazeres domésticos; e, no caso da Nokia – da mulher contemporânea, antenada, dinâmica, que está inserida no mercado de trabalho e sofre com escassez de tempo; é possível expandir o diálogo com as várias identidades que o universo feminino contemporâneo agora possibilita. A mulher de OMO pode alcançar a mulher de Nokia, que, justamente por essa velocidade com que encara as mais diversas atividades, não pode abrir mão da eficiência até para poupar seu tempo. E o inverso também se configura verdadeiro.

A mulher “multifacetada”, como trata Oriana White, é moderna, está inserida no mercado de trabalho, é tecnológica, mas ao mesmo tempo precisava lavar sua roupa. Para a pesquisadora, “A mulher está ligada à tecnologia e não é da forma do homem. (...) o caminho da tecnologia é muito feminino. As marcas estão falando muito mais o lado que emociona, sem estereotipar. A mulher tem mais essa coisa de agregar, fala mais, se relaciona mais.”

Entendemos que é possível cercar esse novo consumidor, essa nova mulher e estabelecer outros diálogos proporcionando experiências distintas para ambos.

O sucesso na vida (e assim a racionalidade) dos homens e mulheres pós-modernos depende da velocidade com que conseguem se livrar de hábitos antigos, mais do que da rapidez com que adquirem novos. O melhor de tudo não é se incomodar com a questão dos padrões; o tipo de hábito adquirido no “aprendizado terciário” é o hábito de viver sem hábitos. (BAUMANN, 2008, p. 161)



Em consonância com todo estudo realizado, um dado interessante nos ocorreu ao final do trabalho. Um dos maiores bancos de investimento do mundo, o Goldman Sachs, divulgou uma pesquisa que buscou investigar a alteração no perfil de gastos das mulheres.

O resultado, entendemos, corrobora – se não complementa – a investigação realizada durante todo o ano para o presente estudo. Ora, se estamos diante de uma investigação mais subjetiva do comportamento feminino no âmbito sociológico e cultural, viria por meio do campo econômico a confirmação do surgimento de um espaço no mercado para essa nova mulher e, portanto, nova consumidora. E porque não dizer também que o plano monográfico poderia colaborar na identificação das origens e raízes do aparecimento desses novos hábitos da mulher contemporânea investigados pelo Goldman Sachs.

Tomando os resultados da pesquisa – em 17 anos a participação feminina no mercado de trabalho saltou de 39% para 60% - podemos concluir que estamos diante de uma consumidora que é mais atuante, mais participativa nas decisões econômicas de uma família, por exemplo, e que, por assim ser, colabora para o crescimento econômico. O que pretende se sugerir é que as mulheres, especialmente essa nova mulher, representam uma oportunidade econômica que não teve seu potencial completamente explorado e que não deve findar já que esse novo perfil de mulher é mutante, e que vai buscar sempre se reinventar.

Ao divulgar o levantamento o Goldman Sachs concluiu que vale a pena apostar no interesse feminino quando se fala em consumo. Se elas participam mais das decisões e, diferentemente dos homens, gastam mais em comida, saúde e bens duráveis, as empresas voltadas para esse segmento podem apresentar lucro um pouco maior do que as outras. A instituição financeira aposta no consumo feminino como alvo de investimentos nos próximos anos, “candidato a disputar com as commodities a atenção dos investidores no mercado de ações.”

O perfil feminino estudado, desvendado e descortinado aqui apresenta um universo de possibilidades. Isso nos faz acreditar serem inúmeras as possibilidades de aplicação permitindo transitar por outros limiares da comunicação para criar, estabelecer e reforçar um relacionamento com essa nova mulher. Afinal de contas, “a propaganda reflete facetas da personalidade humana, mas não consegue colocar todas as



personalidades femininas em jogo. (...) A mulher é uma coisa lindíssima, dá pra estudar e reestudar que você nunca vai terminar de entendê-la.”, conclui Oriana White. Esta miríade de possibilidades é, talvez, um caminho interessante para a flexibilização e ampliação das marcas que dialogam com estes “pluri-sujeitos”, plurívíduos, enfim. A nova mulher indica que, cada vez mais, a condição feminina remete a modos originais e complexos de consumir não apenas produtos e serviços, mas de consumir cultura.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANSART, Pierre. **Ideologias, Conflitos e Poder**. Tradução: Aurea Weissenberg, Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Tradução: Rita Buongiorno e Pedro de Souza. 2ª edição. São Paulo: DIFEL, 1975.

BAUDRILLARD, Jean. **A Transparência do Mal** – Ensaio sobre os fenômenos extremos. Tradução: Estela dos Santos Abreu. 4ª edição. Campinas, SP: Papirus, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **A Sociedade Individualizada: vidas contadas e histórias vividas**. Tradução: José Gradel, Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: 1980.

CASTORIADIS, Cornelius. **A Instituição Imaginária da Sociedade**. Tradução: Guy. Renaud. 3ª edição. [S.L]: Editora Paz e Terra, 1995.

CONTRERA, Malena Segura. **O mito na mídia: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação**. 2ª edição. São Paulo: Annablume, 2000.

CUNHA, Sílvia Souto. **Desconstruindo Madona**.

Disponível em: <http://aeiou.visao.pt/desconstruindo-madonna=f497079>.

Acesso em: 23 de Setembro de 2009.

Educaterra.terra.com.br. **Simone de Beauvoir e a emancipação da mulher**.

Disponível em: <http://educaterra.terra.com.br/voltaire/cultura/2006/04/25/001.htm>.

Acesso em: 02 de Setembro de 2009.

ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. Tradução: Pola Civelli. São Paulo: Editora Perspectiva, 2004.

FERNANDES, Thareja. **O mito midiático** – um sobrevôo teórico [online]

Disponível em: www.rpbahia.com.br/trabalhos/paper/dissertacoes/o_mito_midiatico.pdf

Acesso em 10 de agosto de 2009.

FIORIN, José Luiz (org) **Introdução à lingüística: objetos teóricos**. 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2003.

Folha de S. Paulo. Datafolha. **Top of mind 2008: entenda a pesquisa e o "Aawareness"**.

Disponível em: www.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u461528.shtml.

Acesso em: 10 de Maio de 2009.



HALL, Stuart Mill. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu Silva. 10ª edição. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

HOFF, Tânia. **Notas sobre consumo e mercado no Brasil a partir das representações de corpo na publicidade**. In: BACCEGA, Maria Aparecida. (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. 1ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). *Censo Demográfico*. Brasil: 1991.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Tradução: Marina Appenzeller, 12ª edição. Campinas, SP: Papyrus, 2008.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX**. Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.

MORIN, Edgar. **Introdução ao Pensamento Complexo**. Lisboa, Instituto Piaget, 1991.

MTV BRASIL, **Dossiê Universo jovem MTV5**. São Paulo, 2008, 79 p.

Nokia.com. **Story of Nokia**.

Disponível em: www.nokia.com/about-nokia/company/story-of-nokia

Acesso em: 12 de Abril de 2009.

Recantodasletras.uol.com.br. **Feminismo erra ao excluir dona de casa**.

Disponível em: <http://recantodasletras.uol.com.br/entrevistas/703341>.

Acesso em: 27 de Junho de 2009.

PILAGALLO, Oscar. **A história do Brasil no século 20: (1920 - 1940)**, São Paulo: Publifolha, 2002.

PILAGALLO, Oscar. **A história do Brasil no século 20: (1940 - 1960)**, São Paulo: Publifolha, 2003.

PILAGALLO, Oscar. **A história do Brasil no século 20: (1960 - 1980)**, São Paulo: Publifolha, 2004.

Portal da Propaganda. **Bastidores de uma boa ação**.

Disponível em:

www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2006/08/0017?data=2006/08

Acesso em: 17 de agosto de 2009.



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, 1997.

REVISTA PROPAGANDA. São Paulo, ano 52, n. 667, p. 12-13 (ago. 2007).

Revistapublicidad.com.br. **Omo lança campanha para comemorar seus 50 anos.**
Disponível em: www.revistapublicidad.com/View/Noticia.aspx?c=acuC161XHDg=
Acesso em: 28 de Maio de 2009.

Revistapublicidad.com.br. **Nokia é patrocinadora oficial do VMB MTV 2007.**
Disponível em: www.revistapublicidad.com/View/Noticia.aspx?c=7X46MGw3Q5c=
Acesso em: 02 de Junho de 2009.

Revistawave.com. **Leila Diniz (1945-1972).**
Disponível em: www.revistawave.com/blog/index.php/2008/03/01/leila-diniz-1945-1972/
Acesso em: 08 de Julho de 2009.

ROCHA, Rose de Melo. **Cenas urbanas e culturas juvenis: cidade, consumo e mídia no Brasil de 60 e 70.** In: IX Congreso de la ALAIC, 2008, Monterrey. Ponencias del IX Congreso de la ALAIC, 2008.

ROCHA, Rose de Melo. **Cidades palimpsestas, cidades midiáticas: limiaridades e errâncias que produzem significação.** In: Angela Prysthon; Paulo Cunha. (Org.). **Ecos urbanos: a cidade e suas articulações midiáticas.** 1 edição. Porto Alegre: Sulina, 2008, v. 1.

SEVCENKO, Nicolau. “A Corrida para o Século XXI”. In: **No Loop da Montanha-russa.** Laura de Mello e Souza e Lilia Moritz Schwarcz (coord.). São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

Semcortes.com. **Entrevista Leila Diniz.**
Disponível em: www.sem cortes.com/?p=131&page=5
Acesso em: 06 de Julho de 2009.

Unilever.com.br **Omo**
Disponível em: www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas/Omo/
Acesso em: 06 de Abril de 2009.

VANOYE, Francis e GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio Sobre a Análise Fílmica.** Tradução de Marina Appenzeller. 5ª edição. Campinas, SP: Papyrus, 2008.