



A mitologia de Afrodite nas publicidades da revista VOGUE¹

Mariana Trarbach Santa Clara²

Maria Aparecida Torrecillas³

Universidade de Vila Velha (UVV), Vila Velha, ES

Resumo:

Este artigo tem como interesse a análise de possíveis vestígios da história mitológica da deusa Afrodite – conhecida assim para os gregos, mas também sob a denominação de Vênus para os romanos – em anúncios publicitários veiculados na mídia impressa, tendo como corpus de análise peças inseridas na edição comemorativa de 38 anos da revista VOGUE no Brasil. Busca-se a possibilidade de que esse mito esteja presente e influencie as mensagens publicitárias. Como referência teórica, este estudo utilizará, principalmente, os autores Joseph Campbell, Sal Randazzo e Carl G. Jung.

Palavras-chave: Publicidade; Afrodite; mitologia; arquétipos; mídia impressa.

Em milhares de imagens que nos rodeiam diariamente, apelos de comunicação nos incentivam a cultivar um visual perfeito e, sem dúvida, as mulheres são bombardeadas com essas mensagens com muito mais frequência e força. Promessas de felicidade instantânea parecem estar necessariamente ligadas a cabelos sedosos, abdomens retilíneos, seios empinados e lábios sensuais. Junte-se a esses inescapáveis apelos, a referência obrigatória a estar bem vestido, ou seja, seguir-se os imprescindíveis desígnios da moda. Deusas longilíneas, com vestidos esvoaçantes, cabelos inenarravelmente brilhantes, cílios moldados e olhares irresistíveis estampam páginas e páginas de revistas femininas pelo mundo afora, nos levando ao Olimpo da beleza absolutamente perfeita. Esse modelo de beleza quase divina nos leva a ponderar se pode estar presente aí alguma significação que venha de longe, dos mitos formativos da cultura ocidental e, especialmente, do mito de Afrodite, a divindade do amor e da beleza.

Este artigo, portanto, pretende investigar possíveis pistas da presença de atributos característicos dessa deusa, que foi amada e cobiçada por personagens mortais e imortais da mitologia grega, em imagens publicitárias voltadas para o público feminino. Essa exploração tentará analisar a estética dessas peças, buscando sugestões tanto das características de personalidade da divindade, quanto de passagens de suas

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Estudante de Graduação ou Recém-Graduado, modalidade Intercom Jr.

² Pós-Graduada no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: marianatrarbach@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: aptorrecillas@yahoo.com.br



histórias, tantas vezes descritas em obras de artistas renomados (Ticiano, Bronzino, Sandro Botticelli são alguns exemplos).

Levando em consideração os anseios e desejos femininos, alvo dos apelos de campanhas publicitárias de produtos e marcas voltados para esse público, é inevitável observar que a busca do visual perfeito, como forma de alcançar o amor e a plena realização na vida, é um dos sonhos mais frequentes das mulheres. Por outro lado, parece ficar evidente que os apelos publicitários não só exploram como direcionam ou reforçam esses desejos. Torna-se então muito importante avaliar como essas mensagens podem estar fazendo uso da deidade citada, repetindo aspectos desse mito dentro da propaganda e, por fim, como as organizações e os anunciantes fazem uso dessa mitologia para vender suas marcas, a partir da observação dos anseios do gênero feminino.

Para efeito desta análise, foram escolhidos anúncios da revista VOGUE, por ser uma revista que possui grande quantidade de anunciantes e público-alvo prioritariamente feminino. Desde sua criação, em 17 de dezembro de 1892, em Nova Iorque (EUA), por Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar, a intenção foi de destinar o pequeno folhetim às mulheres de classe alta da sociedade. Em solo brasileiro, foi introduzida em 1975, por Luis Carta, conforme Débora Elman (acesso em 11 abr. 2013). Para essa análise, foi selecionada a edição comemorativa dos 38 anos da VOGUE no Brasil, publicada em maio de 2013.

Neste artigo será lançado um olhar sobre algumas das teorias que estudam os mitos na intenção de traçar um breve panorama da visão de alguns autores, deixando claro que esse conjunto pode ainda deixar de fora outros estudiosos de reconhecido prestígio na área. A ideia é observar algumas pistas sobre a presença do mito de Afrodite nas peças selecionadas, no intuito de analisar alguns mecanismos de funcionamento dos mesmos na mensagem publicitária. A edição da revista VOGUE analisada possuía 450 páginas, sendo 158 de publicidade de 118 marcas e, dentre essas, 94 fizeram uso da figura feminina. Como amostra, foram selecionados três anúncios, utilizando como critério uma observação preliminar de alguns sinais de contato com o mito, em suas imagens.

Mitologia



Para muitos autores e antropólogos, os mitos estão ligados a contos e histórias que buscam interpretar ou confortar a existência humana. Aqui serão apresentadas algumas ideias consideradas de importância para a continuidade desta pesquisa.

Campbell (2001) afirma que mitos e mitologias seriam nada mais que o modo narrativo de explicação de onde viemos e apresentaria quatro funções: explicar o bem e o mal; entender e transmitir uma imagem do universo; manter uma ordem social e construir um código moral; adequar a sociedade às ideias apresentadas nas histórias desde o nascimento de um sujeito, até sua morte. “Mitos são pistas para as potencialidades espirituais da vida humana” (CAMPBELL, 1992, p. 6). O autor afirma que vamos experimentando essas pistas ao longo da vida.

De acordo com Randazzo (1997), a mitologia teria um sentido mais amplo do que apenas contar histórias. “Abrange qualquer coisa que de alguma forma mitifica ou ‘enfeita a realidade’” (RANDAZZO, 1997, p. 58). Para Aranha e Martins (1995) essas histórias são representações míticas que abrangem desde contos de fadas até histórias em quadrinhos, dividindo-se os personagens entre o bem e o mal.

Já Jung afirma que “tais estruturas, inatas e capazes de formar ideias mitológicas, foram denominadas arquétipos” (JUNG apud GRINBERG, 2003, p. 134).

Arquétipos

Segundo Jung, o ser humano já nasceria com esses símbolos em uma camada de seu inconsciente, denominado pelo autor de inconsciente coletivo. Segundo Grinberg (2003), esses símbolos correspondem às imagens que demoraram eras para se formar e se incorporar a situações específicas.

Arquétipos são conceitos vazios, não preenchidos. São formas universais coletivas, básicas e típicas da vivência de determinadas experiências recorrentes, que expressam a capacidade criativa única e autônoma da psique. São conteúdos coletivos todos os instintos e formas básicas de pensamento e sentimento, tudo aquilo que consideramos como universal e que pertence ao senso comum (GRINBERG, 2003, p. 136).

Seja entre mitologias orientais, nórdicas, greco-romanas, todas possuem arquétipos relacionados. Como exemplo de um arquétipo, temos o do Herói. Segundo Campbell (1992), o Herói pode sacrificar seu físico, ou seja, salvar vidas ou atuar de forma espiritual, buscando novas formas de descobrir a vida.



Há, ainda, segundo o autor, o arquétipo do Guerreiro. Seus traços são os de um indivíduo independente, corajoso e forte; assim como o herói está pronto para se sacrificar por algo no qual acredita. São sujeitos calados, capazes de aguentar incontáveis situações sem derramar lágrimas ou demonstrar sentimentos.

Dentre os arquétipos, encontramos também a Donzela, que se dividem entre Virgens e Sedutoras. As Virgens são personagens belas, mas sem sexualidade (como a Virgem Maria ou as fadas). Já as Sedutoras apresentam uma beleza perturbadora e hipnótica – é o caso de ninfas, sereias e da própria Afrodite. Diferente da Grande Mãe (que representa a fertilidade e associa-se a qualquer imagem acolhedora que defenda, abrigue ou acolha e que tenha referência à maternidade), outro arquétipo feminino, a Sedutora não demonstra interesse em procriar, mas sim em seduzir (RANDAZZO, 1997). Homens que se envolvem com esse personagem encontram quase sempre finais desastrosos.

Os arquétipos estão presentes em diversas narrativas e vários exemplos já foram estudados por especialistas: Heróis em filmes como *Star Wars*; Guerreiros nos *westerns*; Donzelas Virgens ou Sedutoras entre as princesas Disney. Podemos encontrar a Sedutora, ainda, em Capitu, a personagem enigmática de Machado de Assis na obra *Dom Casmurro*, ou em ícones *pop* como Marilyn Monroe e Madonna. Já a Grande Mãe se materializa nas fadas-madrinhas ou na personagem Dona Benta do *Sítio do Pica-pau Amarelo*, de Monteiro Lobato.

Estudiosos já constataram que a comunicação publicitária também costuma fazer uso de arquétipos, nas imagens, símbolos, sentimentos e valores que apresenta e que, possivelmente, encontram ressonância na mente do consumidor. Randazzo menciona exemplos em seu livro *A criação de mitos na publicidade* (1997) de figuras arquetípicas presentes em propagandas. É o caso da figura do Grande Pai no homem da Aveia Quaker ou a Sedutora Garota White Rock, criada pela White Rock, uma empresa especializada em bebidas e água mineral; a imagem desta jovem estava diretamente inspirada a Psique – outra personagem da mitologia grega que, aliás, rivalizava com Afrodite.

Afrodite

O nascimento de Afrodite tem duas versões: a primeira é que ela seria fruto de Zeus, o fertilizador e deus dos deuses, com Dione, deidade das ninfas (BRANDÃO,



2007); em outra versão mais conhecida, ela teria sido gerada após Cronos⁴ matar seu pai Urano⁵ com uma foice e ter mergulhado suas genitálias em um mar fervente por vários dias, até enfim gerar uma concha que fora levada em ondas róseas até a ilha de Chipre. Dessa concha saiu despida a mais bela imagem feminina, transbordando um perfume único. Possuía unhas cristalinas e cabelos dourados como o sol, além de um rastro de flores em cores diversas. Outras características citadas nessas narrativas são os traços arredondados de seu rosto, os ombros lisos e simétricos, os seios perfeitos e idênticos e a cintura com curvas perfeitas que realçavam seu umbigo (FRANCHINI; SEGANFREDO, 2007).

Afrodite emanava uma beleza que causava inveja nas demais deusas do Olimpo, possuindo, contudo, uma personalidade temperamental e vingativa, que aflora em diversas passagens de suas histórias. “Quando se tratava de satisfazer a seus caprichos e vingar-se de uma ofensa, fazia do amor uma arma e um veneno mortal” (BRANDÃO, 2007, p. 221).

Ela foi casada com Vulcano⁶ e amante de Ares, deus da guerra, que disputava seu amor com Apolo, deus do sol. Desse caso entre Afrodite e Ares veio a nascer Cupido (GENEST; FÉRON; DESMURGER, 2006).

Os finais de quase todas as narrativas que envolvem Afrodite acabam de forma desastrosa: seu nascimento trouxe rivalidade e inveja no Olimpo; sua traição foi descoberta pelo marido e acabou afastando-a de Ares; seu amado mortal foi morto pelo ciúme do deus da guerra, insatisfeito com seu romance; e seu envolvimento com Páris acabou gerando a guerra que destruiu Tróia.

Mas afinal, o que a imagem de Afrodite representa para o psiquismo humano?

Afrodite é o símbolo das forças irrefreáveis da fecundidade, não propriamente em seus frutos, mas em função do desejo ardente que essas mesmas forças irresistíveis ateam nas entranhas de todas as criaturas (BRANDÃO, 2007, p. 223).

Brandão (2007) afirma que Afrodite representaria a perversão sexual, levando-se em conta que, de forma geral, mulheres que realizam o ato sexual apenas por prazer, sem o fim de procriação não são bem vistas socialmente ou pelas religiões.

⁴ Nomeado de Saturno na versão romana, pertencia aos titãs. Era filho de Urano e Gaia. (KURY, 1999).

⁵ Também conhecido como Céu para os romanos, era marido de Gaia (a Terra), procriando juntos os titãs, as titanides, cíclopes e gigantes. Gaia, cansada de procriar, pediu vingança e Cronos, seu filho, ajudou cortando a genitália de seu pai (KURY, 1999).

⁶ Era também assimilado a Hefesto, o deus do fogo (KURY, 1999).

O mito da deusa do amor poderia, assim, permanecer por um longo tempo ainda a imagem de uma perversão, a perversão da alegria de viver e das forças vitais, não mais porque o desejo de transmitir a vida estivesse alijado do ato de amor, mas porque o amor em si mesmo não seria humanizado. Permaneceria apenas como satisfação dos instintos, digno de animais ferozes que formavam o cortejo da deusa. Ao término de tal evolução, no entanto, Afrodite poderia reaparecer como a deusa que sublima o amor selvagem, integrando-o numa vida realmente humana (BRANDÃO, 2007, p. 224).

Análise das peças

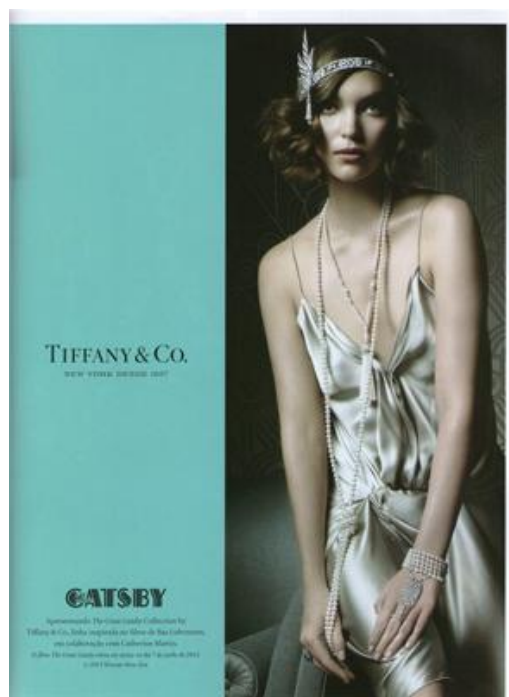


Figura 01 – Tiffany & Co.
Fonte: VOGUE Brasil (2013).

A primeira peça escolhida para análise é um anúncio da joalheria Tiffany & Co (Figura 01). Vemos nessa página, uma modelo em uma pose fluida, mas bastante calculada, o que nos faz lembrar as clássicas esculturas retratando deusas gregas, também pela textura de “mármore” de sua pele. Sobre sua cabeça, vemos um acessório que também evoca os antigos enfeites de cabelos das mulheres gregas. Seus cabelos possuem cachos bem delineados pela iluminação e voltas de pérolas envolvem seu corpo. O que nos faz lembrar que Vulcano, ao pedir Afrodite em casamento, ofereceu-lhe riquezas para que isso sempre a mantivesse bela, embora não precisasse de enfeites. Ela aceitou-as, pois até mesmo nos contos, riquezas equivalem a um maior poder de

status. Se “ter” é “ser” como já dizia Cobra (2010), com as joias da marca anunciada, as consumidoras estariam mais próximas de se tornarem sedutoras ou deusas. Assim, vemos que a modelo segura as pérolas entre suas mãos, numa atitude de posse, ao mesmo tempo que nos olha de forma direta e ousada, numa atitude bastante sedutora. O movimento suave e prateado do tecido de seu vestido lembra as narrativas sobre o diáfano andar de Afrodite e das próprias águas de onde ela emergiu.

O próximo anúncio a ser analisado é uma peça publicitária da marca Carolina Herrera, mais especificamente de sua linha de perfumes. No anúncio, vemos uma jovem mulher em um barco à beira de um lago ou rio. Essa mulher está vestida de vermelho, mesma cor do barco e do perfume. À sua volta, uma paisagem bucólica, com muitas flores e plantas.



Figura 2 – Carolina Herrera
Fonte: VOGUE Brasil (2013).

Num primeiro momento a imagem parece se associar ao quadro de Sandro Botticelli, “O Nascimento de Vênus” (Figura 3), e também a algumas narrativas de sua chegada à ilha de Chipre como: “[...] Uma espuma alvíssima como uma renda sobrenadava ao redor de um grande redemoinho, remetendo a ilha um perfume inebriante que fazia as narinas rosadas das ninfas fremirem de deleite” (FRANCHINI, 2012, p. 11). Tratando-se de um anúncio feito para uma fragrância, a imagem induz a mente humana a imaginar junto à chegada dessa mulher, um aroma aprazível, bastante relacionado ao trecho narrado que despertou deleite àquelas outras mulheres que o inspiravam. Ademais, prosseguindo com a narrativa, encontramos que “[...] da fenda

que se fizera no mar, emergiu uma concha enorme, que aos poucos se abriu uma mulher belíssima e inteiramente despida” (FRANCHINI, 2012, p. 11). Essa concha aparece no quadro de Botticelli, também com a imagem da deusa nua. Na imagem do anúncio, vemos a jovem mulher que, embora não esteja inteiramente despida, apresenta símbolos de sedução. Para o sexo feminino, vestido e botas são vestimentas sensuais, usadas por mulheres com intuito de seduzir – muitas vezes tornam-se fetiche do sexo oposto. A cor avermelhada também é uma indicação dentro de nossa cultura da sedução, amor e paixão, por exemplo.

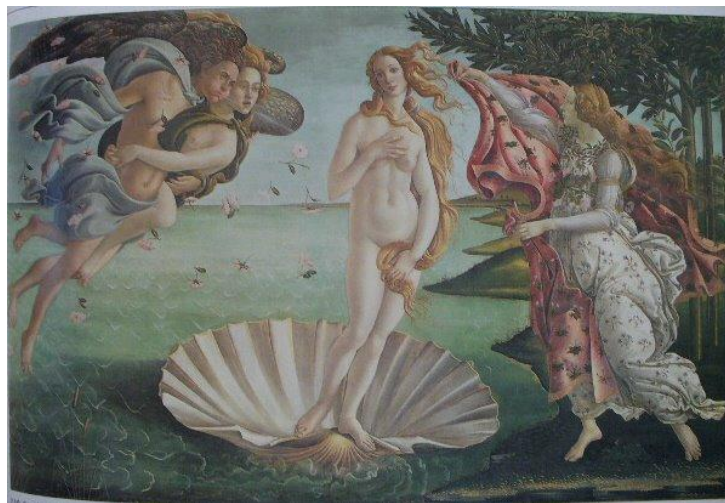


Figura 3 – O nascimento de Vênus, por Sandro Botticelli (1444 – 1510)

Fonte: As imagens de Afrodite – exposição de uma deusa na história da arte (Acesso em: 25 abr. 2013).

Também vimos que a chegada de Vênus, e por onde quer que ela andasse, ou melhor, a própria ilha de seu nascimento, transformava-se em um manto de flores. Já na água é possível encontrarmos plantas, todavia a grande quantidade delas encontram-se no solo, próximos a modelo, que seria a representação da divindade nesse anúncio. Podemos lembrar que este componente líquido está relacionado a outros seres míticos e sobrenaturais do sexo feminino (sendo algumas delas: as sereias; a Iara, para o folclore brasileiro e Iemanjá, por exemplo). Em outras palavras, a água pode ser considerado o elemento mítico feminino.



Figura 04 – Amissima
Fonte: VOGUE Brasil (mai. 2013).

A terceira peça analisada é assinada pela marca AMISSIMA (figura 04) e apresenta uma modelo descendo escadas de mármore branco e apoio rústico. Ela usa um vestido preto, de tecido leve com bordados prateados. Sua maquiagem é sombria, combinando com os cabelos igualmente tonalizados em relação à vestimenta. Assim como Vênus e as demais criaturas denominadas pelo arquétipo Sedutor, a modelo é misteriosa, com um olhar enigmático e, ao mesmo tempo, concupiscente. Todo o conjunto nos lembra esse “lado negro” da perversão sexual, um âmbito que, ao mesmo tempo, abriga o desejo e a negação, a natureza livre de Afrodite e a culpa impingida pelas regras sociais e morais. Uma passagem da história mítica dessa deusa, retrata, talvez, essa obscura imagem, quando ela se casa com Vulcano:

Assim, foi obrigada a se tornar rainha do fogo e dos ciclopes. Seu reinado era a escuridão subterrânea, seus súditos eram monstros de um olho só, sujos de fuligem das fornalhas, e o único som que ela ouvia era o dos martelos batendo nas bigornas (GENEST; FÉRON; DESMURGER, 2006, p. 158).

Assim, as cores negras apresentadas sugerem a escuridão dos subterrâneos desejos do ser feminino. Vemos que ela está em pleno movimento de descida, como Afrodite ao reino de Vulcano e que pode encontrar analogia na “descida” às



profundezes do desejo. Todo o cenário é formado por materiais rígidos (ferro, mármore), como os presentes na passagem citada, em contraste com a fluidez, leveza e naturalidade com que a modelo se movimenta.

Conclusão

Nesta análise das peças publicitárias da edição comemorativa de 38 anos da revista VOGUE, constatou-se a possível existência de conteúdos míticos subjacentes às mensagens apresentadas. Vislumbra-se alguns aspectos da deusa Afrodite na construção da mensagem publicitária para as propagandas selecionadas.

É plausível considerar que os profissionais da área de criação publicitária utilizam o arquétipo da Sedutora talvez sem perceber conscientemente.

De qualquer forma, é importante ressaltar a presença nessas peças dos dois lados de Afrodite: a mulher considerada libidinosa, pervertida e a que expõe sem culpas e limites seus desejos mais profundos. A instintiva e selvagem Vênus poderia habitar toda mulher, que, ao mesmo tempo, tenta contê-la nos limites das regras sociais e religiosas?

Talvez a utilização do mito de Afrodite na publicidade possa ser, no final das contas, benéfica para a reflexão sobre o ser feminino, ambíguo entre o desejo e a repressão. Fica para um prolongamento dessa pesquisa, avaliar se a publicidade estaria incentivando a libertação desse desejo, mesmo que por meio do consumo, ou apenas alimentando uma imagem glamurosa que represaria a real liberdade sexual feminina.

REFERÊNCIAS

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. **Filosofando**: introdução à filosofia. 2. ed. São Paulo: Moderna, 1995.

BRANDÃO, Junito de Souza. **Mitologia grega**: volume I. 20. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

CAMPBELL, Joseph. **Mitos, sonhos e religião**: nas artes, na filosofia na vida contemporânea. Rio de Janeiro: Ediouro, Segmento - Dueto Editorial, 2001.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. ed. São Paulo: Palas Athena, 1992.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.



ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilos de vida:** o discurso da revista Vogue. Dissertação de Mestrado Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13423/000644605.pdf?sequence=1>> Acesso em: 17 mai. 2013.
ESTÓRIAS DA HISTÓRIA. Disponível em: < <http://estoriasdahistoria12.blogspot.com.br/2013/06/a-primavera-de-sandro-botticelli.html> >. Acesso em 15 nov. 2013.

FRANCHINI, A. S.; SEGANFREDO, Carmen. **As 100 melhores histórias da mitologia:** Deuses, heróis, monstros e guerras da tradição greco-romana. 9. ed. Porto Alegre: L&PM, 2007.

GENEST, Émile; FÉRON, José; DESMURGER, Marguerite. **As mais belas lendas da mitologia.** 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

GRINBERG, Luiz Paul. **Jung:** o homem criativo. 2. ed. São Paulo: FTD, 2003.

KURY, Mário da Gama. **Dicionário de mitologia grega e romana.** 5. ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1999.

PEREIRA, Gilberto. **As imagens de Afrodite:** Exposição de uma deusa na história da arte. Disponível em: <http://leiturasdogiba.blogspot.com.br/2008/08/as-imagens-de-afrodite-exposio-de-uma_31.html>. Acesso em: 25 abr. 2013

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.