



A identificação e perpetuação dos arquétipos femininos na revista Capricho¹

Paula FERRO²

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP.

RESUMO

Define arquétipos e o conceito de inconsciente coletivo. Analisa os principais modelos comportamentais que podem ser aplicados às mulheres, baseando-se nas deusas da mitologia. Define os principais conteúdos da revista adolescente Capricho, principal objeto deste estudo. Tomando como base esses conteúdos, identifica a utilização de modelos comportamentais e arquétipos. Conclui que a revista Capricho realiza a perpetuação desses na sociedade e os transforma em estereótipos.

PALAVRAS-CHAVE: Arquétipos, Feminino, revista Capricho

1 – Definição de arquétipos

Segundo Burckhardt³ a imaginação humana possui a capacidade hereditária de ser como era nos primórdios, o que explica o fato de alguns temas, motivos e lendas serem comuns em diferentes locais ao redor do mundo. É necessário esclarecer que a imaginação não é hereditária, e sim a capacidade de ter essas imagens. Essas imagens universais e primitivas encontram-se em nosso inconsciente e é a elas que Jung chama de Arquétipos.

Jung diz ainda que:

À diferença da natureza pessoal da psique consciente, existe um segundo sistema psíquico, de caráter coletivo, não pessoal, ao lado do nosso consciente, que por sua vez é de natureza inteiramente pessoal e que – mesmo quando lhe acrescentamos apêndice o inconsciente pessoal – consideramos a única psique passível de experiência. O inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, mas é herdado. Ele consiste de formas preexistentes, arquétipos, que só secundariamente podem tornar-se conscientes, conferindo uma forma definida aos conteúdos da consciência. (JUNG, 1976, p.54).

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUCCamp, email: pa.ferro@hotmail.com.

³ Citado em JUNG, C. G. Psicologia do Inconsciente. Petrópolis, Vozes, 1980. p. 59.



Dessa forma o autor empirista considera a existência tanto de um inconsciente particular quanto a de um inconsciente coletivo, onde estariam localizados esses arquétipos.

Partindo do pressuposto de que o homem não se diferencia dos demais animais, então podemos dizer que ele, também possui uma psique pré-formada, que é transmitida a todos os descendentes de sua espécie, que revela traços característicos de seus ancestrais. Essa psique pré-formada seria reprimida, assim como os instintos animais, no homem e ficaria presa em nosso inconsciente, sem jamais poder ser acessada por nosso consciente, pois isso acarretaria na perda do conteúdo arquetípico.

2 – Arquétipos femininos

Segundo Maria Teresa Mendonça de Barros, a resultante entre mulheres e seus papéis é a imagem que se cria de cada uma delas, ou seja, como elas são vistas e julgadas pelos demais e a imagem que elas fazem de si próprias e do mundo (BARROS, 2009). A partir desse conceito, a maneira mais fácil de classificar esses papéis é através da criação de modelos do que esperamos dos demais seres humanos. Essas expectativas são universais, e possuem valores diferenciados dentro de cada sociedade específica.

Os chamados de modelos de ação são delineados a partir de padrões de comportamento e do que motiva os indivíduos a continuarem a viver em sociedade, padrões esses que ficam abertos a diversas possíveis leituras e interpretações. A base desses modelos se encontra no nosso inconsciente. Trata-se de padrões arquetípicos, que, por estarem presentes em nosso inconsciente coletivo, independem de tempo e espaço.

A manifestação desses modelos acontece de maneira simbólica, associando uma imagem a um conceito através da transmissão dessa imagem para o nosso consciente. Os símbolos manifestados podem ser coletivos ou individuais, dependendo de sua abrangência. O coletivo atinge um número maior de indivíduos, mas de maneiras diferentes, personalizadas.

Pierce define símbolo como “um signo que é determinado por seu objeto dinâmico apenas no sentido que ele será assim interpretado. Ele portanto depende, ou de uma convenção, ou de um hábito, ou de uma disposição natural de seu interpretante.” (PEIRCE, 1972, § 228). Neste caso, a interpretação dos símbolos será diretamente relacionada a uma disposição natural do ser humano, fazendo com que seja criada uma identificação entre os indivíduos e o símbolo transmitido através de um entendimento no plano emocional, o que Jung chama de alma. Quando o consciente passa a utilizar um determinado símbolo de maneira excessiva ele passa a funcionar como um



estereótipo, sem conteúdo algum, já que esse conteúdo arquetípico volta para o inconsciente coletivo, aguardando ser novamente ativado por um novo símbolo.

Barros cria modelos de ação com base em histórias de 6 deusas, que representariam alguns papéis femininos na sociedade. São eles:

2.1 – Hera

A grande senhora, modelo de esposa, cuja vida gira em torno do marido, buscando ajudá-lo sempre, mas cobrando o reconhecimento de seu esforço. Quando não obtém essa gratidão torna-se rancorosa e vingativa.

Segundo Robles:

O Arquétipo de Hera perdura em cada mulher que se casa acreditando que o matrimônio é a consumação da satisfação feminina. A história de Hera representa também o caso típico da jovem que, em meio a diversos conflitos sentimentais, se vê obrigada a casar para compensar a perda de sua virgindade. Sua história de dissipou, mas está presente nos assuntos que cada mulher repete na intimidade, planejando vingança e revolta marital, que, por fim, deram margem ao estabelecimento do patriarcado característico de nossa cultura. (ROBLES, 2006, p. 51)

2.2 – Deméter

A grande mãe, modelo maternal protetor, que jamais aceita que seus filhos cresceram e podem vir a se tornarem independentes. Se contrariada, torna-se devoradora e castradora.

Sua história é triste e até um pouco trágica. A deusa, condenada a vagar em busca de sua filha Perséfone, assombra a terra com o inverno para espelhar sua infelicidade. Deméter representa a mulher que abandona sua sexualidade para dedicar-se exclusivamente ao papel de mãe.

2.3 – Perséfone

A eterna filha, modelo de juventude, sensibilidade, e fragilidade, real ou aparente. Dependente dos outros para conseguir sobreviver, o que estimula o homem a cumprir o papel de ‘herói salvador de donzelas em perigo’. Pode ser altamente manipuladora por trás da imagem de ser indefeso que projeta.

Filha de Zeus e Deméter, essa imagem de filha frágil provém da luta de sua mãe para tirá-la do mundo dos mortos, para onde foi levada por Hades, que a seqüestrou e posteriormente casou-se com ela. Para livrar-se da maldição que Deméter abateu sobre a terra, Hades concordou que Perséfone vivesse alguns meses do ano no mundo dos vivos



e o restante a seu lado, no submundo. É daí que provém a idéia dessa dicotomia de Perséfone, que aparenta ser uma donzela frágil, mas que na verdade é a rainha do inferno.

2.4 – Afrodite

A deusa do amor, sedutora e vaidosa. Trata-se de um modelo voltado para os relacionamentos, mas que corre o risco de tornar-se excessivamente superficial, fútil e egoísta, só voltada para as suas vontades e necessidades.

Eterna infiel, desleal e batalhadora, a portadora do amor se caracteriza por sua argúcia artilosa e sua capacidade de administrar a paixão e de manipular a humanidade a seu capricho. Deusa da beleza, tão odiada quanto invocada, está sempre presente, sedutora, à espreita da paixão.

2.5 – Ártemis

Deusa da caça, Ártemis é desbravadora e a defensora do mais fraco, modelo de mulher independente e competitiva, capaz de cuidar de si, lutar pelas causas em que acredita e pelas pessoas que são mais frágeis fisicamente ou socialmente. Apesar de defender um contato maior com a natureza, uma vida mais simples e integrada ao ambiente, pode ser muito radical e cruel na sua luta e contra os seus opositores.

2.6 - Palas Atena

A filha do pai, modelo de mulher estrategista e executiva, que privilegia o mundo do trabalho e do conhecimento, procurando ter uma atitude analítica, mais fria e distante emocionalmente, para não sair da postura ‘neutra’, equilibrada e justa que acredita ser necessária diante da vida. É uma boa parceira de trabalho, sabe ‘caminhar junto’, e está mais ligada às expectativas paternas do que às maternas. Tem dificuldade de lidar com emoções e com a sua essência feminina, principalmente com a maternidade e com os relacionamentos afetivos.

Deusa da sabedoria e da justiça, segundo a mitologia Atena já nasceu pronta para a guerra, e é sempre acompanhada de Nike (a vitória).



3 – Análise do conteúdo da Revista Capricho

A revista Capricho é dividida por sessões, de maneira que a leitora possa rapidamente encontrar as que mais lhe interessam. Além disso, a repetição quinzenal das mesmas sessões cria uma forte identificação por parte da adolescente e a sensação de que o assunto que a interessa será sempre tratado na publicação. As sessões são as seguintes:

3.1 – Entrada

É a parte que conta com a participação efetiva da leitora. Se a revista fosse uma casa ela seria o *hall* de entrada. A primeira sessão é a coluna da editora, que conversa com a adolescente de igual para igual, como uma anfitriã recebendo suas convidadas. Nas páginas seguintes encontram-se o *feedback* das leitoras, a seção onde elas podem exibir suas fotos com celebridades como troféus. Por fim, há um espaço reservado para meninas que possuem *blogs* na Internet para expressarem suas opiniões sobre um determinado assunto.

3.2 – Vip

Essa seção traz basicamente informações pessoais, novidades e fotos tiradas em momentos de lazer e do cotidiano de celebridades e ídolos da geração *teen*. São pequenas futilidades que interessam às leitoras, que geralmente nesta fase ainda sonham com o príncipe encantado na forma de astros da música e galãs de cinema pré-fabricados especialmente para elas.

3.3 – Entrevista

O nome da seção é auto-explicativo. Geralmente o entrevistado é alguma celebridade ou ícone jovem em evidência no momento. A entrevista geralmente segue um rumo superficial e, se for com um ídolo internacional, com muita frequência ela toma o rumo de dizer que as fãs brasileiras são as melhores, ou que o galã está solteiro. Tudo para alimentar o imaginário dessas adolescentes.



3.4 – Capa

Essa seção traz a matéria considerada como sendo a mais importante da edição. Geralmente se trata de algo que mereça grande destaque, já que foi escolhida como capa da revista.

3.5 – Beleza

Nessa seção encontramos dicas de beleza, novos produtos no mercado, técnicas para se manter em forma e novos estilos de penteados. Nesse espaço muitos anunciantes ganham espaço na forma de produtos indicados para as meninas.

3.6 - Moda

Na seção de moda encontramos muito espaço para anunciantes, assim como as principais tendências da estação. O guia de moda da Capricho é muito baseado no estilo das celebridades, principalmente internacionais, o que acaba por, muitas vezes desfavorecendo a maioria das garotas, que possuem um biótipo muito diferente das estrelas norte-americanas e européias.

3.7 - Você

Nessa seção encontramos a maioria de matérias comportamentais, que vão desde a opinião dos rapazes acerca de determinado assunto, dúvidas das leitoras sobre sexo e outras coisas, até sérias reflexões e histórias de vida contadas por leitoras. As histórias de vida muitas vezes são dramáticas demais e as dúvidas sobre sexo acabam se repetindo em quase todas as edições. O ponto de vista masculino exalta extremos: ou apresenta aspectos machistas ou massageia o ego feminino, tecendo elogios a todas as características femininas.



3.8 – Diversão

Essa última parte possui conteúdos bastante diversificados, porém clássicos e comuns a todas as revistas adolescentes: o horóscopo, histórias embaraçosas das leitoras, dicas de livros, música e filmes, e, uma coluna engraçada e leve para fechar a revista. A Capricho possui ainda mais duas seções de autopromoção: uma que trata do que acontece no site da revista e outra onde a marca anuncia seus próprios produtos.

Ainda que, muitas dessas sessões tenham a intenção de vender uma imagem padronizada às leitoras, é necessário ressaltar que alguns conteúdos merecem destaque por demonstrarem o valor da diversidade e trabalharem a autoestima dessas jovens mulheres, o que é extremamente necessário nessa fase transitória cheia de inseguranças e incertezas.

4 – Identificação dos arquétipos presentes na revista

O primeiro arquétipo que pode ser identificado na revista Capricho diz respeito não a seu conteúdo, mas a seu conceito inicial. Esse arquétipo está simbolizado pela imagem de Deméter, a grande mãe que, se contrariada desperta sua ira. O medo que as adolescentes tinham de debater determinados assuntos com suas mães, de acabar contrariando-as e decepcionando-as é que gerou as condições de surgimento de revistas adolescentes. Essas surgiram como forma de transmitir informações a respeito de assuntos que, por causa da grande diferença entre as gerações no século passado, não poderiam ser obtidas diretamente com a família.

Apesar da grande evolução por que a sociedade passou nos últimos anos, as adolescentes ainda não se sentem à vontade em conversar sobre alguns acontecimentos de suas vidas com suas mães, que, apesar de serem mais abertas ainda possuem a imagem no inconsciente coletivo de alguém que nunca aceitará que suas filhas cresceram. Dessa forma a revista Capricho aparece com uma proposta de uma conversa entre amigas, respondendo a questionamentos e falando diretamente de igual a igual, e não como uma mãe que dá bons conselhos, mas que também recrimina e pode se chatear.



Um outro arquétipo presente, que pode facilmente ser identificado em quase todas as seções é o da mulher vaidosa, e por vezes superficial, ligada apenas em seus interesses próprios, ou seja, a imagem simbolizada por Afrodite. Esse fato pode ser observado claramente em duas seções da revista: a que trata de moda e a de beleza. Dicas de maquiagem, cabelo, corpo e modo de vestir, são abundantes nas páginas da *Capricho* e se baseiam no pressuposto que toda mulher tem o constante desejo de estar sempre bela, e não somente isso, mas como de ser a mais bela. Esse arquétipo alimenta também o mito da competitividade entre as mulheres.

Existe ainda um outro aspecto que pode ser atribuído a esse modelo de comportamento: o da mulher que está sempre flertando e seduzindo, sempre à espreita da paixão. Encontramos exemplos disso nas seções em que os rapazes dão sua opinião geralmente acerca de relacionamentos, além das sessões que tratam de sexo e especialmente no horóscopo, que geralmente é superficial e trata principalmente do lado sentimental.

O terceiro arquétipo identificado também tem relação com o lado sentimental. Porém este está relacionado à Hera, e sua incrível devoção a seu amado Zeus, além da necessidade de possuir um companheiro para se sentir realizada. Na seção *VIP*, podemos observar as imagens de belos rapazes, cuja imagem corresponde ao estereótipo de príncipe encantado presente no imaginário das adolescentes, acompanhadas de comentários doces e entrevistas onde esses ídolos revelam não terem encontrado uma companheira. Isso nada mais é do que uma maneira de alimentar o desejo de encontrar o homem que dará sentido à vida da garota, seguindo os pressupostos que a imagem de Hera carrega consigo.

Por fim, é possível identificar ainda mais um modelo de comportamento baseado em arquétipos femininos. Mais especificamente na imagem de Ártemis. Como já dito anteriormente essa deusa lutava pelas causas em que acreditava e pelas pessoas que eram mais frágeis fisicamente ou socialmente. E a revista *Capricho* traz também em suas edições, geralmente na seção que trata sobre comportamento, algum problema sócio-ambiental, ou alguma causa que ela considere justa e que mereça atenção. A publicação espera, assim, que o padrão de comportamento baseado no arquétipo da deusa da caça se manifeste nas adolescentes e elas adotem essa causa e passem, senão a lutar por ela, a terem consciência de que isso é um problema real.

Podemos encontrar ainda alguns indícios do modelo comportamental que diz respeito a imagem de Perséfone. A revista disponibiliza seções para conselhos e fornece



diversas dicas, não apenas no que diz respeito ao aspecto físico, o que demonstra o interesse em ajudar a cuidar da menina frágil e inocente, que pouco sabe sobre o mundo.

5- Conclusões

Através da conceituação de arquétipos podemos perceber que existem em nosso inconsciente diversos conceitos que conscientemente desconhecemos. Essa capacidade hereditária de termos imagens primitivas reflete-se em nosso cotidiano sem que possamos perceber. Uma manifestação e prova da existência do inconsciente coletivo são os mitos e como pudemos observar eles se manifestam em diferentes situações.

Através desse estudo pudemos concluir que a sociedade cria modelos de comportamento que se espera que as mulheres tenham a partir de arquétipos, ou seja, de imagens de deusas presentes em nosso inconsciente coletivo.

A revista *Capricho* se utiliza desses modelos e dessas suposições comportamentais para definir o conteúdo de sua revista, sem saber que com isso acaba realizando uma manutenção desses conceitos que acabam por aflorar. A partir do momento que chegam ao nosso consciente, eles passam a ser estereótipos e perdem seu conteúdo arquetípico, porém estereótipos podem ser ainda mais restritivos e discriminatórios, já que são entendidos e manifestados conscientemente pela sociedade em geral.

REFERÊNCIAS

BITTONI, D. S. **Mulher de Papel**. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

BITTONI, D. S. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ática, 1990.

SEVERINO, A.J. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez Editora, 1982.

LAJOLO, M. & ZILBERMAN, R. **A Formação da Leitura no Brasil**. São Paulo: Ática, 1999.

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. São Paulo. Contexto, 2003.



DA SILVEIRA, H. **Adolescência: uma Visão de Temas na Sociedade Contemporânea**. 1ª edição, Yendis, 2004.

JUNG, C. G. **Psicologia do Inconsciente**. Petrópolis, Vozes, 1980.

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 6ª edição. Vozes, 1976.

ROBLES, M. **Mulheres, mitos e deusas: o feminino através dos tempos**. 1ª edição. Aleph, 2006.

BARTHES, R. **A aventura Semiológica**. 1ª edição. Martins Fontes, 2001

INTERNET. **Mitos e arquétipos femininos na comunicação**

. Disponível em

[http://www.nucleodepesquisas.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=108&Itemid=82] – acessado em 2009.

INTERNET. **Mito da deusa grega da Sabedoria e da Justiça**

. Disponível em

[http://www.esdc.com.br/CSF/artigo_palasathena.htm] – acessado em 2009.

PEIRCE, C. S. **Semiótica e Filosofia** São Paulo: Editora Cultrix, 1972. Introdução, seleção e tradução de Octanny Silveira da Motta e Leonidas Hegenberg.