

OS ARQUÉTIPOS FEMININOS NAS TELENÓVELAS BRASILEIRAS

Débora Marx Batista de Melo Chaves¹
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB

Marina Melo Costa de Alencar²
Universidade Federal de Campina Grande – UFCG

Romário da Silva Vicente³
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB

Ada Kesea Guedes Bezerra⁴
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB

Resumo

Esse trabalho tem como objetivo explicar e analisar recursos e simbolismos usados na dramaturgia nacional para que o público feminino se identifique intimamente com as personagens de forma inconsciente por meio dos arquétipos. É recorrente a utilização dos chamados arquétipos como recurso para disseminação de mensagens nos diferentes produtos midiáticos. Tal prática serve para estabelecer um elo entre as personagens e enredos com elementos pré-existentes no imaginário popular. Para este estudo inicial sobre a temática, foram contemplados conceitos de RANDAZZO (1996) e MARTINS (1999) para uma Análise de Conteúdo. O material empírico observado foram personagens femininas de 11 (onze) telenovelas brasileiras. A amostra consiste num recorte representativo de muitos outros enredos da teledramaturgia e pode revelar o uso dos arquétipos recorrentes como a *Grande Mãe*, a *Donzela* e a *Amazona*.

Palavras-chave: Arquétipos. Telenovelas. Público feminino.

¹ Aluna de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. E-mail: deboramarx90@gmail.com

² Aluna de Arte e Mídia pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG. E-mail: marinacossta@hotmail.com

³ Aluno de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. E-mail: romario.sttar@hotmail.com

⁴ Doutora em Ciências Sociais pela UFCG, professora do Departamento de Comunicação Social da UEPB e do Curso de Publicidade e Propaganda da CESREI. E-mail: ada.guedes@gmail.com.

Introdução

A evolução dos meios de comunicação convergiu junto a reestruturação dos moldes que regiam a sociedade. A televisão trouxe ao cotidiano dos indivíduos a reinterpretação do seu estilo de vida e das mudanças originadas pelo tempo, tais como a notoriedade do comportamento feminino e a ruptura com as funções estreitamente domésticas, visto que, a mulher conquista espaço no mercado de trabalho, liberdade de voto e de expressão.

Desde os primeiros produtos midiáticos de circulação mais expressiva, como folhetins, revistas, fotonovelas, radionovelas, que as mulheres aparecem como público alvo cativo. O que de fato mudou nas últimas décadas é como esta mulher passa a ser representada nestes produtos.

Logo, a teledramaturgia ganhou espaço no dia-a-dia das famílias brasileiras, utilizando conceitos e simbologias intrínsecos ao inconsciente coletivo para gerar o sentimento de identificação pessoal, fenômeno que será objeto de estudo deste artigo. Através de três principais arquétipos observados como recorrentes nas tramas de teledramaturgia brasileira: a *grande-mãe*, a *donzela* e a *amazona* - esta análise tem por objetivo apresentar como a mulher é retratada neste produto midiático, considerando o contexto em que estão inseridas e como características reais são representadas nas personagens. Para tanto foram selecionadas 11 (onze) personagens de 11 (onze) telenovelas diferentes exibidas no Brasil entre os anos 1985 e 2012 para serem observadas a partir de análise categorial, técnica de investigação própria do método Análise de Conteúdo.⁵

1. O percurso histórico das Telenovelas brasileiras

As telenovelas surgiram no Brasil por volta de 1950, na TV Tupi, estreando com a trama intitulada “Sua Vida me Pertence”, escrita por Walter Forster. Inicialmente esta nova programação se baseava em modelos da radionovela, até então, o único contato do público com a encenação, por jogo de sons e da narrativa de folhetim. Ao longo dos anos, tornou-se um produto mercadológico, levando ao público aquilo que desejavam assistir na forma do reflexo de seus próprios comportamentos cotidianos e convertendo seu sucesso em audiência. Hoje, são consideradas um produto midiático popular que tem como alvo todas as classes

⁵ Ver descrição sobre o método e sua aplicabilidade em BARDIN (1999) e DUARTE & BARROS (2005).

sociais, pois retrata os dramas e os deslumbres da vida de forma simples e objetiva, para que assim, consigam fácil aceitação diante do público.

Produções como “O Bem- Amado” e “O Rebu” marcaram os anos 70, ambas produzidas e exibidas pela Rede Globo de Televisão, inovaram sendo a primeira novela exibida em cores no Brasil e a primeira com enredo policial, respectivamente. A década de 80, conta com sucessos como “Roque Santeiro”, primeira novela censurada pelo regime militar, e “Sol de Verão” objeto de estudo de Ondina Leal, pesquisadora que constatou que o folhetim circulava nos lares tanto das classes populares quanto elitistas. Os anos 90 trouxeram a primeira protagonista negra em “Xica da Silva”, novela da extinta TV Manchete. Temas polêmicos sobre reprodução humana vieram em “Barriga de Aluguel” da autora Glória Perez. Nos anos 2000, “Cordel Encantado” inova misturando conto de fadas com literatura de cordel. Já “Avenida Brasil” e “Cheias de Charme” se reinventam colocando a classe C como foco principal da trama. Em 2013, “Amor à vida” quebra tabus com o primeiro protagonista gay da televisão brasileira.

Apesar de ser um meio dinâmico e em constate evolução e metamorfose, é notório que desde o início da teledramaturgia brasileira a abordagem dos personagens principais possui uma organização similar, que se apega no subconsciente do telespectador e o leva a identificação pessoal com determinados personagens e núcleos das tramas.

As telenovelas vêm ganhando caráter de conscientização social, com isso, são reapresentadas *questões-tabu*, de modo a influenciar a aceitação ou reprovação de determinado grupo, costume ou prática. Trazem também, uma nova perspectiva de determinadas concepções sociais, promovidas pela sua reconfiguração com o tempo, como o comportamento feminino, por exemplo.

De indefesas camponesas, controladas pelo patriarca e fadadas ao casamento e aos cuidados domésticos, a imagem da mulher se modificou na sociedade e nas telinhas, ganhando espaço por sua capacidade de trabalho, talento e atributos, agora, não apenas físicos, mas intelectuais. Porém, os modelos pré-concebidos de imagem, do tipo ideal, de representação social, e função social, não desapareceram completamente e são divididos em três principais arquétipos abalizados nas chamadas mitologias femininas.

2. Arquétipos: O que são?

Os arquétipos, segundo o psicólogo Carl Gustav Jung, são definidos por um conjunto de imagens psíquicas presentes no inconsciente coletivo, a parte mais profunda do inconsciente humano. Estes são heranças genéticas dos antepassados de um povo, não expressos em memórias coesas e sólidas, mas em um grupo de informações automáticas que impulsionam o homem a acreditar em determinados comportamentos.

É possível notar a presença de arquétipos não só no inconsciente do indivíduo, mas nos mitos e nas religiões de modo que estão, portanto, nas coxias dos pensamentos, emoções, intuições, sentimentos, sensações e conseqüentemente, atitudes humanas.

Normalmente eles se expressam através dos símbolos, pois constituem sua composição estrutural oculta aos olhos humanos. Alguns destes arquétipos conquistaram tamanha independência que se destacaram do âmbito da consciência individual do ‘eu’ - a *persona*; a *anima* ou o aspecto feminino do homem; o *animus* ou o lado masculino da mulher; e a sombra. Os símbolos arquetípicos são encontrados nos mitos originais, nas mais variadas religiões, em lendas que já fazem parte da bagagem cultural coletiva, os quais marcam definitivamente a consciência e particularmente a esfera do inconsciente humano.⁶

Um exemplo palpável da influência dos arquétipos em nossa realidade é a associação coletiva que nos influencia a interpretar o claro, – a luz –, como a representação de algo bom, e o escuro, – as sombras –, como algo ruim. Não paramos para entender ou racionalizar o porquê de sermos capazes de relacionar a presença ou ausência de luz à ideia de sentimentos como o medo ou a segurança. A explicação está na herança simbólica passada para nós por meio dos primeiros ancestrais que consideravam o dia, ou seja, o claro, como algo positivo, pois a caça e a caminhada eram facilitadas. Já à noite, aumentavam-se os perigos, e assim, o escuro ganhou um sentido negativo, que perdura até hoje em nosso inconsciente. Essa é uma interpretação, dentre outras, que se modificam em narrativas a partir de culturas diferentes, mas que persiste, com variações, para grande parte dos sujeitos.

De acordo com Martins (1999), existem dois tipos de arquétipos que compreendem apelos instintivos: um não é incorporado à realidade e o outro faz parte dela. No primeiro estão as emoções relacionadas ao Fluxo de Energia

⁶ SANTANA, Ana Lúcia, **Arquétipos**. Disponível em: <http://www.infoescola.com/psicologia/arquetipos/>. Acesso em: 23 de julho de 2014

(são representativos do homem na terra sem consciência da realidade, harmonia entre o homem e a natureza, vitalidade, aventura dos esportes, liberdade do espaço físico) e as emoções ligadas ao Lúdico (elucidando o mundo de brincadeiras e fantasias). No segundo, estão os arquétipos ligados aos sentimentos de Raiz (raízes emocionais ligadas a realidade, carência de proteção e afeto), os arquétipos ligados a Posse (com a busca da satisfação da necessidade de coisas e pessoas); Guerreiro (que representa a ideia de luta pela sobrevivência) e Socialização (desejo de ter uma vida social participativa). (TOME, 2012, p. 19)

Deste modo, podemos imaginar o quão intrínseco ao ser-humano é a construção de mitologias e verdades pré-estabelecidas e constituídas em uma primeira infância, confirmadas pelos processos educativos, convivência social e é claro, por meio da cultura e vida em sociedade.

3. Arquétipos e Mitos: Um olhar sobre a representação feminina nas telenovelas

As telenovelas não são produzidas de forma aleatória. Existem estudos, pesquisas e dados prévios coletados e efetuados antes do folhetim ir ao ar. Atentando para isso, percebe-se que o interesse das emissoras é fazer com que o público se identifique com os personagens e suas atitudes, dessa forma, utilizam os arquétipos para composição de cada um dos heróis e vilões da trama.

O uso dos arquétipos baseados nas mitologias femininas funciona a fim de proporcionar um sentido de identidade entre personagens e as mulheres enquanto público e acabam refletindo e reforçando os valores, comportamentos, desejos e a sensibilidade da espectadora.

Os arquétipos emocionais são padrões comuns a toda cultura humana. Podem ser percebidos como estados de espírito ou formas de percepção [...] Os arquétipos são elementos simbólicos que resgatam estados de espírito comuns a todos nós, possibilitando um trabalho de criação com objetivos definidos. Uma forma pragmática de serem reconhecidos é através de associações de emoções que se agrupam por afinidade. (MARTINS, 1999, p. 37).

No Brasil, o público predominante das novelas ainda são as mulheres⁷, por isto elas são o foco dessa análise. Ao selecionar algumas tramas, percebeu-se a recorrência dos arquétipos mencionados em todas as telenovelas mencionadas e listadas, de modo que o recorte empírico constitui apenas uma representação do que se faz comum nas produções a teledramaturgia brasileira.

3.1 A Grande Mãe

Esta personagem é retratada por deusas como Gaia⁸, Artemis⁹, Ísis¹⁰. O arquétipo da grande mãe representa, na maioria das vezes, um lado positivo, caracterizado pelo acolhimento, zelo, proteção, calor, segurança e abrigo.

Nas telenovelas, esse simbolismo imagético presente no inconsciente coletivo acerca das mulheres é explorado de diversas formas, é comum encontrarmos a idealização do arquétipo da grande mãe não apenas em figuras maternas, mas também representadas por professoras, donas de pensão, cozinheiras, vizinhas, etc.

Devido a isso, é recorrente o uso da imagem feminina na conotação de proteção e cuidado, refletindo um modelo pré-concebido da noção historicamente construída de que é esse o papel que a mulher deve desempenhar. Alguns exemplos que marcaram época são a Professora Helena, na novela “Carrossel”, exibida pela emissora SBT em 2012, e em Edilásia Sardinha, ou “Mamusca”, na novela “Da Cor do Pecado”, exibida pela Rede Globo em 2004 e reprisada em 2007 e 2012.

No caso da professora Helena percebemos que o zelo e o carinho que esta possui pelos alunos acabam ofuscando sua vida pessoal sendo uma personagem completamente voltada à proteção e dedicação aos outros. Edilásia Sardinha mantém o mesmo viés e trata os filhos, já adultos, como pessoas que necessitam dos seus cuidados constantemente, assim como também, “adota” nora e amigos como pessoas merecedoras do seu abrigo materno. As duas personagens, mesmo que em contextos e enredos diferenciados, possuem as mesmas

⁷ Segundo dados de 2012 da Sophia Mind

⁸ Uma das mais antigas divindades gregas, que era a própria Terra.

⁹ Deusa grega que representa a fonte alimentadora de toda forma de vida, inclusive do homem.

¹⁰ Deusa Egípcia, mãe do divino e adorado Hórus.

características psicológicas, no sentido de estarem sempre prontas para ajudar, acolher e abrigar aqueles que as cercam.

Geralmente, as grandes-mães são personagens que caem no gosto popular por transmitirem a ideia de carinho, identificação e proximidade com o espectador. Utilizam figurinos alegres, representados por cores claras e vibrantes, têm como característica íntima o amor pela vida, o otimismo e o bom-humor, e sua missão é cuidar, prover e orientar os outros.

Figura 1 - Professora Helena-Carrossel



Figura 2 -Edilásia-Da Cor do Pecado



3.2 A Donzela

O arquétipo da *virgem* ou *donzela* é predominante na cultura ocidental junto ao da grande mãe e está presente em nosso imaginário desde a infância, quando mesmo sem sabermos a origem criamos a imagem de uma mulher fascinante e sedutora em outras figuras femininas.

A noção de uma mulher fascinante, sedutora e fatal, 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. (RANDAZZO, 1996, p. 115).

Com características de beleza, sedução, feitiço e perdição o arquétipo da virgem tem seu lado positivo, sendo sempre representado por meninas e mulheres perfeitas, denominadas por Sal Randazzo (1996) como alguém que você pode levar pra casa e apresentar à sua mãe.

Na mitologia, a figura de *Psiqué*¹¹ que representa a alma humana, inspira as reproduções do arquétipo da virgem nas telenovelas brasileiras, pois traz arraigado em seu ser, conceitos como beleza feminina, encanto, e pureza.

Podemos perceber que é costumeiro encontramos várias personagens nas tramas que são donzelas arquetípicas e ainda afirmar que as protagonistas geralmente nunca fogem desse padrão. Alguns exemplos estão na jovem Açucena, da novela “Cordel Encantado”, Santinha, na novela “Paraíso” e Cida, na novela “Cheias de Charme”, todas veiculadas pela Rede Globo em 2011, 2009 e 2012 respectivamente.

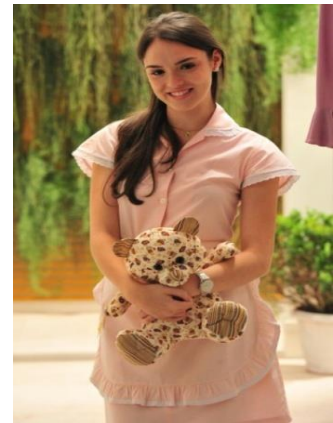
Figura 3 - Açucena



Figura 4 -Santinha



Figura 5 – Cida



É perceptível em uma comparação entre esses três exemplos de mocinhas típicas que o ar de pureza é muito ressaltado pelas vestimentas delas, em sua maioria vestidos e saias em tons pastéis e com fluidez, peças altamente femininas e delicadas.

Esse estilo repetitivo na caracterização das donzelas arquetípicas não é em vão. O castanho, cor que representa a terra, passa uma imagem, que segundo regras do visagismo, representa responsabilidade, maturidade, simplicidade e conforto. Na verdade, traz uma candura mais realçada para a dona dos cabelos. Analisando as últimas 10 novelas do horário das 18h da Rede Globo, oito possuíam protagonistas com cabelos nesse tom, gerando um apelo para a criação inconsciente de um simbolismo presente num imaginário coletivo. Contudo nem só de pureza, bondade e encanto é feito esse arquétipo, que possui outro lado

¹¹ Personificação da alma humana, seu mito é narrado no livro *O Asno de Ouro* de Apuleio que a cita como uma bela mortal por quem Eros, o deus do amor, se apaixonou.

também muito explorado pelas novelas do nosso país. A chamada *prostituta* ou *cadela* é o lado obscuro da virgem donzela.

Vista como algo associado aos perigos das tentações da carne, esse lado do arquétipo feminino da virgem assume na mitologia a posição das ninfas e das sereias, figuras responsáveis pela sedução e perdição dos homens, que encantados pela beleza e prazeres proporcionados por essas mulheres acabam tendo suas vidas sugadas por elas.

Nas telenovelas essa face pecadora da virgem é abordada por meio de mulheres libidinosas, que usam os atributos de seu belo corpo para conseguirem o que desejam, que em muitos momentos podem assumir uma postura de *femme fatale*¹² e em outros uma espécie de anti-heroína. A complexidade psicológica dessas mulheres difere de enredo para enredo, mas algo que sempre é comum é o forte apelo sexual e o controle que exercem sobre o sexo masculino.

Exemplos que marcaram época são: Bebel, de Paraíso Tropical, a Viúva Porcina, de Roque Santeiro e Clara, de Passione. -Novelas veiculadas pela Rede Globo, em 2007, 1985 e 2010 respectivamente- Podemos perceber que as duas primeiras tinham uma essência boa e usavam o corpo pra pequenas corrupções diárias e por prazer pessoal, sendo incapazes de cometerem grandes atrocidades. Já Clara vem com um lado de perdição mais apurado, usando da sua beleza pra persuadir os homens a cometerem grandes atos de loucura e assim auxiliando-a a alcançar seus objetivos. Mesmo arquétipo só que em nuances diferentes.

Figura 6 - Bebel



Figura 7 –Porcina



Figura 8 - Clara



¹² Termo francês referente a um estereótipo feminino usado muito em literatura e cinema do gênero policial e no drama europeu. A mulher fatal geralmente seduz e engana o herói e outros homens para obter algo que eles não dariam livremente.

3.3 A Amazona

As mulheres amazonas trazem arraigado em seu conceito inicial um repúdio pelos homens. Na mitologia um dos mais duradouros mitos amazônicos é o das mulheres de Lemnos que foram amaldiçoadas por Afrodite¹³ com um intenso mau cheiro e subsequentemente foram abandonadas pelos maridos, enraivecidas essas amazonas arquetípicas mataram seus pais e ex-maridos.

Porém, o conceito de mulher desapaixonada, de personalidade forte e com repulsa dos homens é muito forte e caricato. Portanto, as telenovelas preferem explorar o lado da mulher guerreira, que não espera mais pelo pai ou marido e vai para o mercado de trabalho, que desassocia o cuidado estético dos tradicionais estereótipos de fragilidade feminina, e que pode cada vez mais entrar no universo masculino de igual para igual.

Alguns exemplos explorados nas novelas são: Maria do Carmo, de “Senhora do Destino”, novela transmitida pela Rede Globo em 2004 e reprisada em 2009, Grizelda da Silva, a “Pereirão” de “Fina Estampa”, novela de 2011 veiculada pela Rede Globo, e a delegada Heloísa, de “Salve Jorge” folhetim de 2012 também veiculada pela Rede Globo.

Figura 9 - Maria do Carmo



Figura 10 - Pereirão



Figura11 - Heloisa



¹³ Deusa grega do amor.

É possível ainda encontrar personagens femininas que englobam mais de um arquétipo em sua complexidade composicional, mas nunca chegam a fugir dessas simbologias que parecem reforçar a ideia de que só existem três jeitos de ser mulher. De forma sutil e implícita, as telenovelas bombardeiam as mulheres com diferentes estímulos sensoriais inconscientes para que haja identificação com as personagens e pensamentos como: “Ela se parece muito comigo, talvez se eu continuar acompanhando a novela ache soluções para os meus problemas!”.

Esse sentimento de identificação também cria na espectadora uma aproximação do irreal: “Quanto mais parecida à personagem for comigo ou com pessoas que eu conheço, mais eu me envolvo na história e vou vivenciando e sentindo suas alegrias e tristezas.” Tornando-a assim, espectadora fixa do folhetim. Em outras palavras, audiência garantida ao longo de toda a trama.

Considerações Finais

Para a construção do enredo e dos personagens de uma telenovela, o estudo dos arquétipos funciona como forma de recriar uma identidade pré-existente no plano real para a TV, assim como, validar valores e comportamentos. Como as mulheres são a maior parcela do público de tal produto midiático, os arquétipos aplicados às mesmas possuem características de seu íntimo e promovem uma visão de si mesmas nas telinhas. Sejam elas protetoras, encantadoras, sedutoras ou independentes, a aceitação da personagem varia de acordo com o reconhecimento da personalidade ou da partilha de seu cotidiano.

Portanto, os arquétipos servem como meio de representar no inconsciente feminino que a realidade em que vivem é compartilhada por outras centenas de milhares de mulheres, e por isso, dignas de serem representadas na televisão, o que leva as telespectadoras a acompanharem o folhetim e seu desfecho à espera de um final feliz para as personagens que as interpretam, e implicitamente, para elas mesmas.

Este texto constitui um estudo inicial sobre uma temática que abarca várias possibilidades de estudo e despertou a curiosidade e interesse desta equipe pela pesquisa. Portanto, é uma pequena contribuição para os estudos sobre arquétipos, mitos e imagens da mulher na sociedade contemporânea, mas é uma iniciativa importante para aqueles que o

produziu, pois constitui o início da prática da pesquisa sobre as diferentes nuances das produções televisivas.

Referências Bibliográficas

MARTINS, J.. **A Natureza Emocional da Marca**: como escolher a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo: Negócio. 1999.

RANDAZZO, Sal, **A criação de mitos na publicidade** - como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

TOMÉ, Rafael Ferreira. **Análise sobre os arquétipos emocionais presentes na construção da imagem das marcas Natura e O Boticário**. 2012. 54f. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda). Faculdade Cesrei. 2012.