

KRISHNA FIGUEIREDO DE ALMEIDA RAMOS

**Sedução e desejo – representações da mulher nos
anúncios de perfumes femininos**

Brasília
2006



Universidade de Brasília - UnB
Faculdade de Comunicação
Programa de Pós-graduação em Comunicação - Mestrado
Linha de Pesquisa - Imagem e Som
Orientadora: Profª. Dra. Susana Madeira Dobal Jordan

Sedução e desejo - representações da mulher nos anúncios de perfumes femininos

Krishna Figueiredo de Almeida Ramos - 05/29702

Brasília

2006

KRISHNA FIGUEIREDO DE ALMEIDA RAMOS

**Sedução e desejo – representações da mulher nos
anúncios de perfumes femininos**

Brasília

2006

SUMÁRIO

1 Introdução à temática.....	6
1.1 O perfume.....	10
1.2 Do luxo à mercadoria – do sagrado ao profano.....	14
1.3 Justificativa.....	16
1.4 Referencial teórico.....	18
1.4.1 Imagem e construção de sentido.....	19
1.4.2 Estudos Culturais.....	23
1.4.2.1 Identidade e representação.....	27
1.4.3 Da sedução da publicidade ao desejo.....	29
1.5 Procedimentos metodológicos.....	33
2 A imagem publicitária.....	37
2.1 O poder da fotografia na publicidade.....	39
2.2 Palavra e imagem nos anúncios.....	49
2.3 O poder da marca.....	54
2.4 Publicidade como reprodutora do <i>status quo</i>	57
3 O espetáculo nos anúncios de perfumes.....	69
3.1 O fetiche da imagem.....	73
3.2 Anúncios – universo de sedução e desejo.....	77
3.3 O olhar – presunção de contato e posse.....	79
3.3.1 O frasco.....	83
4 Quem é essa mulher? – Representação e identidade.....	91
4.1 A mulher e suas identidades.....	96
4.1.2 Feminino <i>versus</i> masculino?.....	99
4.2 Sedução: maldição e beleza.....	102
4.2.1 Os anúncios de perfumes femininos: sedução em revista.....	106
4.3 O desejo de identificação.....	116
4.3.1 Mulher brasileira – suas representações em tempos de globalização.....	119
5 Conclusão.....	126
6 Referências bibliográficas.....	135
7 Lista de ilustrações.....	142



(...) bonita? Não, mulher: Lóri então pintou cuidadosamente os lábios e os olhos, o que ela fazia, segundo uma colega, muito mal feito, passou perfume na testa e no nascimento dos seios – a terra era perfumada com cheiro de mil folhas e flores esmagadas: Lóri se perfumava e essa era uma das suas imitações do mundo, ela que tanto procurava aprender a vida – com o perfume, de algum modo intensificava o que quer que ela era e por isso não podia usar perfumes que a contradiziam: perfumar-se era de uma sabedoria instintiva, vinda de milênios de mulheres aparentemente passivas aprendendo, e, como toda arte, exigia que ela tivesse um mínimo de conhecimento de si própria: usava um perfume levemente sufocante, gostoso como húmus, como se a cabeça deitada, esmagasse húmus, cujo nome não, dizia a nenhuma de suas colegas-professoras: porque ele era seu, era ela, já que para Lóri perfumar-se era um ato secreto e quase religioso. (LISPECTOR, 1998, p. 17).

1 | INTRODUÇÃO À TEMÁTICA

O cheiro, captado por um sentido que é tão limitado atualmente pela assepsia da sociedade moderna, marcou muitos povos desde a Grécia e a Roma antigas. Dessas duas civilizações, partiram os primeiros relatos sobre o uso de perfumes que conhecemos atualmente incluindo também comentários sobre a tradição do uso de perfumes no Oriente Médio (CLASSEN, 1994). Desde a antiguidade, os cheiros e os perfumes já eram associados com sensações, com sentimentos e tinham papel importante nas relações sociais. Perfumes eram oferecidos aos convidados nos banquetes, as paredes das casas eram perfumadas e até os palcos dos jogos públicos exalavam perfumes. Algumas essências, como acontece até hoje, entravam na moda e dela saíam de tempos em tempos.

Na sociedade atual, vemos a industrialização do perfume e sua produção em larga escala. Vemos a moda ditar quais os perfumes são os mais modernos, vemos o perfume como símbolo de status. Cantoras de sucesso, modelos famosas e atrizes de Hollywood emprestam seus rostos para comerciais de perfume, que estão plenamente inseridos num cenário de glamour. Até hoje a declaração de Marilyn Monroe em que ela dizia que usava apenas gotas do perfume *Chanel 5* para dormir ecoa quando o assunto é perfumes e sedução.



Os perfumes fazem parte do imaginário como algo quase inerente à mulher. Numa visão menos romântica, os anúncios de perfumes femininos estão presentes em qualquer revista de grande circulação, principalmente nas femininas. E assim vemos essa peça da mitologia feminina sendo vendida por imagens fascinantes nas páginas das revistas. Que fascínio é esse que essas imagens exercem? O que dizem sobre o desejo desperto nas consumidoras? Como podem fazer com que o produto seja vendido? Vê-se aqui o jogo de sedução dos anúncios dirigidos às consumidoras em potencial e o despertar de um desejar nelas.

Sabemos que em publicidade nada é feito sem uma finalidade. Assim sendo, podemos tomar tudo que aparece numa fotografia ou na imagem de um anúncio como essencial para alguma mensagem que a empresa produtora quer passar. Principalmente nos anúncios de perfumes, a publicidade tem de passar a mensagem que defina um cheiro apenas no papel, ou seja, na imagem. É a partir dessa imagem que a consumidora seria incitada a comprar. Dessa forma, o que é comprado é uma imagem com a qual a consumidora se identifica. Talvez o caminho não seja assim tão simples entre o produto e a consumidora, mas, se as empresas ainda publicam anúncios, é sinal de que de alguma forma eles aumentam o consumo do produto anunciado.

As sensações que os anúncios despertam nas prováveis consumidoras remetem à personalidade da marca, à posição social que a posse de certo produto pode indicar. Sendo o perfume apenas mais um dos produtos da maioria das grifes, ele é anunciado com a imagem da mulher que representa determinada marca. A partir daí, pode-se perguntar que tipos de mulheres são mostrados nesses anúncios e o que eles podem representar para a mulher num nível mais abstrato. Os anúncios, com suas imagens cuidadosamente produzidas, tendem a mostrar mulheres bonitas, num mundo quase mágico, em atmosferas muitas vezes oníricas ou então mulheres poderosas, bem o oposto da realidade de muitas consumidoras.

Um frasco de perfume não é uma necessidade concreta, ou seja, não tem a importância de comida, por exemplo, mas ele pode ser essencial para as relações sociais da mulher. E aí voltamos à Grécia e à Roma antigas para reconhecer o mesmo papel social do perfume como diferenciador de classes (CLASSEN,

1994, p. 37). No entanto, na sociedade capitalista atual, obviamente os valores são outros. A inserção social por meio da moda ou do perfume, em particular, está baseada em valores como os que as marcas determinam. Cada marca tem sua personalidade, que é “transferida” para quem possui algum de seus produtos. Se a marca indica sensualidade, sedução ou poder, a mulher que usar esse perfume absorverá essas mesmas qualidades. Uma mulher que queira seduzir vai escolher um perfume diferente do da mulher que se identifica com a imagem de uma mulher-mãe, supostamente assexuada, por exemplo. O perfume pode ser entendido como um dos vários símbolos que determinam inclusão ou exclusão de grupos sociais. As escolhas e o desejo serão, portanto, pré-determinados pelos papéis sociais que a mulher pode assumir em certa cultura.

No entanto, se a mulher deseja ser, digamos, tão atraente como a atriz do anúncio, ela não vai alcançar isso ao comprar o perfume. Percebe-se assim que o perfume industrializado será o objeto que vai manter a mulher desejando e, conseqüentemente, comprando esses objetos que aplacarão apenas em parte seu desejo. Esse mecanismo, comum à publicidade em geral, é acentuado nos anúncios de perfume, pois, como exemplificou Randazzo:

Os comerciais do perfume Charlie (...) são mais um bom exemplo de publicidade de imagem. Eles nada dizem acerca do produto (o que é que se pode dizer acerca de um perfume?). Em lugar disto, eles mostram uma imagem sedutora. A mensagem implícita é que se você quiser ser como a mulher Charlie, precisa usar o perfume (RANDAZZO, 1997, p. 317).

E ainda:

A publicidade de imagem tenta convencer indiretamente o consumidor a usar produtos ou serviços apresentando uma imagem de usuário ou de marca capaz de envolver e fascinar o público-alvo (RANDAZZO, 1997, p. 316).

A indústria lida então com mecanismos psicológicos internos para promover seus produtos. As técnicas de persuasão já foram exaustivamente testadas e, por isso, sabe-se o que fazer ou mostrar para que o resultado final, ou seja,

a sedução por meio do anúncio, seja atingido. O publicitário Oliviero Toscani, mundialmente conhecido pelas campanhas da marca Benetton, já aponta para o fato de que o consumidor não é mais tão ingênuo apesar de ainda ser seduzido:

O público (...) vai se persuadindo um pouco mais a cada dia que ele nunca chegará a viver do modo apregoado pelas propagandas. Isso está começando a desesperá-lo. Depois, chega a compreensão que essa publicidade, feita para vender, na verdade o está comprando. A publicidade excita os seus desejos, seduz os ingênuos, cria-lhes necessidades, torna-os culpáveis. Ela nos atrai para seus encantos, nos “acende” através de técnicas experimentadas (TOSCANI, 2005, p. 29).

Para analisar como as mulheres são mostradas nos anúncios, ou seja, que tipos de mulheres são reconhecidos na publicidade, e por que certos comportamentos sociais femininos são valorizados por meio da ubiqüidade das imagens é que apresento este trabalho. Nele vou também lançar hipóteses sobre os mecanismos psicológicos despertados nas mulheres, algo que alcança além da simples ligação entre produto e consumo, pois essas imagens de anúncios de perfumes femininos dizem muito mais sobre os desejos e frustrações de uma sociedade do que simplesmente sobre o produto concreto vendido.

Os anúncios de perfumes femininos, ao traduzirem um cheiro e as sensações que se querem passar, são representações de mulheres. A identificação acontece com as imagens publicitárias que a consumidora vê e que a mantêm desejando e, conseqüentemente, consumindo. Para tentar chegar mais perto de respostas, o trabalho será iniciado com uma consideração sobre a substância perfume, vai caminhar pelo campo da publicidade com seus mecanismos, apresentará um breve estudo sobre o sentido nas imagens selecionadas e vai considerar o olhar voltado para a mulher e o desejo de ser, pertencer e possuir no contexto dos anúncios em questão. Os Estudos Culturais estarão presentes nas análises sobre identidade, gênero e representações da mulher nas imagens escolhidas como pano de fundo dos papéis da mulher na sociedade.

1.1 | O PERFUME

A substância perfume, é certo, pode evocar fortes respostas emocionais. Num nível mais individual, cada pessoa consegue se lembrar de fases inteiras da vida somente ao sentir um cheiro. Costuma-se dizer que esse é um dos tipos de memória mais fortes. A perfumista Mandy Aftel, no livro *Essências e alquimia: um livro sobre perfumes* (AFTEL, 2006), explica que

A membrana olfativa é o único lugar do corpo humano no qual o sistema nervoso central entra em contato direto com o meio. Todas as outras informações sensoriais são inicialmente recebidas através do tálamo. O sentido do olfato, entretanto, é primeiramente processado no lóbulo límbico, uma das mais antigas partes do cérebro, e área dos impulsos sexuais e emocionais. Em outras palavras, antes que saibamos que estamos em contato com um cheiro, já o percebemos e reagimos a ele (AFTEL, 2006, p. 19).

Aftel vai mais longe e nos lança a idéia de que houve uma substituição do olfato pela visão, o que seria uma das principais características do processo da evolução humana. Em tempos mais remotos da evolução, quando o homem não andava ereto como veio a fazer, o nariz ficava mais próximo ao chão, o que poderia possibilitar a captação de cheiros que carregariam informações sobre outros indivíduos.

Na esfera social, o perfume pode funcionar como comunicação, pois há uma espécie de senso comum que indica que tipo de cheiro serviria para uma pessoa mais esportiva ou para outra mais romântica, por exemplo. Há quem mude de perfume conforme a situação, pois a fragrância pode não servir para uma situação mais sensual, ou pode ser sensual demais para ir até a universidade. Há outras pessoas, porém, que adotam como próprio um perfume único para todas as ocasiões que vira sua “marca registrada”.

Em todos esses casos, o perfume escolhido “combina”, seja com a pessoa ou com a ocasião. Ao dizerem que ele “combina”, admitem de alguma forma que o cheiro exala informações sobre a personalidade de quem o usa ou sobre o clima da ocasião. A escolha por um certo perfume pode dizer muito sobre quem

o usa, seu humor e até sobre uma imagem que se quer passar de si. A empresa International Flavors & Fragrances Inc., que tem filiais no Brasil, deixa claro que as essências têm um sentido. Ela possui o *Consumer Fragrance Thesaurus*, que é um guia para empresas que queiram criar produtos sob encomenda com base no perfil do consumidor, ou seja, de acordo com as sensações que elas querem passar (www.iff.com). A empresa é responsável por nove entre os 25 perfumes femininos mais vendidos no mundo e já ganhou vários prêmios pela criação de essências. A IFF divulga que uma parte importante de seus negócios é composta pelas pesquisas sobre efeitos dos cheiros em seres humanos. Ela estudou o efeito de 80 tipos de substâncias sobre o humor de pessoas e confirmou que o olfato está ligado às emoções. “O cheiro de melão e cravo, por exemplo, pode provocar irritação. Já os odores de melancia e pinho sugerem um estado de stress” (<http://www.terra.com.br/istoe/comport/150815.htm>. Último acesso em 01/09/2006).

A empresa *Sephora*, internacionalmente conhecida por vender cosméticos em geral, tem em seu portal na Internet um verdadeiro catálogo com os perfumes, suas descrições, seus ingredientes e seus estilos. Como exemplo, vejamos o que a empresa nos diz sobre o perfume 212 feminino de *Carolina Herrera* e sua versão 212 Sexy: o primeiro perfume é considerado uma fragrância floral leve com notas de *musk* que personifica uma “Cinderela moderna”. É uma fragrância que envolve quem a usa em um “véu intrigante de feminilidade e confiança”, feita para quem vive o momento e, segundo o *site* ainda, é uma “fragrância para todas as estações” (www.sephora.com, minha tradução). Já a versão Sexy do perfume 212 é descrita como “quente, sedutora e cativante” e capaz de seduzir “desde o primeiro encontro”.

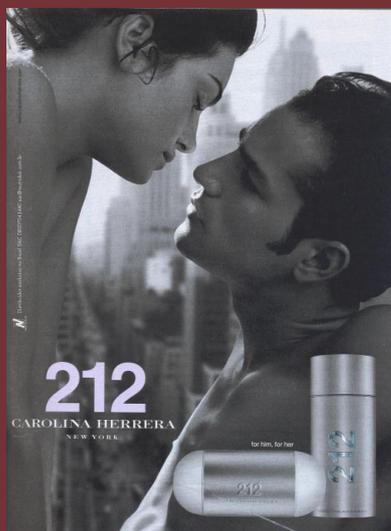


FIG. 2 - ELLE - ANO 17 Nº 4 ABRIL 2005.

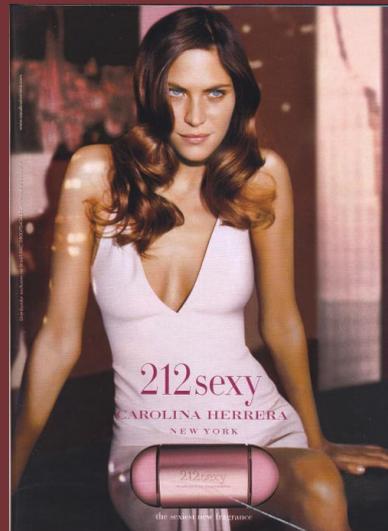


FIG. 3 - ESTILO - ED. 38, ANO 4, NOVEMBRO 2005.

Os dois perfumes contêm gardênia, bergamota, sândalo e *musk*. A primeira versão, porém, contém ingredientes que a segunda não tem e vice-versa: 212 contém, além desses ingredientes comuns ao 212 Sexy, lírios brancos e camélias, por exemplo. A versão Sexy, por sua vez, contém ingredientes como pimenta rosa e baunilha. Pode-se concluir, portanto, que a troca de certos ingredientes poderia fazer com que um perfume seja mais ou menos sedutor, mais ou menos esportivo, mais ou menos fresco. A partir daí, a escolha pode ser feita pela consumidora de acordo com o cheiro que combine mais com seu humor ou com o que ela quer passar para os outros.

Apesar de toda a importância social que damos aos perfumes, os odores em si não têm nomes para serem determinados em nossa cultura. Dizemos sempre que algo “cheira a alguma coisa” para tentarmos descrevê-los. Usamos, portanto, metáforas. Outro aspecto próprio do cheiro é o de que ele não pode ser “gravado” (CLASSEN p. 3). Assim, quando falamos em odores, lidamos sempre com memórias olfativas. Ao longo da história, houve tentativas de se apreenderem as fragrâncias em bálsamos, óleos, pomadas e soluções líquidas. Mas o cheiro em si não conhece limites, ele alcança as pessoas e invade espaços sem que se possa ter muito controle sobre ele (CLASSEN p. 4). O fato de termos de lidar com descrições e lembranças com cargas emocionais é fundamental na concepção de um anúncio para uma revista, pois, de alguma forma, esses anúncios conseguem “fixá-los”, explicá-los, num meio concreto, o papel. Ao mesmo tempo, usando artifícios como cores e enquadramento, por exemplo, a publicidade consegue até certo ponto reproduzir as sensações evocadas pelo perfume.

A origem da palavra “perfume” está no Latim: *per* (pelo, através) e *fimum* (fumo, fumaça) (ASHKAR, 2001), o que nos diz muito sobre o uso do perfume desde a antiguidade. Como o homem sempre tentou comunicar-se com os deuses, com os céus, o perfume era exalado por incensos. Fica clara a ligação entre o perfume e a religiosidade. Mandy Aftel nos lembra que, “quando Moisés retornou do exílio no Egito, o Senhor ordenou que preparasse o óleo sagrado com óleo de oliveira e especiarias” (AFTEL, 2006). No entanto, a esfera da sedução e do prazer também sempre esteve presente na história do perfume seja na cultura greco-romana, seja na hindu ou árabe, por exemplo. O perfume é um produto

que parece ter lidado desde a antiguidade até nossa cultura com essa aparente dicotomia entre a sedução, o erótico, o sexual e o sagrado, puro, assexuado. Os egípcios, por exemplo, usavam-no em ricos rituais para seus deuses e besuntavam estátuas sagradas com óleos perfumados (ASHKAR, 2001, p. 21). Por outro lado, Cleópatra, um grande símbolo de poder de sedução, impregnava até as velas de seu barco com o odor de rosas e, segundo Renata Ashkar, “em sua célebre visita a Roma, a rainha do Egito deixou um rastro de rosas por onde passou – e o perfume da flor entrou na moda” (ASHKAR, 2001, p. 21). Na Índia, as estátuas religiosas eram lavadas com almíscar e sândalo e, no budismo, os perfumes eram usados em rituais de limpeza e purificação e também no Kama-Sutra, famoso escrito sobre sedução datado do século VI, os cheiros têm papel especial.

Tanto em rituais de diversas religiões (que, muitas vezes, não separavam o aspecto religioso do sexual) como em práticas de sedução entre as pessoas, o perfume parece ter mantido sua importância mesmo em tempos de tanta assepsia. Essa aparente oposição entre o sagrado e a sedução manifesta-se também frequentemente nos anúncios de perfumes femininos, mas numa outra dimensão, pois, ao escolherem certos tipos de mulheres para serem representados, eles reforçam essa oposição e criam estereótipos nos quais as consumidoras deveriam se encaixar.

Seja qual for o papel da mulher na imagem considerada, ela mostra a mulher como um ser misterioso, seja por ter o poder de ser mãe, quase santa e pura, ou por ser a mulher diabolicamente sedutora, uma Lilith. O fascínio que o universo feminino sempre exerceu está também presente nas imagens aqui estudadas. E são esses aparentes opostos, que têm em comum entre si o mistério e o fascínio, que vão permear toda esta pesquisa. Há de se manter em mente, porém, que a publicidade utiliza as dimensões arquetípicas do universo feminino para delimitar um leque simplificado de identidades possíveis.

1.2 | DO LUXO À MERCADORIA – DO SAGRADO AO PROFANO

O perfume é um item de luxo na medida em que não é necessário para a sobrevivência do ser humano. Mas por que produtos considerados supérfluos movimentam quantias enormes todo o ano? Lipovetsky (LIPOVETSKY/ROUX, 2005) nos fala de uma recente expansão do mercado de luxo e cita como exemplo *megastores* unicamente dedicadas a perfumes e cosméticos que têm mais de mil metros quadrados: a marca Sephora, por exemplo, tem 385 *stands* em lojas de departamento na Europa e setenta nos Estados Unidos. Apesar da quantidade de produtos de luxo, o caráter de novidade e de qualidade não deixou de ser importante. Seria de se pensar então que, por tal motivo, o luxo não estaria ao alcance de todos devido a preços muito altos para a maioria. E é aí que surge o equívoco.

Segundo Lipovetsky, ao longo da história, qualquer cultura sempre teve seus luxos. Seja um colar com determinado significado, seja um carro de última geração, cada sociedade sempre cultivou objetos de luxo. O autor acrescenta que, embora ainda haja um mercado extremamente elitista, o luxo se democratizou e foi alcançado pelas massas. Obviamente, não são todos que podem gastar mais de um salário mínimo num frasco de perfume, mas, se os anúncios e comerciais estão em todos os meios de comunicação e fazem parte do dia-a-dia da sociedade, tanto o rico como o mais pobre terão acesso a esse desejar. Além disso, as cópias e falsificações ou cheiros semelhantes podem ser comprados a preços mais baixos. Lipovetsky nos diz que “a difusão das cópias, a expansão da falsificação, (...) é estimada em 5% do comércio mundial” (LIPOVETSKY/ROUX, 2005, p. 16). Aqui vemos o luxo e, conseqüentemente, o perfume transformados em mercadoria que pode ser consumida, seja a original ou a versão mais barata, a cópia. Deve-se observar que, em países em desenvolvimento, o comércio de produtos “piratas” que copiam as grandes marcas tem crescido. Esse tema será comentado mais adiante, no quarto capítulo, quando a identidade da mulher brasileira num mundo globalizado será analisada.

No entanto, o mais curioso é observar que, desde a antiguidade, o luxo sempre existiu vinculado à religião e ao sagrado e nunca esteve necessariamente

conectado à riqueza material. Vemos aqui mais uma vez o diálogo entre o profano, o concreto da mercadoria e o sagrado. Vários povos faziam oferendas de objetos de luxo aos deuses com a finalidade de conseguirem proteção numa espécie de troca cerimonial:

Os bens de luxo estiveram na origem não apenas dos objetos de prestígio, mas também das maneiras de estabelecer um contrato com os espíritos e os deuses, dos talismãs, dos seres espirituais, das oferendas e dos objetos de culto supostamente benéficos tanto aos vivos como aos mortos (LIPOVETSKY/ROUX, 2005, p. 26).

A novidade que nossa cultura trouxe para o universo do luxo é a substituição desse caráter sagrado por um consumo desenfreado de itens de luxo produzidos em série que trazem uma promessa de felicidade aos indivíduos. Não há mais a troca com os deuses, mas sim a afirmação do estilo, da posição social e a sensação muitas vezes efêmera de felicidade promovida pelo prazer de possuir bens materiais que dizem algo sobre a pessoa, indicando seu papel na sociedade, ou que são símbolos de *status*. Se os objetos de luxo estão agora esvaziados do sentido de sagrado, resta apenas o desejo, que é despertado pelos anúncios dos perfumes e por eles próprios enquanto mercadorias, que vão mediar as relações sociais numa sociedade do espetáculo:

O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é seu mundo (DEBORD, 2004, p. 30).

O sentido do olfato é muito tolhido na nossa cultura se formos comparar sua importância nas culturas mais antigas (CLASSEN, 1994). Hoje em dia há uma produção em massa de produtos para eliminar odores naturais do corpo, porém, o comércio de perfumes, que alteram o cheiro do indivíduo de acordo com sua vontade, intenção e humor, só tem aumentado. Tais fatos podem soar

contraditórios, mas o que ocorre é que o indivíduo se “despe” de quem realmente é e investe em produtos que poderiam fazer dele quem ele gostaria de ser nem que seja por uma noite apenas ao usar determinado perfume.

O perfume é um passaporte para um mundo de luxos, para um mundo diferente do mundo real e concreto do dia-a-dia. Mexe com os sentidos e desejos das pessoas e também com a receita das grandes marcas:

(...) em 2002, 51% das mulheres européias compraram um produto de maquiagem de uma marca de luxo, 58% um produto de cuidado pessoal e 66% um perfume. É, portanto, por este último mercado que a grande maioria das mulheres tem acesso ao universo do luxo (ROUX, In: LIPOVETSKY/ROUX, 2005, p. 134).

Além disso, aqui no Brasil, muitas consumidoras têm acesso ao mundo do luxo por meio de falsificações de perfumes importados ou até mesmo de essências semelhantes em perfumes de produção nacional. A “pirataria” desses produtos indica a necessidade de pertencer a um grupo ou uma classe social mesmo que não seja possível o consumo do original. Essas mercadorias também são objetos de fetiche, pois eles podem ser a chave de entrada num mundo em que as relações entre os indivíduos é mediada pela posse deles. A sedução que os anúncios dos produtos originais exercem sobre a consumidora que não tem condições de comprá-lo é a mesma que gera o desejo em quem as tem. Assim, ao pensarmos no alcance da publicidade do produto original, vemos que o desejo de posse é o mesmo.

1.3 | JUSTIFICATIVA

A publicidade de perfumes está presente em praticamente todos os meios de comunicação. Que as campanhas dos perfumes têm peso dentro das marcas é também certo:

Desde o lançamento do Poison, os orçamentos de 50 a 60 milhões de dólares são correntes para o lançamento de um perfume no plano internacional.

(...) a Lancôme gasta em um ano, apenas para o mercado francês, mais de 22 milhões de euros (...), a Dior e a Chanel mais de vinte. Por seu lado, o presidente da Lauder declara que a marca investe sistematicamente de 25% a 28% de seu montante de negócios em comunicação, qualquer que seja a conjuntura! (ROUX, In: LIPOVETSKY/ROUX, 2005, p. 103).

Não são apenas os grandes valores, porém, que chamam a atenção para a publicidade de perfumes. Até pela ubiqüidade – pois os anúncios e comerciais estão em *outdoors*, vários tipos de revistas e até em filmes – eles deixam suas marcas na sociedade. Eles merecem ser pesquisados exatamente porque, por meio de suas imagens e alguns slogans, eles transcendem e comunicam mais até do que a substância perfume o faz. Lidam não apenas com a esfera econômica, mas seduzem e levam ao desejo de ter, de ser e de pertencer e determinam práticas sociais.

A escolha pelo estudo de anúncios de perfumes femininos veiculados em revistas se deu pelo fato de que qualquer campanha de perfumes passa por esse tipo de publicidade. Ou seja, se um perfume é lançado, ele certamente, mais cedo ou mais tarde, estará estampado nas páginas de uma revista feminina. A prática de se “mostrar” uma nova fragrância por meio de amostras do cheiro impregnadas nas páginas das revistas não é comum no Brasil, onde as imagens aqui apresentadas foram publicadas. Assim, vê-se que a imagem do anúncio e da mulher mostrada nele deve traduzir toda a mensagem que se quer passar. Além disso, as marcas brasileiras estão mais presentes nesse tipo de publicidade, o que faz com que a pesquisa alcance também as empresas nacionais.

A pesquisa vai considerar apenas os anúncios em que estão presentes mulheres nas imagens. Eles são a maioria dentre os anúncios de perfumes femininos e, como exemplo, entre o período de janeiro de 2005 a dezembro do mesmo ano, de 145 anúncios publicados nas revistas *Elle Brasil*, *Marie Claire*, *Estilo de Vida* e *Nova*, apenas 11 não mostram mulheres. Por meio da análise dessas imagens, será possível observar a que tipo de representações a mulher que lê revistas brasileiras está exposta e que tipos de mecanismos são usados para persuadi-la a continuar consumindo. Com a finalidade de um entendimento sobre todo esse processo, lanço as questões:

- Quais são as principais características dos anúncios de perfumes nas revistas estudadas no que tange a utilização das imagens?
- Como a fotografia contribui para o consumo do produto?
- Quais são os mecanismos da publicidade para seduzir uma possível consumidora?
- Se vivemos na “sociedade do espetáculo”, será que as relações sociais são mediadas por essas imagens?
- Como a mulher, em geral, e a brasileira, em particular, são representadas nos anúncios?
- Até que ponto a publicidade reforça comportamentos já enraizados ou dita novos modelos e papéis?
- O que a recorrência de padrões pode significar considerando que as mulheres que lêem as revistas estão se identificando com essas imagens ou, ao menos, estão expostas a elas?

1.1 | REFERENCIAL TEÓRICO

Na tentativa de me aproximar de respostas para as questões lançadas, farei uso de uma bibliografia referente à construção de sentidos na imagem, pois ela é o ponto de partida da minha reflexão. Assim, para verificar o que significam os elementos da imagem, usarei a Semiologia e, mais adiante, para considerar a imagem como um todo, a idéia de simulacro. Os Estudos Culturais também serão importantes, pois, depois de estudada a imagem em si, surge a necessidade de estudar o discurso social que sustenta tal imagem e que por ela é sustentado. Como a publicidade é basicamente persuasiva, mostrou-se fundamental compreender como funciona o mecanismo que seduz a ponto de levar a consumidora a desejar o produto perfume. Sendo assim, passo à exposição das referências usadas no trabalho.

1.1.1 | Imagem e construção de sentido

“As imagens são feitas para serem vistas”, como afirma Jacques Aumont (2002, p.77). Por mais óbvio que isso pareça ser, em todas as sociedades, as imagens foram feitas com algum fim coletivo ou individual e considerando que poderiam ser entendidas por seus espectadores. Assim, não basta ter órgãos de visão para que se veja o que está numa imagem. Um espectador utiliza seus conhecimentos e sua vivência dentro de uma cultura para poder aprender a ler uma imagem. Essa “leitura” não é natural e dada. Ela é aprendida, pois, para a compreensão das imagens, por mais imperceptível que seja, um mínimo de análise acontece para se perceber que mensagens podem ser tiradas do que é visto.

A Semiologia, “uma teoria geral de sistemas de signos” (NÖTH, 1996), é uma ferramenta que pode ser usada como ponto de partida para investigarmos como o sentido é produzido nas imagens. Como disse Barthes,

vivemos cercados, impregnados de imagens, e no entanto ainda não sabemos quase nada da imagem. O que é? O que significa? Como age? O que comunica? Quais são seus efeitos prováveis – e seus efeitos inimagináveis? (BARTHES, 2005, p. 70).

Considerado o fundador da lingüística moderna, o lingüista suíço Ferdinand de Saussure contribuiu para todo o estudo da produção de sentidos que se seguiu (HALL, 1997) por apresentar um modelo de representação que viria a ser aplicado posteriormente a objetos e práticas culturais. Ele via a lingüística como parte dessa ciência denominada Semiologia e a linguagem como um sistema de signos, formados por um significante e um significado. A relação entre esses dois elementos seria determinada por códigos culturais, ou seja, não individuais, que poderiam variar de acordo com o momento histórico e com a sociedade em que fossem usados. Saussure, diz Hall (HALL, 1997), reforçou a idéia de que a linguagem seria um fato social. Isso se torna claro ao observarmos a diferença que Saussure faz entre língua e fala. A primeira seria, então, comum aos membros de uma sociedade, que escolhem dentro de um repertório adquirido em determinada cultura elementos para construir a

fala, que é individual. Assim, vejamos aqui como Saussure imaginou essa nova ciência chamada Semiologia:

Pode-se, então conceber uma ciência que estude a vida dos signos no seio da vida social; ela constituiria uma parte da Psicologia social e, por conseguinte, da Psicologia geral; chamá-la-emos Semiologia (do grego sêmeion, “signo”). Ela nos ensinará em que consistem os signos, que leis os regem. Como tal ciência não existe ainda, não se pode dizer o que será; ela tem direito, porém, à existência; seu lugar está determinado de antemão. A Lingüística não é senão uma parte dessa ciência geral; as leis que a Semiologia descobrir serão aplicáveis à Lingüística e esta se achará dessarte vinculada a um domínio bem definido no conjunto dos fatos humanos (SAUSSURE, 2006, p. 24).

Além da própria língua, que seria o principal sistema sígnico, Saussure mencionou também o alfabeto Braille, o código de bandeiras marítimo, sinais militares emitidos por corneta e códigos cifrados em geral dentre outros. Segundo o lingüista, não haveria uma motivação do signo, ou seja, ele é arbitrário. No caso do código de bandeiras, só para citarmos um exemplo, não há nada na bandeira ou em sua posição que indique perigo a não ser que essa relação tenha sido ensinada anteriormente. Não existiria, em princípio, nada que relacione diretamente um significante a seu significado no que se refere a uma determinada linguagem (com a exceção das palavras onomatopéicas).

A tradição semiótica fundada no quadro da lingüística de Saussure foi continuada por semioticistas como Hjelmslev e Roland Barthes (NÖTH, 1995). Os escritos de Barthes mostram o desenvolvimento de uma semiótica a partir de bases estruturalistas até uma fase pós-estruturalista. Barthes fez uso da semiologia para entender a cultura popular e tratou seus elementos como signos a serem lidos. Ele analisou programas de televisão, a moda e a publicidade. Voltou-se a esta última para tentar responder à pergunta se a representação analógica pode produzir um sistema de signos, pois acreditava que, na publicidade, a significação da imagem é intencional (BARTHES, 1990, p. 28).

Num primeiro momento, Barthes viu a fotografia como “uma mensagem sem código” (BARTHES, 1990, p. 13). Assim, ela não seria o real, mas um *analogon* perfeito e mecânico da realidade e, por isso, não haveria necessidade de um código para que a mensagem fosse entendida. Não seria então artística como um desenho ou uma pintura, que sempre passam pelo homem, pelo artista, e têm a influência de uma interpretação pessoal do real, de um estilo. Até por já terem passado por uma interpretação, uma pintura ou um desenho podem ser mais facilmente descritos em palavras do que uma fotografia. O que Barthes disse é que seria impossível descrevermos uma fotografia exatamente por ela não possuir um código. A descrição aconteceria quando se usasse um código, a língua, para falar da fotografia. Como ela não teria código, sua descrição ficaria falha, pois passaríamos de uma estrutura não codificada para uma extremamente codificada que é a língua.

Barthes já vislumbra, no entanto, em “A mensagem fotográfica” (BARTHES, 1990, p. 11), o fato de que a imagem fotográfica também possa ser conotada. Essa conotação não aconteceria no nível da imagem, mas sim nos níveis de produção e recepção da mensagem que é passada. Afinal, uma fotografia é escolhida, tratada e trabalhada antes de ser publicada, o que seria a conotação feita ainda durante a produção da imagem. As pessoas que vão ser as receptoras dessa mensagem também vão ter sua participação ao fazerem uso de seus códigos culturais para interpretar a imagem. Assim, Barthes mostra que o paradoxo fotográfico seria exatamente a coexistência de uma mensagem sem código e uma outra codificada, conotada.

Posteriormente, ao percorrer os caminhos dos estudos semióticos, Barthes concluirá que, se na publicidade a significação da fotografia é intencional, não há uma imagem literal, sem conotações, uma imagem em estado puro. A total objetividade seria uma ausência de sentidos, de conotações. A questão anteriormente mencionada é então respondida quando ele nos diz que mesmo a mensagem conotada ou simbólica pode produzir um sistema de signos sim, mas eles serão extraídos de um código cultural. A diferença desse sistema para outros é que pode haver muitas leituras de uma mesma imagem, pois cada indivíduo teria seu léxico, ou seja, um conjunto internalizado de “instrumentos” para interpretar as imagens. Esse conjunto está inserido num domínio maior,

o de um repertório cultural, que é único em determinadas época e sociedade. É ele que vai especificar o sentido que certas imagens, palavras, objetos e até comportamentos têm na cultura em cada momento da história.

Outro conceito de Barthes que considero importante para pensarmos os anúncios de perfumes femininos é o do mito. Como ele mesmo diz:

Cada objeto do mundo pode passar de uma existência fechada, muda, a um estado oral, aberto à apropriação da sociedade (...) Uma árvore é uma árvore. Sim, sem dúvida. Mas uma árvore, dita por Minou Drouet, já não é exatamente uma árvore, é uma árvore decorada, adaptada a um certo consumo, investida de complacências literárias, de revoltas, de imagens, em suma, de um uso social que se acrescenta à pura matéria (BARTHES, 2003, p. 200).

Ele vai nos falar então de um sistema de significação de segunda ordem (BARTHES, 2003). Nele um signo (significante e significado) passa a ser o significante para uma cadeia posterior de significante, significado e signo. O mito está freqüentemente presente na publicidade em geral. As imagens trazem vários elementos que têm significados – por exemplo, ao reconhecermos uma peça do vestuário num anúncio, sabemos que se trata de uma roupa e sabemos que ela serve para ser vestida. O mito surge quando, depois de juntarmos o significante ao seu significado, resultando no signo “vestido”, este passa a ser um significante para um outro nível de significação, quando abarcará um outro significado e, finalmente, teremos outro signo. Um vestido da marca Gucci que é anunciado, por exemplo, passa da situação de ser uma peça de roupa e torna-se um objeto que significa status, riqueza, elegância. Não é difícil perceber, portanto, que a “mitologização” que, segundo Barthes, “transforma a cultura pequeno-burguesa em natureza universal” (BARTHES, 2003, considerações iniciais do livro), surge em anúncios de produtos para reforçar os valores agregados a uma marca ou a um estilo. Essa “naturalização” da relação entre certos significantes e significados cria mitos e ideologias ao fazer com que sistemas de conotação sejam vistos como de denotação. Até o sistema de cores, tão visto como natural e de denotação, foi historicamente construído para que cada cor tenha um significado determinado.

Ainda no âmbito da imagem publicitária, Jean Baudrillard, que a considera um “sistema de conotação mais puro”, nos diz que o produto seria um “álibi, sob a evidência do qual se desenvolve toda uma confusa operação de integração” e a publicidade, um “segundo produto de consumo e evidência de uma cultura” (In: LIMA, 2000, p. 292). Ele acredita que, quando um anúncio – algo da ordem do imaginário – diz adaptar-se ao consumidor, na verdade, o que ocorre é que este se adapta a uma ordem real e interioriza as normas sociais por meio do ato do consumo. Baudrillard diz que os signos publicitários de fato estão disponíveis para serem lidos e que “a imagem visa a uma ausência” (In: LIMA, 2000, p. 295).

A idéia de que nosso cotidiano tem sido invadido por imagens – signos – artificialmente produzidas parece ser ideal para mostrar como os anúncios criam experiências que podem não corresponder à realidade do consumidor, mas que são ancoradas nela. Usam traços da realidade, mas saltam para um mundo muitas vezes completamente diferente da vida real. Assim, as imagens tornam-se “seus próprios simulacros puros, tentando ser mais reais do que a realidade” (SANTAELLA, 2001, p. 69). Dessa forma, “a imagem e sua leitura não são de modo algum o caminho mais curto para um objeto, mas sim para uma outra imagem” (BAUDRILLARD, In: LIMA, 2000, p. 296). Essa miríade de imagens e de sentidos que se sucedem tem sua participação nas relações sociais, pois, por mais que se saiba que não se trata de uma reprodução fiel da realidade, ela pode gerar comportamentos, pensamentos e ações reais.

1.1.2 | Estudos Culturais

Quando pensamos a publicidade e sua profusão de imagens, temos de nos questionar que papel ela tem dentro da sociedade em que foi produzida, pois, além de mais vulgarmente falando “fazer vender”, ela nos mostra imagens a que estamos expostos seja na rua com os *outdoors*, por exemplo, ou até dentro de nossas próprias casas, em revistas e na televisão. Se são espelhos de práticas de uma determinada sociedade e de seus valores ou se ajudam a criar costumes e modelos de comportamento, é o que se pode discutir. No entanto, o que é certo é que, como já fazem parte do cotidiano e de qualquer fase da vida do indivíduo,

temos de pensar as imagens publicitárias como imersas numa cultura que não se cansa de produzi-las. As discussões sobre identidade, representação e gênero feitas no âmbito dos Estudos Culturais podem ser, portanto, úteis para que possamos ver como as imagens consideradas neste trabalho podem funcionar dentro de nossa cultura.

Os Estudos Culturais surgiram em meados dos anos cinquenta na Inglaterra em meio às tendências cultorológicas e midiáticas, que consideram os meios de comunicação indissociáveis de toda conjuntura cultural e social (SANTAELLA, 2001, p. 63). Dessa forma, todas produções literárias, artísticas e midiáticas em geral, poderiam ser analisadas ao se pensar a cultura porque carregam valores de determinada sociedade e têm grande importância no âmbito das práticas sociais.

Os antecedentes dessa discussão têm raízes na Inglaterra industrial do século XIX. Numa sociedade marcada pelo maquinismo da época, começam a surgir debates sobre a cultura como “instrumento de reorganização” social e de “civilização de grupos sociais emergentes” (MATTELART / NEVEU, 2004, p. 13). No entanto, são discussões ainda diluídas no meio intelectual e sem formas definidas. A partir do século XX, surgiram questionamentos sobre a importância e o papel das classes sociais e seus reflexos em discussões concernentes ao consumo num mundo globalizado, à moda, à literatura e a outros temas. As culturas populares passaram, então, a ser objeto de estudo de intelectuais.

Os movimentos esquerdistas da *New Left* (ou Nova Esquerda), originários na Inglaterra, adotavam um ativismo político mais voltado para o social e foram de fundamental importância para os Estudos Culturais. Desses movimentos faziam parte indivíduos que haviam tido uma mobilidade social, ou seja, de origem na classe trabalhadora, mas que haviam se instruído, freqüentado universidades e a elas voltavam para lecionar. Essas pessoas funcionavam como um elo entre política e academia no fim dos anos 1950 (MATTELART / NEVEU, 2004). Um meio interessante de difusão das idéias da *New Left* foram as revistas, pois, se o meio acadêmico ainda tinha suas resistências, nesse formato, as idéias podiam circular com mais eficácia. Em 1956 foram criadas a *University and Left Review* e a *New Reasoner*. Em 1960, elas se fundem, criando a *New Left Review* – um de seus fundadores foi Edward Thomson, nome fundamental no estudo das práticas de resistência das classes populares.

Raymond Williams, autor de grande importância para os Estudos Culturais, estava em estreito contato com a *New Left* e lidava com a formação de adultos de classes populares. Foi um dos primeiros nomes que apoiaram a fundação desse campo voltado basicamente para o estudo da cultura, conceito que ele enxergava como um processo contínuo. O autor, talvez até por ter tido origem provinciana e sido filho de mineradores, assumiu uma postura crítica em relação à “cultura oficial inglesa” (RIBEIRO, 2004). Sua visão de cultura era a de que todos os membros da sociedade estão envolvidos em processos históricos e são participantes ativos que podem gerar mudanças na vida social. Ou seja:

os homens são seres dotados de linguagem, pensamento e ação, os quais, como faculdades inatas à sua condição humana, os fazem permanentemente operarem um campo de cultura (RIBEIRO, 2004, p. 15).

Já que Williams via a cultura como um processo e um sistema de significações, ele dedicou-se a entender como era seu funcionamento (WILLIAMS, 2000, p. 207). Tentou entender como certas práticas sociais em determinada época se sobressaíam. Falou, portanto, em uma “tradição seletiva”, conceito que indica a existência de um patrimônio cultural comum dos indivíduos sobre o qual eles exercem ações diferenciadas. No entanto, as tradições são selecionadas a partir do momento em que se tem a necessidade de confirmação e de manutenção de relações de subordinação e domínio entre as classes (RIBEIRO, 2004). O que Williams frisou, porém, é que as classes dominantes não são as únicas detentoras de um patrimônio cultural. Ele é herdado por todas as classes e é seletivamente apropriado por cada uma delas.

Williams não acreditava que havia uma única idéia vigente em cada classe social. Ele reconhecia o papel do indivíduo atuando no processo cultural, o que seria um eterno reexaminar de formas culturais por meio da experiência individual. Além disso, o autor não via a hegemonia exercida somente por parte de uma superestrutura. Ela é um processo em constante mudança, que sofre pressões e limites (RIBEIRO, 2004, p. 27), ou seja, não é algo estático e imutável que está nas mãos de uma classe social. Um aspecto interessante comentado por Williams é o fato de que, por mais que novas práticas surjam no interior da

cultura, elas costumam ser absorvidas pelos modelos dominantes que, apesar de se modificarem, conseguem se manter.

Outro grande nome dos Estudos Culturais é Stuart Hall, que acredita numa “luta cultural”, em que há momentos de “resistência e superação” (HALL, 2003, p. 255). Ele também percebia que as idéias dominantes nunca têm “vitórias definitivas”, mas estão em constante movimento, pois elas lidam com momentos de resistência e de negociação. Hall reconhece que o conceito de cultura é ainda algo complexo (HALL, 2003, p. 134), um campo com definição não muito fixada e delimitada mesmo entre os teóricos dos Estudos Culturais. No entanto, ele diz que a cultura “está perpassada por todas as práticas sociais e constitui a soma do inter-relacionamento das mesmas” (HALL, 2003, p. 136).

Hall nasceu na Jamaica, tinha pai negro da classe média baixa e mãe branca. Desde a estrutura da sua família, a vida de Hall parece tê-lo levado a perceber aspectos conflitantes entre dominados e dominantes. Saiu da Jamaica em 1951 para freqüentar a universidade em Oxford. Em 1957, em Londres, passou a lecionar para alunos de classes pobres. Tinha consciência de que não era mais o mesmo que deixou a Jamaica, mas também não era um inglês – sua posição como imigrante e negro foi fundamental para que pudesse pensar a identidade por meio da diferença (ESCOSTEGUY, 2003, p. 64). Essa noção de diáspora é central no pensamento de Hall, pois mostra como as identidades culturais são formadas. É considerado como um dos teóricos mais importantes para os Estudos Culturais principalmente nos anos 70, quando esse campo assumiu um aspecto mais teórico e político (ESCOSTEGUY, 2003, p. 61). Tratou de assuntos como discurso midiático, globalização, gênero, raça e etnicidade e a construção de identidades culturais por meio das representações.

Em 1957 o professor de literatura inglesa Richard Hoggart, que passou sua infância no universo operário da Inglaterra, publicou o livro que viria a se tornar o fundamento para as pesquisas nos Estudos Culturais: *The uses of literacy: Aspects of working-class life with special references to publications and entertainments*. Nessa obra, ele observa a influência dos modernos meios de comunicação na cultura da classe operária e lança sua desconfiança sobre a industrialização da cultura. Em 1964, é criado o *Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS)* na Universidade de Birmingham com Hoggart à sua frente e chefia de Stuart Hall.

Os estudos que antes vagavam à margem do meio acadêmico passaram a ter seu lugar. No entanto, eles ainda despertavam desconfiança nos intelectuais, que ainda não estavam abertos a estudos de culturas populares na academia.

O CCCS abriu caminho para diversos tipos de estudos que, a partir da década de 1980 tiveram grande expansão e passaram a contar com auxílio de historiadores, antropólogos e sociólogos, por exemplo. Os estudos se desenvolveram até a análise de gênero, etnicidade, práticas de consumo, identidade dentre muitos outros. A classe social passou a ser central para explicar a situação do indivíduo em cada um desses aspectos. Com a finalidade de analisar os anúncios de perfumes femininos, foi importante fazer uso de diversos temas propostos pelos Estudos Culturais: as formas de apropriação da cultura hegemônica, os estudos da cultura popular e de massa, questões de gênero e o consumo em tempo de globalização acelerada. Neste trabalho, vamos dar ênfase aos conceitos de representação, identidade e a construção de uma identidade do gênero feminino, assuntos que indiscutivelmente são parte dos Estudos Culturais.

1.4.2.1. Identidade e representação

As relações sociais são organizadas por imagens oferecidas para que os indivíduos construam suas identidades (KEHL, 2004). Na sociedade, temos uma cultura formada por sistemas simbólicos, que constituem representações e delimitam identidades. Os significados produzidos pelas representações dão sentido ao que a pessoa é e situam-na na sociedade, tratando-se assim de um mecanismo de inclusão e exclusão. Dentre vários sistemas de representação disponíveis, o indivíduo tenta responder a perguntas como “Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser?” (WOODWARD, In: SILVA, 2005, p. 17) assumindo algum ou alguns desses sistemas para situar-se. Se existe a possibilidade de pertencer, existe também, claro, a possibilidade de não pertencer e de ser excluído.

As identidades são determinadas pelas diferenças que são organizadas em sistemas de classificação, como afirma Kathryn Woodward (WOODWARD, In: SILVA, 2005), para que possam produzir significados. O que se come, o que se lê, o que se compra pode dizer muito sobre a forma de inserção do indivíduo na sociedade em que ele vive. No entanto, o que não se come, o que não se lê

e o que não se compra também pode dizer muito, pois o que “não é” também delimita as identidades.

Se considerarmos a identidade como aquilo que se é e a diferença como aquilo que o outro é, vamos considerar as duas definições como fatos autônomos quando, na verdade, ao afirmarmos que somos algo, existe por trás da afirmação uma cadeia imensa de negações (SILVA, 2005, p. 75). Assim, se sou brasileira, isso significa que não sou norte-americana, não sou argentina e assim por diante. As afirmações sobre diferença também envolvem uma longa cadeia de negações sobre outras identidades que também é simplificada com a negação de que o outro não é o que eu sou. Assim, podemos ver claramente como a identidade depende da diferença e vice-versa. Por sua vez, a tendência de considerarmos a diferença como derivada da identidade mostra que nós entendemos o outro sempre baseados naquilo que somos, ou seja, o que somos é a norma e a definição do que o outro é parte desse conjunto de normas. A identidade e a diferença são, portanto, mutuamente determinadas e hierarquizadas.

Por estarem inseridas numa cultura que lhes dá significado, tanto a identidade como a diferença estão sujeitas às relações sociais. Essas relações são sempre permeadas por forças e poderes concorrentes. Assim, a identidade e a diferença podem ser entendidas como impostas por uma força, já que cada grupo social vai impor seus desejos para conseguir acesso tanto a recursos simbólicos como materiais na sociedade. Segundo Tomaz Tadeu da Silva, “onde existe diferenciação – ou seja, identidade e diferença – aí está presente o poder” (SILVA, 2005, p.81). Dessa forma, a delimitação das identidades e da diferença vai sempre lidar com idéias de inclusão e exclusão. E o excluído vai ser sempre considerado a partir do ponto de vista do que olha para o outro. Ou seja, “nós” seremos os privilegiados que vamos olhar para os “eles”.

Essa classificação mostra como nas oposições binárias há sempre uma polarização. Uma das identidades opostas será considerada como sendo a norma e a outra, como a desviante dessa norma. Pode-se ver aqui como o poder se manifesta no que diz respeito à identidade e à diferença. Aliás, quanto menos perceptível for o privilégio de uma identidade em relação à considerada “fora da norma”, maior é o poder homogeneizador da primeira. Mesmo assim, ainda podemos perceber que há nesse caso também um processo de diferenciação,

pois a norma é definida pelo que desvia dela do mesmo jeito que a identidade é definida por outras identidades.

No processo de definição das identidades, as representações são fundamentais, pois elas descrevem o que cada identidade é por meio de sistemas de significantes. A repetição de padrões seja em textos, desenhos ou fotografias, só para citar alguns exemplos, é fundamental para naturalizar ou cristalizar determinada identidade. Se vemos nos anúncios de perfumes femininos representações que se repetem, a leitora das revistas internaliza essas imagens como normas. O que for diferente do que ela já passa a considerar o certo, será visto como inferior e, muitas vezes, nem digno de ser representado. As representações que vemos nos anúncios considerados nunca são de mulheres homossexuais, raramente elas têm mais de 30 anos, são negras ou orientais. Se a publicidade usa mecanismos de identificação para vender seus perfumes, o que ocorre com essas mulheres que não são a norma? Elas podem jamais se reconhecer nas representações ou se forçarem a se encaixar, ou seja, a escolher para si uma identidade e consumir os produtos correspondentes ao que ela imagina que deveria ter para ser “o certo”, a norma.

1.1.3 | Da sedução da publicidade ao desejo

As relações humanas são todas mediadas por objetos (KEHL, 2004), isto é, não há um contato direto entre as pessoas. Esse contato é atravessado por objetos culturalmente e socialmente considerados adequados e favoráveis, ou seja, são carregados de significado. Nessa mediação, surge a dimensão do desejo. O que é desejado, portanto, não é o objeto concreto que pode ser comprado. O que é desejado é algo que possa suprir uma *falta* ou uma carência tanto pessoal como social (VESTERGAARD/SCHRØDER, 2004) que jamais vai ser satisfeita. Maria Rita Kehl nos diz que a última instância do desejo estaria no plano do impossível (KEHL, 2002). Podemos usar essa idéia e aplicá-la ao desejo no campo da publicidade, afinal, se há um fator típico da publicidade, ele é o desejo. Mas como podemos entender essa idéia se a publicidade aparentemente vende produtos reais? A venda de produtos é a finalidade de qualquer publicidade. No entanto, os mecanismos usados pelas agências para fazer com que os consumidores

prováveis desejem o produto mexem com características não tão simples do comportamento humano.

Primeiro temos de ver que a realidade é construída na cabeça do indivíduo por um código. É na verdade um “campo de realidade” (KEHL, 2002, p. 364) que emana as representações que fazem com que esse indivíduo viva uma realidade que o Outro emissor de imagens determinou como realidade. Lacan nos fala do “fenômeno do estádio do espelho” (1995, p. 189) para explicar por que seguimos desejando algo que nunca conseguiremos e que foi determinado por esse Outro. O indivíduo vai perseguir a vida toda esse ideal de união com a imagem que ele tem de si. Se ele se vê em algo que não está dentro de si, ou seja, está no outro total, ele jamais se sentirá inteiro e continuará frustrado. Quando o Outro diz o que ele deve desejar, o indivíduo sucumbe às imagens que o Outro lhe oferece como promessa de satisfação garantida.

Se transportamos Lacan para a publicidade num certo contexto cultural, vemos que a realidade é formada por representações ditadas pelo código de determinada cultura. Assim, o indivíduo deseja o que a cultura a que pertence diz ser desejável por ele. O que não significa que ele vá conseguir alcançar seu objeto de desejo. Já não temos mais a inocência de achar que acreditamos que vamos um dia ter tudo aquilo que nos é mostrado em anúncios que mostram pessoas sempre bonitas e de sucesso aparente. Assim, se não se pode ter a vida perfeita mostrada no anúncio, pode-se ter a margarina anunciada. A realidade humana mantém uma permanente negociação entre a “realidade psíquica e as imposições da realidade externa” (KEHL, 2002, p. 365). Se não pode conseguir o que de fato deseja, cria um objeto de desejo na realidade palpável.

Maria Rita Kehl fala de uma “fome do mundo” (KEHL, 2002, p. 366), que nos levaria a algo próximo da felicidade. Ela deixa bem claro que não se trata aqui de uma “saciedade” e sim de um “sentir fome”. Seria um constante desejar sem de fato conseguir. Uma constante substituição por objetos de desejo. Afinal, ela acredita que a saciedade seria decepcionante. Há então uma felicidade, uma alegria no desejar em si. E assim vemos como periodicamente a publicidade de determinados produtos se recria fazendo com que o consumo continue. Essa vontade de comprar está ancorada numa pequena dose de confiança de que a “fome” será aplacada pelo menos temporariamente.

Um exemplo de como realmente não desejamos algo que não tenha sido representado no universo simbólico é dado ainda por Maria Rita Kehl (KEHL, 2002). Ela diz que o desejo de uma pessoa de conhecer a Europa está baseado no desejo do Outro. Isso porque, se a pessoa jamais esteve naquele continente, como ela poderá saber se realmente é isso que deseja? A pessoa que expressa esse desejo tem em seu universo simbólico um valor alto para o que “conhecer a Europa” significa. Ao de fato visitar a Europa, essa pessoa pode confirmar um objeto das suas representações e ver de fato o que esperava ter visto: ela sentirá o prazer do reencontro, da repetição.

A posição de um indivíduo na sociedade pode ser verificada por seus objetos de desejo. Esses objetos têm cadeias de significantes que ajudam a montar a identidade da pessoa. É muito fácil perceber como as pessoas se cercam de determinadas marcas para mostrarem quem realmente são. Mostram então bolsas querendo dizer que têm essa ou aquela personalidade, usam os sapatos da moda para provarem que são modernas e usam determinados perfumes para afirmarem que são um ideal que uma empresa, uma marca, pré-determinou como cabível para cada tipo de mulher. Vemos então como esses objetos de desejo estão, na verdade, significando um desejo maior, um desejo que jamais será de fato preenchido. O “desejo da realidade” (KEHL, 2002) é o desejo por algo que seria inapreensível para o sujeito e que, por isso, precisa ser mediado por objetos “secundários” (KEHL, 2002, p. 372) que são compráveis.

Se esses objetos “secundários” existem, a cultura é responsável por criá-los de acordo com um tipo de desejo universal nessa sociedade. O querer do indivíduo fica sempre associado a uma tentativa de se saber o que ele deveria querer ou o que o Outro quer que ele queira. Para vender, as marcas usam esse mecanismo de sedução e manipulação do desejo das pessoas ao apresentarem objetos carregados de significados que preencham uma parte do anseio primeiro por meio de imagens. E elas o fazem acreditar na possibilidade daquela realização, pois há de haver uma pequena satisfação parcial para o consumidor continuar acreditando e comprando.

Os meios de comunicação são responsáveis por lançar os objetos a serem desejados. Como as revistas femininas, mostram o estilo de vida mais favorável, os lugares da moda, como bem exemplificou Guy Debord em seu *A Sociedade do Espetáculo* (2004). Esse fetichismo da mercadoria e, por que não dizer, da

imagem, tem seus adeptos, que seguem um fluxo determinado do desejar. Cada pessoa é única. No entanto, não há como a indústria lançar, por exemplo, um perfume para cada mulher. É mais fácil e mais rentável que a mulher se encaixe nos modelos pré-determinados. Cada vez que a mulher assume uma imagem que se parece mais com ela, mas que foi criada pelo Outro, ela fica mais separada do que ela realmente é e de seu próprio desejo. Na sociedade do espetáculo, nessa realidade criada como campo de ações baseadas em ilusões, “a imagem construída e escolhida por outra pessoa se tornou a principal ligação do indivíduo com o mundo que, antes, ele olhava por si mesmo” (DEBORD, 2004, p.188).

A sociedade do espetáculo mostra os “pseudobens a desejar” (DEBORD, 2004, p. 39) e dita os papéis e os objetos que podem ser escolhidos. Apesar de aparentemente haver uma escolha possível, de acordo com o espetáculo, tudo já foi planejado e não há como escapar, não há como ser outra coisa. Debord chama a atenção para o fato de que as mercadorias, mesmo produzidas em grandes quantidades, não conseguem mais dar satisfação apenas em seu uso. O valor está depositado todo na mercadoria em si. Como ele mesmo exemplifica, um estilo de roupas lançado num filme ou lugares da moda ditados por uma revista têm um valor em si como mercadorias, não é um valor que depende do uso. Assim, o desejo de possuir não surge de uma necessidade vital, mas sim de uma vontade de pertencer, de ter um papel determinado na sociedade que possa ser reconhecido tanto pelo próprio indivíduo quanto pelos outros. Aquilo que é consumido e desejado vai ajudar a construir, portanto, um repertório de maneiras possíveis de se comportar socialmente. Como a produção das mercadorias é praticamente ilimitada, os mecanismos de sedução da publicidade devem constantemente despertar o desejo de consumo.

Atualmente, porém, o desejo não é direcionado apenas às mercadorias. As imagens também são consumidas incessantemente. Segundo Adauto Novaes (NOVAES, 2005, p. 10), “a imagem hoje se transformou *na* mercadoria por excelência”. Afinal, a mercadoria circula em forma de imagem, que chega antes do consumo (BUCCI, in: NOVAES, 2005, p. 219). Dessa forma, o significado da posse do objeto é incorporado pelo indivíduo antes de ele ter qualquer contato com a mercadoria concreta. A fantasia e o imaginário vão, portanto, determinar um novo valor para essa mercadoria dentro do espetáculo. O concreto não vai mais então se dissociar do imaginário e do desejo.

O que Baudrillard chamou de “presunção coletiva” (In: LIMA, 2000, p. 297), ou seja, a idéia de que se tem que desejar algo já que a coletividade também o deseja, funciona no nível do imaginário de forma parecida. O autor acredita que um imaginário coletivo faz com que o indivíduo determine seus desejos. Assim:

A publicidade aqui é muito hábil: cada desejo, seja o mais íntimo, ainda visa ao universal. Desejar uma mulher é subentender que todos os homens são suscetíveis de desejá-la. (...) seria imaginável que se pudesse amar uma mulher de que se estivesse certo que nenhum homem do mundo seria capaz de desejá-la? (BAUDRILLARD, In: LIMA, 2000, p. 297).

Aqui surge então o paradoxo da publicidade: ao mesmo tempo em que faz com que o indivíduo deseje, ou seja, faz com que a pessoa acredite que precisa ter determinada mercadoria, ela mostra como o produto anunciado é bem quisto pela maioria. Assim, as normas do grupo, os papéis a serem adotados, vão sobressair às necessidades espontâneas de cada pessoa.

1.2 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os anúncios escolhidos para esta pesquisa foram todos publicados em revistas femininas. A escolha das revistas seguiu a regra de que elas tinham de tratar de moda, seja com maior ou menor ênfase, pois grande parte dos perfumes anunciados é de grifes previamente famosas pela produção de roupas. Ou seja, certas características mostradas nas imagens correspondem às identidades visuais das marcas. Tal fato não se aplica a todos os perfumes brasileiros, o que foi constatado durante a coleta de imagens.

As revistas consultadas que preenchem esse requisito foram: Elle Brasil (Editora Abril), Marie Claire (Editora Globo), Estilo de Vida (Editora Abril) e Nova / Cosmopolitan (Editora Abril). Cada uma dessas revistas tem particularidades quanto à ênfase dada a certos assuntos, mas, como é possível constatar em todos os índices, de alguma forma, os temas permanecem os mesmos: moda, beleza (que muitas vezes se mistura com saúde), vida particular (sexo,

trabalho, culinária e estilo) e uma entrevista com mulheres e homens. É fácil constatar por chamadas de capa dessas revistas, por exemplo, que elas ainda trazem conselhos para as mulheres para que elas saibam, por exemplo, como devem se comportar para conquistar os homens. A revista em si tem muitas vezes um caráter de aconselhamento e de reprodução de como a mulher é pensada na sociedade. A mulher representada em função do homem é recorrente tanto nas matérias das revistas como também em várias campanhas publicitárias. A mulher é ensinada, então, a seduzir o homem e a se mostrar interessante para ele. Essa característica de mostrar como a mulher deveria ser está de alguma forma refletida nas imagens dos anúncios de perfumes femininos e será discutida mais adiante neste trabalho. No entanto, podemos já ver exemplos disso citando algumas das chamadas das revistas:

Orlando Bloom – “Gosto de mulher forte e independente (Elle Brasil, outubro de 2005, número 10, ano 18).

Fábio Assunção: “Não me sinto atraído por mulheres irretocáveis (Estilo de Vida – outubro de 2005, edição 37 – ano 4).

Fim do Mistério – Como saber se ele está mesmo a fim de você (Marie Claire – outubro de 2005, número 175).

*Cartões eróticos para recortar e dar a ele. Seu amor vai ficar mais elétrico que tomada 220
(Nova / Cosmopolitan – outubro de 2005, ano 33, número 10).*

As revistas TPM, da Editora TRIP, e Vogue, da Carta Editorial, apesar de inicialmente terem sido consideradas, não farão parte das análises mesmo trazendo matérias sobre moda. A TPM simplesmente não publicou anúncios de perfumes – talvez seguindo seu lema divulgado em 2004 de que “imagem não é tudo?” – e a revista Vogue não publicou muitos anúncios. Todos os que foram publicados nela em 2005, por exemplo, já haviam sido mostrados nas quatro revistas usadas para o trabalho. Dessa forma, resolvi por não usar mais revistas além das quatro acima citadas.

As imagens foram colecionadas desde o ano de 1997, quando um número maior de produtos importados começou a entrar no Brasil e possuir produtos de marcas mundialmente conhecidas passou a ser mais comum. Como euforicamente disse a então diretora de criação da Elle Brasil, Regina Guerreiro: “Enfim, até que enfim, os importados, aqueles proibidos objetos de desejo, estão aqui, estão na mão. (...) O mundo da moda até perde o fôlego de tanta emoção (ou seria tesão?)” (Elle Brasil, ano 9, número 1, janeiro de 1997, p. 63).

Até por motivo de espaço, nem todas as imagens de anúncios de perfumes femininos publicados desde então nas quatro revistas escolhidas serão aqui discutidos. No entanto, o fato de ter havido um acompanhamento desses anúncios, tornou possível selecionar as imagens cujos padrões de cor, de temas e de papéis adotados pelas mulheres repetiram-se até formarem um grupo significativo que chamava a atenção pela semelhança e frequência de repetição de determinados padrões. Tais fatores são importantes porque, parafraseando Barthes (2005, p. 102), essa publicidade desliza entre outras informações sem causar estranheza. Ou seja, elas entram na intimidade de quem lê a revista e, conseqüentemente, os padrões freqüentes fixam-se na mente sem qualquer resistência. Não é à toa que o mesmo autor refere-se à revista Elle como um “verdadeiro tesouro mitológico” (BARTHES, 2003, p. 130).

As mulheres que lêem essas revistas vão estar expostas às imagens dos anúncios enquanto folheiam as matérias sobre moda, beleza e sobre a vida de alguma atriz famosa. Do mesmo jeito que elas procuram saber quais roupas devem usar em determinada estação do ano, elas podem absorver as idéias repetidas à exaustão nos anúncios. Serão mensagens sobre comportamento, sobre como se inserir na sociedade como um ser desejado e desejante de satisfações que somente o consumo dos bens mostrados pode dar. Dessa forma, ao analisarmos aspectos como cores, posições da modelo, direção dos olhares, podemos perceber significados mais freqüentes nesse tipo de publicidade. Se esses anúncios, mesmo tendo elementos repetidos, promovem o consumo, temos que observar quais mecanismos estão funcionando neles. Para poder responder às questões propostas, serão analisados os exemplos mais representativos, que trazem as idéias mais recorrentes sobre as identidades da mulher. No entanto, em meio a essas idéias, tratar-se-á também de analisar o surgimento de exceções aos modelos mais comuns de publicidade voltada para o público feminino.



Conforme os antigos, a pantera é o único animal que exala um odor perfumado. Ela usa esse perfume para capturar suas vítimas. Basta-lhe esconder-se (pois sua visão as aterroriza), e seu perfume as enfeitiça – armadilha invisível onde vêm prender-se. Mas é possível voltar contra ela esse poder de sedução: caçam-na atraindo-a com aromas e perfumes (BAUDRILLARD, 2001, p. 87).

2. A IMAGEM PUBLICITÁRIA

É difícil imaginar revistas femininas atuais que não estampem em suas páginas os anúncios que tornam as marcas e os perfumes conhecidos. As imagens dos perfumes chegam normalmente antes dos próprios. O frasco, que é normalmente retratado nos anúncios, também é mais um elemento para que a consumidora reconheça o perfume ao olhar o produto. Por mais que a consumidora goste do cheiro, ela vê o anúncio, vê de que marca ele é, reconhece o frasco e lê seu nome. Chega apenas num momento posterior à loja e pede para experimentar o cheiro cuja imagem já assimilou.

Devemos tentar entender o que está presente nessas páginas das revistas que pode mobilizar algo dentro dos leitores a ponto de fazê-los chegar a consumir um produto. Afinal, se um perfume está sendo vendido, mas nem sempre se pode sentir o cheiro na página, algum outro artifício deve ser usado para tocar o consumidor. A primeira coisa que chama atenção nesses anúncios é a imagem. Como na publicidade nada é feito em vão, podemos considerar cada cor, cada pose e cada modelo como algo que tenha um significado. Principalmente no caso estudado, as imagens não vão mostrar as qualidades do produto vendido. Essas imagens vão sugerir estilos de vida e diferentes papéis na sociedade.

É sempre fundamental lembrar que, no final do século XIX, as técnicas de produção em massa já estavam desenvolvidas o bastante para produzirem mercadorias de qualidades bem parecidas e em grande quantidade. Daí a super produção, que fez com que técnicas publicitárias tivessem de estimular o mercado persuadindo o provável consumidor. Em contraste às necessidades materiais, surgiam então as necessidades sociais. Os produtos vendidos começaram a ser semantizados, a carregar muita informação com valor simbólico.

Como os anúncios podem então convencer o consumidor, já que o produto em si não tem mais o poder absoluto de se fazer vender? O uso da imagem e, neste caso, da fotografia, é um mecanismo sempre presente nos anúncios de revistas. A imagem tem a força de ser pura afirmação (WOLFF, In: NOVAES, 2005, p. 27). Ela só conhece o presente do indicativo e consegue dizer o “é” melhor até do que as palavras.

Os anúncios de perfumes femininos raramente fogem à regra de terem uma fotografia de mulher, o logotipo da marca, normalmente identificável pelo público-alvo, e o nome do perfume em fontes que indicam a personalidade que a marca quer assumir na temporada. Eles mostram muitas vezes o frasco do perfume e trazem uma espécie de legenda. Este capítulo tratará de aspectos importantes para a compreensão de como a imagem publicitária, aqui representada pelos anúncios de revistas, exerce seu poder de convencimento.

Francis Wolff nos fala de um poder que a imagem exerce sobre os seres humanos. O autor acredita que o homem “se caracteriza pelas imagens” (In: NOVAES, 2005, p.19) ao produzi-las ou ao ter respostas emocionais diante delas. Prazer, ódio, desejo e nostalgia são algumas das sensações que os seres humanos têm ao contemplar uma imagem. Mas, se uma imagem é um conjunto de formas e cores, o que então é visto que pode causar tantas emoções? Wolff chama atenção para o fato de que:

a imagem começa quando paramos de ver o que é materialmente dado, para ver outra coisa, para reconhecer uma figura conhecida (...) Diante de uma imagem (uma fotografia, por exemplo, ou uma estátua) de Chaplin ou de Pelé, não digo que são belas cores, mas “olhe, é Chaplin”, ou “é Pelé”. Ou é claro que não é Chaplin nem Pelé. Chaplin morreu, Pelé está longe. É, para falar estritamente, uma imagem de Chaplin ou de Pelé, ou, como se diz, uma representação” (In: NOVAES, 2005, p.20).

É possível, portanto, dizer que um signo e, no caso, a imagem, evoca algo (ou alguém) ausente. Ela o representa em alguns de seus aspectos para que se possa pensar sobre ele. Assim, “uma imagem não é então uma coisa, é uma relação com uma outra coisa. Toda imagem é uma imagem *de* alguma coisa” (In: NOVAES, 2005, p. 21). Aqui vemos por que se pode considerar uma fotografia um índice da coisa real: ela não tem todos os atributos do que é representado, mas contém, sim, alguns ou vários deles. A imagem na publicidade agrega valores aos produtos ao destacar intencionalmente apenas certas características da situação mostrada. Aproveitando o exemplo acima citado, uma campanha que use a imagem do jogador Pelé, vai ressaltar que ele foi um brilhante jogador

ou que ele é o “rei”, por exemplo. Menções a outros aspectos de sua vida íntima, como a recente prisão de seu filho, não são feitas. Assim sendo, fica claro que, ao estampar o rosto de uma celebridade em um anúncio, a marca tem a intenção de reforçar aspectos de personalidade que sejam interessantes para a imagem do produto, ou seja, apenas determinados traços são mostrados e reforçados. Essas características colocadas em evidência funcionam como pistas que o consumidor coleta para então formar em sua mente uma personalidade do produto. Não correspondem necessariamente à realidade, mas estão certamente ancoradas nela por essas “pistas”.

2.1 | O PODER DA FOTOGRAFIA NA PUBLICIDADE

Uma fotografia não é o real. Ela tem sua realidade por ser um grupo de formas e cores impresso num suporte, nas páginas de uma revista neste caso. No entanto, o poder da fotografia aqui pode ser considerado exatamente o fato de ela passar uma grande sensação de realidade. Mas não se trata da realidade das páginas das revistas, mas da que é construída por meio de enquadramentos, de cores, da presença do corpo e das interpretações, por exemplo, com as conseqüentes reações emocionais que as pessoas têm em relação aos elementos presentes na fotografia.

A fotografia publicitária é um tipo de fotografia montada para persuadir e para passar a mensagem determinada pela marca que contratou a agência de publicidade. Pode ser considerada pura conotação (BARTHES, 1990) por ser praticamente construída levando-se em conta o significado de cada elemento presente nela. A imagem publicitária que, no caso dos anúncios de perfumes femininos, parte da fotografia, é uma imagem normalmente manipulada. É feita costumeiramente num estúdio ou locação com luzes bem colocadas, mostra modelos cuidadosamente escolhidos e cores, fundos ou até efeitos incluídos posteriormente sobre a fotografia com o auxílio de programas de edição de imagens. Pode-se dizer, portanto, que, nesse tipo de fotografia, nada é por acaso, o que poderia reforçar uma artificialidade da imagem. No entanto, mesmo assim, a fotografia publicitária nos remete a uma certa realidade nem que seja apenas possível, imaginada e desejada. Tal fato não desvaloriza esse tipo de fotografia

– ela tem impacto na realidade, pois as sensações que temos ao olhá-la, a ação de consumir e até a identificação com aquilo que é mostrado são reais.

As cores na fotografia publicitária são sempre um aspecto fundamental. Elas têm seus significados compartilhados na cultura. Luciano Guimarães em seu estudo sobre cores afirma que:

a simbologia das cores dependerá do armazenamento e a transmissão do seu conteúdo, que pode, afinal, transpor períodos de tempos maiores ou ter validade por um período menor, assim como pode variar em relação ao repertório compartilhado por aqueles que participam do processo da comunicação (GUIMARÃES, 2004, p. 87).

Sendo assim, a publicidade vai usar cores que serão compreendidas pelo público-alvo, inserido na cultura a qual o anúncio se destina. Se a cor vai ser portadora de uma mensagem, que seja a mensagem desejada. Vejamos os seguintes anúncios:



FIG. 4 – NOVA - ANO 33, Nº 6, JUNHO 2005.

FIG. 5 – ESTILO - ED. 37, ANO 4, OUTUBRO 2005.

O anúncio de Deep Red (“vermelho profundo” em inglês), por exemplo, nos mostra uma mulher com um vestido preto que não esconde o colo e deixa um bustiê vermelho aparecer. A mulher está de pé entre luzes e sombras. O vermelho contorna seu corpo em algumas partes e se mostra no frasco do produto. É uma imagem em que predominam o preto, o vermelho e o branco. A atmosfera parece ser carregada de mistério, sedução e, por que não dizer, de um poder feminino. A expressão da mulher é quase demoníaca, impressão reforçada pela forma das sobrancelhas, que contornam um olhar direto.

O anúncio de Lacoste é de um estilo claramente diferente do de Deep Red. Nele vemos uma mulher vestida de branco caminhando de forma quase infantil sobre uma mesa posta com copos, pratos e talheres. Se ela anda entre tais objetos, deve ter andar leve ou ao menos cuidadoso para que não quebrem. Sua delicadeza e leveza podem ser comparadas às desses objetos. Ao fundo, vêem-se vasos de plantas finas, delicadas. Ela tem um sorriso no rosto e não olha diretamente para frente. A fotografia é em branco e preto, ou seja, tons de cinza. A única cor mais forte no anúncio é a cor amarela, que aparece junto do frasco do perfume.

A impressão primeira que essas cores passam é a de que o Deep Red mostra uma mulher mais forte, que usa um perfume mais marcante e que a mulher de Lacoste é uma mulher que prefere fragrâncias mais leves, menos incisivas. Mas o que as cores em si podem dizer? Guimarães acredita que

o amarelo (...) pode ser considerado, muitas vezes, um signo fraco, com um grau abaixo do vermelho, como ocorre na sinalização de trânsito, em que o amarelo antecipa, como alerta, o sinal de proibição do vermelho (...). O vermelho (...) é uma cor de extrema força e dinamismo (...). Na atenuação descendente, no entanto, o vermelho aumenta a sua força e, com o peso da obscuridade, ganha os ares mais terríveis da violência. O vermelho-escuro é normalmente também denominado vermelho-sangue (GUIMARÃES, 2004, p. 60).

Sobre o preto, que aparece na fotografia do anúncio de Lacoste em tons mais fracos, amenos, Guimarães diz que “além de ser a cor da morte e das trevas, é a cor do desconhecido e do que provoca medo. As representações demoníacas são muito mais tenebrosas quando envolvidas pela escuridão” (GUIMARÃES, 2004, p. 91) como no anúncio de Deep Red.

Não se pode dizer, porém, que o anúncio com cores mais fortes atrairá mais consumidoras. No entanto, fica claro que, dependendo da intenção da marca e de sua consumidora alvo, a fotografia publicitária usará cores que sejam culturalmente mais “fortes” ou “fracas”. No caso de anúncios de perfume, pode haver uma escolha por um dos estilos, algo que seria difícil de ser visto num anúncio de uma clínica, ou de um medicamento, por exemplo. Não parece concebível que um anúncio desses mostre uma cor tão profunda quanto o “vermelho-sangue”.

Assim, o tipo de informação que a cor da fotografia e da imagem transmite provoca reações no consumidor por conta de uma herança cultural sobre o significado que determinadas cores têm. Ao ancorar-se em algo que se mantém fixo em certa cultura em uma época, o anúncio consegue falar ao íntimo do observador. De forma consciente ou não, pode ser “lido” nos anúncios dados como exemplo que um aroma é mais fraco, mais leve e, o que é mais óbvio, diferente do outro. A mulher fará sua escolha baseada, portanto, nas idéias que cada aroma, cada imagem e cada representação mostrada têm em comum com o que ela pensa de si ou quer para si.

Além das cores, o fato de os anúncios de perfumes femininos mostrarem mulheres e seus corpos, faz com que a provável consumidora se sinta mais próxima da situação mostrada ao aumentar a sensação de realidade por mais que se saiba que as fotografias de publicidade são sempre manipuladas. Além do enquadramento, das luzes e de filtros usados na câmera no momento de feitura da fotografia, outros efeitos são adicionados posteriormente até no elemento que mais reforça a sensação de realidade que uma fotografia dá à publicidade: o corpo de uma modelo. A presença de uma pessoa nos diz que “ela esteve lá”, seja quem ela for, o que parece ser eficaz, já que a maioria das imagens desse tipo de anúncio mostra pessoas posando ou exercendo algum papel.

Como vimos ao tratarmos das cores, um imaginário cultural também tem seu peso para a análise do corpo nos anúncios:

Podemos considerar que o imaginário cultural alicerça os significados atribuídos ao consumo e suas práticas, o que se materializa nas representações da mídia, especificamente da publicidade. Embora a cultura da mídia não explique sua natureza econômica, ela se sustenta nas relações comerciais que influem diretamente nos conteúdos divulgados. E, para divulgar as mercadorias, utiliza de modo recorrente o corpo e suas representações.

O corpo da publicidade é criação: expressa, na sua materialidade e por meio de diferentes linguagens, os significados de uma cultura. Texto vivo, ele consiste num documento que guarda informações confiáveis: as representações criadas para o corpo descrevem a sociedade como ela é, e/ou como gostaria de ser. Nesta perspectiva, o corpo é texto de cultura (HOFF, In: Cadernos de Pesquisa – ESPM, p. 17).

Pode-se afirmar, portanto, que vários padrões vigentes na cultura são mostrados mesmo que se parta de uma imagem manipulada e da escolha de corpos com determinados tipos físicos. Há um imaginário comum que alimenta os repertórios dos indivíduos. Assim, esse corpo montado, manipulado e, enfim, criado pela publicidade vai ter poder ao gerar representações com as quais os indivíduos podem se identificar. Mesmo que a consumidora não seja igual às representações mostradas, ela as considera como positivas ou desejáveis para si. Desse modo, mesmo que vistos por mulheres heterossexuais, os anúncios as seduzem e elas passam a desejar aspectos dessas mulheres, desses corpos sem cicatrizes, celulite e até poros! A identificação é, portanto, o aspecto mais poderoso da presença do corpo na fotografia – esse corpo perfeito e idealizado.

Barthes cita alguns procedimentos de conotação usados na fotografia para que ela passe uma mensagem. Ele nos fala da trucagem, que intervém no plano da denotação, ou seja, na própria fotografia. Como ela tem uma credibilidade que lhe é inerente, alguma mensagem conotada pode ser entendida como denotada (BARTHES, 1990, p. 16). Se virmos então o anúncio do perfume

Angel, sabemos que a imagem é quase totalmente “trucada”, mas a sensação de realidade que ela passa continua sendo forte. A presença do corpo de uma mulher sensual, bonita e “viva” destacada em relação aos prédios no fundo – inanimados, artificiais – chama atenção exatamente por nos dar essa sensação de que, apesar de haver muitos efeitos aplicados à foto, a mulher é “real”.

Outro procedimento mencionado por Barthes é a pose. Nela, segundo o autor, há um “conteúdo de atitudes estereotipadas que constituem elementos cristalizados de significação” (BARTHES, 1990, p. 17) dentro de uma cultura. A análise do anúncio de um *notebook* feita por Liriam Yanaze (In: BARBOSA, 2005, p. 51) mostrou como o desejo de ocidentalização foi transmitido ao mostrar uma modelo oriental com uma pose que seria inadmissível dentro da cultura local: ela se via sentada de maneira informal com uma perna dobrada sob o computador e olhava diretamente para o observador do anúncio. É um exemplo mais óbvio, mas, nos anúncios de perfumes, temos olhares mais incisivos para mulheres e perfumes mais sedutores e expressões descontraídas para perfumes mais leves, por exemplo.

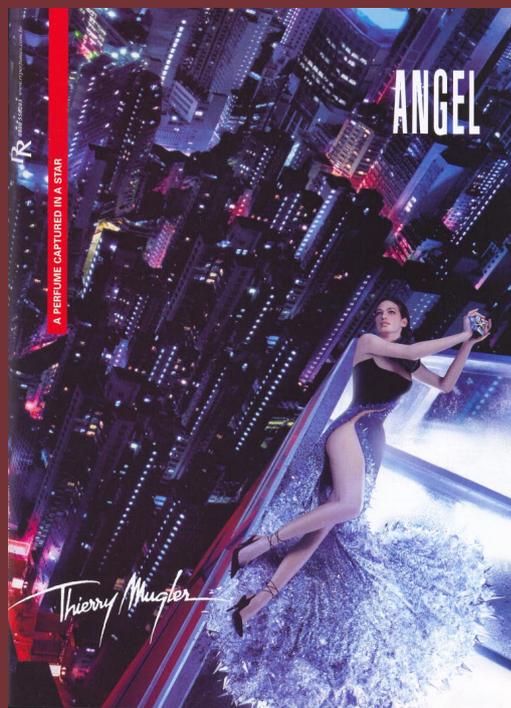


FIG. 6 – ELLE - ANO 18, Nº 11, NOVEMBRO 2005.

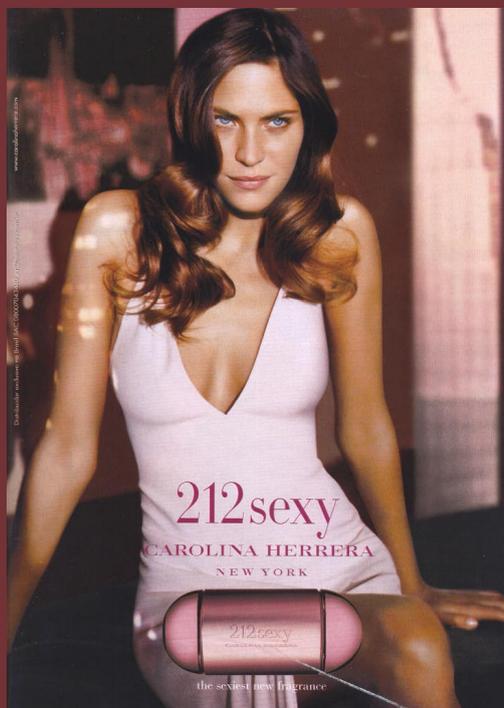


FIG. 7 – ESTILO - ED. 38, ANO 4, NOVEMBRO 2005.

As imagens dos anúncios dos perfumes *Angel*, de *Thierry Mugler*, e *212 Sexy*, de *Carolina Herrera*, mostram mulheres em poses que podem ser interpretadas de formas diferentes. No primeiro, a mulher está deitada, em posição de perigo, pois está no parapeito de uma janela que parece ser alta. Essa vulnerabilidade da mulher pode ser considerada um tema recorrente no mundo da moda. É uma mulher magra, longilínea e usa um vestido nem um pouco prático, ou seja, não está vestida como a maioria das mulheres no dia-a-dia. A mulher de *212 Sexy*, por sua vez, é uma mulher que também usa um vestido muito decotado, mas nela vemos uma expressão de uma mulher que é ativa no jogo de sedução, não passa a idéia de vulnerabilidade. Muito pelo contrário: o vulnerável parece ser o alvo desse olhar tão incisivo. Os ombros levemente levantados podem significar controle da situação e uma certa superioridade.

Os objetos fotografados também auxiliam na conotação. Eles são, segundo Barthes, “indutores comuns de associações de idéias (...) elementos de um verdadeiro léxico, estáveis a ponto de se poder facilmente estabelecer sua sintaxe” (BARTHES, 1990, p.17).

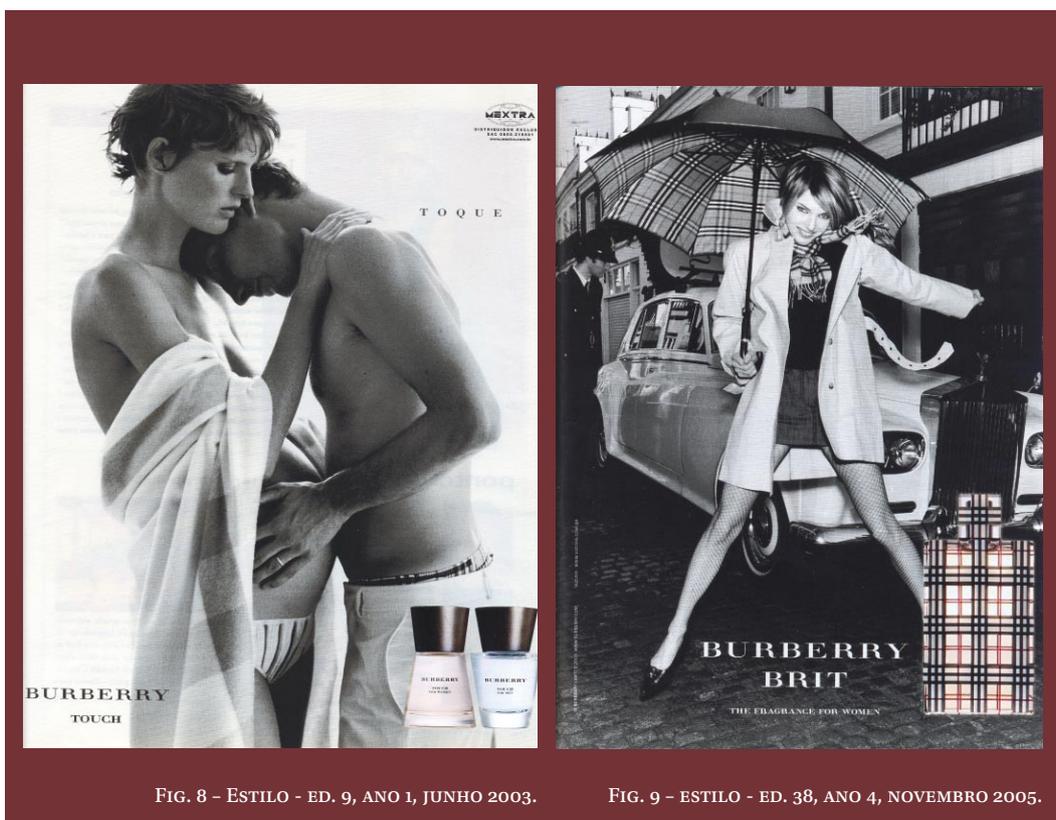


FIG. 8 - ESTILO - ED. 9, ANO 1, JUNHO 2003.

FIG. 9 - ESTILO - ED. 38, ANO 4, NOVEMBRO 2005.

Na imagem do perfume Touch (toque), da *Burberry*, a idéia de família está fortemente representada pela barriga da mulher grávida e, mais sutilmente, mas não menos importante, pela aliança no dedo da mão do homem que toca a barriga.

Um outro exemplo, de um perfume da mesma marca, o Brit (redução da palavra “British”, britânico), mostra uma mulher cercada por elementos reconhecidamente britânicos: o xadrez típico da marca está presente no cachecol, dentro do guarda-chuva e no frasco. Outros aspectos são o táxi, o uniforme do policial, o tipo de asfalto e o carro. Poderíamos ainda citar a chuva, tipicamente britânica. Vemos aqui uma sensação de “britanidade”.

Outro procedimento de conotação citado por Barthes que é relevante para a análise do poder da fotografia nos anúncios é a sintaxe. O autor vai falar na seqüência de fotografias montando uma sintaxe. Estendo essa explicação para todo o universo mostrado em revistas femininas com suas matérias sobre beleza, sedução, maternidade, carreira e dinheiro intercaladas com anúncios e vice-versa: vemos como podemos “domar” o cabelo e, em seguida, uma imagem que mostra uma mulher de cabelos “bem penteados”. Se quisermos nos encaixar nesse modelo, poderemos recorrer à matéria. O anúncio e as matérias se completam, têm um código comum. Isso é fácil de perceber ao se tentar imaginar os mesmos anúncios de perfumes femininos numa revista de informática, por exemplo.

Um último aspecto a ser comentado ainda dentro do poder da imagem publicitária é a presença do frasco nos anúncios estudados. O frasco parece ser o único elemento do anúncio que pode ser de fato tocado. Se o produto que está sendo anunciado é volátil, não pode ser “gravado” e nem fotografado, o frasco que o contém é concreto, pode ser levado para casa, tocado, visto. Ele também será reconhecido nas lojas no momento da compra. Ele é o objeto real que liga a mulher ao mundo mostrado na imagem do anúncio.

Os fabricantes de perfumes sempre dedicam atenção ao frasco. Ele pode ter formatos e texturas diferentes para passar idéias também diferentes. O frasco de Hypnotic Poison, *Dior*, por exemplo, tem formato arredondado, feminino, tem uma textura emborrachada, extremamente agradável ao toque. Não é fria como um vidro ou um alumínio.

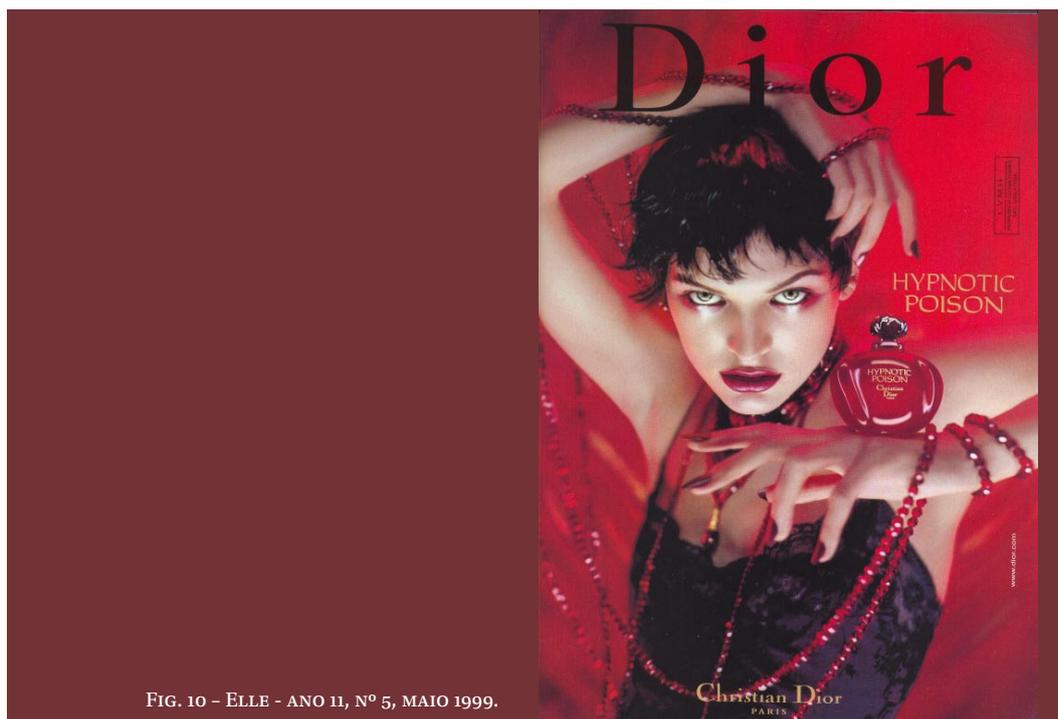


FIG. 10 – ELLE - ANO 11, Nº 5, MAIO 1999.

Já o anúncio de Contradiction (contradição), de *Calvin Klein*, tem uma tampa longa de metal prateado que contrasta com o fundo do frasco, que deixa mostrar a cor do líquido: rosa claro. Aqui está evidente a contradição entre a mulher moderna (metal prateado, frieza) e a mulher romântica (cor-de-rosa, aconchego).

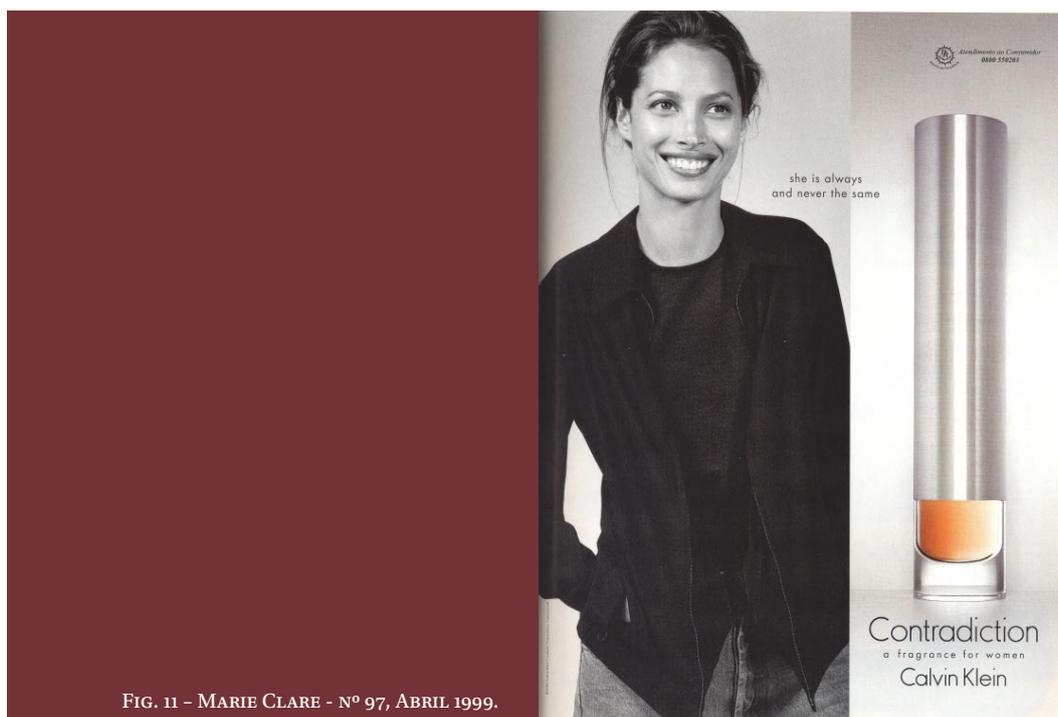


FIG. 11 – MARIE CLARE - Nº 97, ABRIL 1999.

Os frascos são mostrados sempre em cores por mais que a fotografia da mulher esteja em preto e branco (tons de cinza). Tal fato reforça a idéia de realidade que a imagem do frasco transmite. Os exemplos poderiam ser vários. Vejamos alguns:

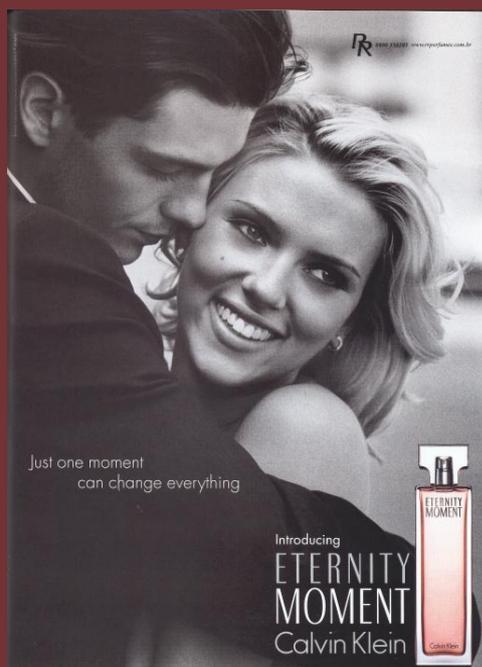


FIG. 12 - ELLE - ANO 18, Nº 9, SETEMBRO 2005.



FIG. 13 - ELLE - ANO 18, Nº 11, NOVEMBRO 2005.



FIG. 14 - ELLE - ANO 17, Nº 4, ABRIL 2005.



FIG. 15 - ELLE - ANO 18, Nº 5, MAIO 2005.

Outro aspecto muito recorrente no que se refere aos frascos é que, muitas vezes, eles têm a forma do corpo feminino. A idéia que se tem é que o corpo pode, desse modo, ser tocado, possuído. Tratarei do frasco sob este ponto de vista no terceiro capítulo.

2.2 | PALAVRA E IMAGEM NOS ANÚNCIOS

A mensagem lingüística acompanha sempre as imagens na comunicação de massa. Se olharmos para os anúncios de uma revista, os de perfumes femininos, mais particularmente, podemos perceber a presença de palavras. Em alguns casos mais, em outros menos. Mas a marca e o nome do perfume estão sempre acompanhando a fotografia.



FIG. 16 – MARIE CLARE - Nº 170, MAIO 2005.

A imagem do perfume Coco Mademoiselle, da tão tradicional *Chanel*, por exemplo, mostra uma releitura da imagem da marca. Vemos o nome da marca com as fontes tradicionais, mas as fontes do nome do perfume indicam a mudança de “personalidade” que o perfume traz para a marca. A modelo

fotografias de anúncios de perfumes femininos poderiam estar anunciando inúmeros outros produtos.

Na publicidade, afirma Barthes (1990), não há uma imagem literal, sem conotações, uma imagem em estado puro. A total objetividade seria uma ausência de sentidos, de conotações. No caso do exemplo citado da fotografia da mulher em close, o fato de a fotografia ser em preto e branco já significa um afastamento da realidade do concreto do perfume, que é a única parte colorida da fotografia. Os olhos fechados e o nome do perfume (“Intuição”) também podem ter a mesma conotação. Como se pode observar, a mulher desse anúncio está penteada de forma simples, não aparecem roupas ou acessórios e, o mais interessante, o foco parece ser perfeito apenas no nariz da mulher. Os outros sentidos, como visão, audição, paladar e tato podem estar “apagados” dessa imagem através da falta de foco nas orelhas, boca e olhos fechados e ausência das mãos, que conotam sempre tato. O nariz, que representa o olfato, sentido que pode captar o produto anunciado, está em foco.

O nome do perfume, “Intuição”, que é considerado o sexto sentido, também nos remete ao mundo comumente associado ao feminino, ao mundo de mistério e espiritualidade. Como veremos ainda, esse ar misterioso, insondável pelo homem, tem aqui uma conotação positiva ou, ao menos, neutra. Nesse caso, o perfume “inspiraria” esse sexto sentido e traria uma espécie de conforto na identificação que a mulher teria com a representação mostrada e também com a marca (*Natura*), que evoca a natureza e seus mistérios. Mas o lado misterioso da mulher será analisado também pelo seu lado negativo mais adiante. Essa é apenas uma pequena análise para exemplificar que Barthes acertou ao dizer que não há imagens sem conotações na publicidade.

Lucia Santaella e Winfried Nöth concordam que a imagem é aberta a várias interpretações e que, sendo assim, o texto pode indicar um caminho de interpretação. Mas o contexto não precisa ser delimitado pela linguagem verbal. Os autores afirmam que outras imagens e mídias podem também formar contextos que ajudam na interpretação de uma imagem (SANTAELLA / NÖTH, 1998). Apesar de, em comparação com a língua, a imagem ser polissêmica, algumas frases da língua também podem apresentar um certo grau de abertura semântica, pois uma mesma frase pode ser usada em diferentes contextos.

O que os autores afirmam é que qualquer mensagem depende de seu contexto para ser interpretada. Seja imagem, seja texto.

Alguns anúncios só podem ser “lidos” se há uma familiaridade com o universo das revistas femininas. Vejamos o exemplo do anúncio do perfume Rhea (*O Boticário*). Ele dialoga totalmente com o conteúdo das revistas femininas. É um anúncio de duas páginas – na primeira, temos o texto:

Homens não ligam para celulite.

Homens não reparam quando você corta o cabelo.

Homens não sabem diferenciar uma sandália cara de uma barata.

Homens não valorizam uma blusa cor-de-berinjela porque não sabem qual a cor da berinjela.

Homens não reparam quando você engorda 450 gramas.

Homens não se importam se sua calcinha não está combinando com seu sutiã.

Homens não sabem que um jeans pode ser diferente do outro.

Homens não sabem o que é chapinha, reflexo ou escova japonesa.

Homens nunca vão dizer “puxa, como você melhorou depois da drenagem”.

Homens pouco se importam se você retém líquido na TPM.

Homens não enxergam uma estria nem com óculos.

Homens nunca vão saber se você repete roupa.

(Revista Elle Brasil – ano 18 n 11 novembro 2005).

Na segunda página, está a fotografia de uma modelo segurando o frasco do perfume. Vemos a marca dele e seu logotipo, as frases “você pode ser o que quiser”, “Homens são básicos. Bastam duas borrifadas de Rhea” e “Rhea é tudo o que você precisa”. O texto da primeira página dialoga com a revista ao dizer que os homens não ligam para tudo que as revistas mostram para que as mulheres fiquem mais bonitas ou sedutoras. As revistas vão falar sobre como acabar com a celulite e emagrecer, quais são os cortes e tratamentos da moda para os cabelos, como ter peças-chave no armário que combinem entre si para que a mulher pareça não repetir roupas e vão dizer qual é a cor da moda.

No entanto, o anúncio nega tudo isso, diz que nada disso é necessário para seduzir um homem. “Bastam duas borrifadas de Rhea”. A finalidade de seduzir fica clara ao vermos como esses dizeres se relacionam tanto com os temas da revista como com a fotografia. Nela vemos uma mulher olhando diretamente para quem vê o anúncio. Tem cabelos ondulados, com reflexos mais claros, são cuidadosamente desalinhados, o que dá um ar de sedução para essa mulher. Ela parece oferecer seu corpo por ter os lábios entreabertos e pintados no único tom de rosa/vermelho mais forte da imagem. A modelo veste um vestido com um decote que, ajudado pela postura inclinada para a frente, oferece o colo e parte dos seios ao leitor. Uma das pernas da modelo está levantada, o que pode sutilmente deixar passar uma idéia de que ela se oferece a um homem, que ela quer seduzi-lo.

HOMENS NÃO LIGAM PARA CELULITE.
HOMENS NÃO REPARAM
QUANDO VOCÊ CORTA O CABELO.
HOMENS NÃO SABEM DIFERENCIAR
UMA SANDÁLIA CARA DE UMA BARATA.
HOMENS NÃO VALORIZAM UMA BLUSA
COR-DE-BERINJELA PORQUE
NÃO SABEM QUAL A COR DA BERINJELA.
HOMENS NÃO REPARAM QUANDO
VOCÊ ENGORDA 450 GRAMAS.
HOMENS NÃO SE IMPORTAM SE
SUA CALCINHA NÃO ESTÁ
COMBINANDO COM SEU SUTIÃ.
HOMENS NÃO SABEM QUE UM JEANS
PODE SER DIFERENTE DO OUTRO.
HOMENS NÃO SABEM O QUE É CHAPINHA,
REFLEXO OU ESCOVA JAPONESA.
HOMENS NUNCA VÃO DIZER "PUXA, COMO
VOCÊ MELHOROU DEPOIS DA DRENAGEM".
HOMENS POUCO SE IMPORTAM
SE VOCÊ RETÉM LÍQUIDO NA TPM.
HOMENS NÃO ENXERGAM
UMA ESTRIA NEM COM ÓCULOS.
HOMENS NUNCA VÃO SABER
SE VOCÊ REPETE ROUPA.

O Boticário
VOCÊ PODE SER O QUE QUISER

HOMENS
SÃO BÁSICOS.
BASTAM DUAS
BORRIFADAS
DE RHEA.

RHEA
É TUDO O
QUE VOCÊ
PRECISA.

www.boticario.com.br
SÓ DE 2.300 LOJAS ESPERANDO POR VOCÊ. D800 41 334

50% OFF
PREÇO ESPECIAL
DE 120,00
POR 60,00
COM O CUPOM
RHEA50

FIG. 18 – ELLE - ANO 18, Nº11, NOVEMBRO 2005.

No anúncio de Rhea, a relação entre texto e imagem é tanto de *relais* como de fixação. Apesar de Barthes ter afirmado que a fixação é mais comum na publicidade, pois o texto conduziria a interpretação do consumidor, neste anúncio há também a complementaridade da palavra em relação à imagem, ou seja, *relais*. Dentro do próprio anúncio, é perceptível a dependência que a imagem tem dos textos e vice-versa. Num âmbito maior, o da revista como um todo, vê-se que as imagens dos anúncios complementam as matérias e estas também têm influência na interpretação da imagem.

O texto mostrado junto da imagem num anúncio tem, portanto, sua função. A persuasão da publicidade é reforçada pelas palavras que apóiam e complementam uma imagem ou que restringem a interpretação fazendo com que o consumidor não tenha dúvidas sobre o que deve desejar. A imagem pode apontar para várias interpretações, mas, se para determinada marca apenas uma interessar, ela será mostrada pelas palavras. Neste trabalho, as palavras também serão consideradas, pois elas agregam sentidos às imagens sendo, portanto, parte fundamental do estudo dos anúncios.

2.3 | O PODER DA MARCA

A marca, como já foi dito, está presente em todos os anúncios de perfumes femininos com um logotipo característico que não muda conforme mudam os produtos e as estações. Por mais que o nome do perfume seja escrito com fontes variadas e os estilos das fotografias mudem, a logomarca normalmente permanece a mesma. Ela funciona como uma etiqueta que faz com que a consumidora reconheça a marca da mercadoria. Mas por que esse reconhecimento é tão importante na publicidade?

Sal Randazzo nos fala que, em tempos de produtos sempre melhores, os fabricantes não podem mais pensar apenas na dimensão física desses produtos. Com os avanços tecnológicos, uma mercadoria será sempre ultrapassada por uma outra com maior qualidade. Sendo assim, a marca acrescenta ao produto uma dimensão psíquica: ela é “mais do que um produto”, existe “como entidade perceptual na mente do consumidor” (RANDAZZO, 1997, p. 23). Além disso,

Sem marca, um produto é uma coisa – uma mercadoria, um saquinho de café ou uma lata de sopa (...) [e] embora seja verdade que o consumidor geralmente percebe o produto genérico, sem marca, como entidade física, uma coisa, a maioria dos produtos (...) também tem um aspecto psíquico latente, uma mitologia latente de produto (RANDAZZO, 1997, p. 25).

O perfume é um bom exemplo de um produto que depende da mitologia de sua marca, talvez por isso esteja, na maioria dos casos, ligado a marcas que já estavam estabelecidas em outras áreas antes de produzirem perfumes. Marcas como *Chanel*, *Lacoste*, *Christian Dior*, *Bulgari* e *Mont Blanc*, para citar apenas alguns exemplos, já tinham seus lugares na mente do consumidor por produzirem roupas de alta costura ou esportivas, jóias e até canetas.

No entanto, mesmo esses produtos já estavam cercados de uma “aura” de requinte, de qualidade e eram, não em raros casos, símbolos de *status*.

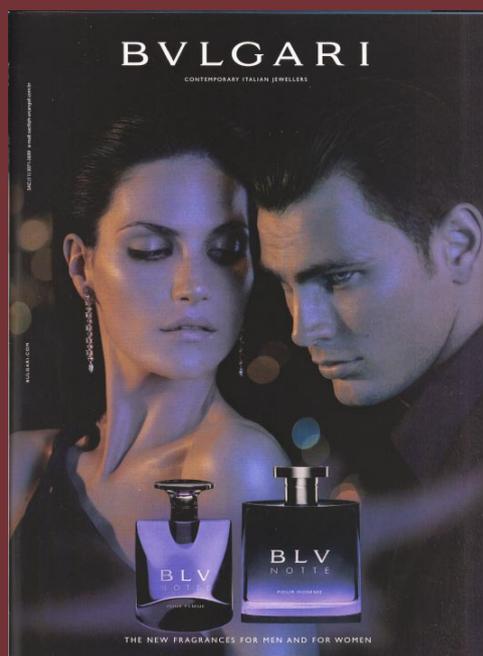


FIG. 19 – MARIE CLARE - Nº 171, JUNHO 2005.



FIG. 20 – NOVA - ANO 33, Nº 11, NOVEMBRO 2005.

O perfume é, então, apenas outro produto que carrega em si e em seus anúncios os diferenciais que a marca oferece por mais abstratos que eles sejam. Como Randazzo enfatiza:

A publicidade é o meio que nos permite ter acesso à mente do consumidor, criar um inventário perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos de marca.

Os publicitários também podem usar esse espaço perceptual da marca como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do nosso consumidor potencial. Uma marca pode funcionar como portadora de projeções na qual o anunciante projeta os valores e as sensibilidades do consumidor, ou como um distintivo, um meio de expressar e reforçar nossas identidades pessoais e culturais. Cada marca tem a sua própria mitologia de marca, com seu próprio e único inventário de imagens, símbolos, sensações e associações (RANDAZZO, 1997, p. 27 e p. 29).

Essa mitologia da qual o autor fala não leva em consideração, portanto, apenas o uso do produto e seus atributos físicos. Afinal, quais seriam os atributos e benefícios de um perfume? Eles são psicológicos – podem fazer a mulher ser mais sexy, mais profissional, mais doce – e são transmitidos principalmente por meio da publicidade.

Naomi Klein vai mais além e afirma que, no final dos anos 80 e início dos anos 90,

o que mudava era a idéia de o que – na publicidade e na gestão de marcas – estava sendo vendido. Segundo o velho paradigma, tudo o que o marketing vendia era um produto. De acordo com o novo modelo, contudo, o produto sempre é secundário ao verdadeiro produto, a marca, e a venda de uma marca adquire um componente adicional que só pode ser descrito como espiritual (KLEIN, 2003, p. 45).

Ao dizer que a marca está envolta em um “componente espiritual”, Klein lança a idéia de que, ao se identificar com o anúncio, ou melhor, com a marca e todo seu imaginário, a consumidora de perfumes está comprando muito mais do que o perfume. Ela compra para si qualidades atribuídas a determinada marca, cujo poder está exatamente em sair do concreto da coisa vendida e partir para um mundo em que associações de idéias e valores culturais desejados é que agregam tais qualidades.

Atualmente, cultuam-se marcas, não mais os deuses a quem os objetos de luxo eram oferecidos. Se os deuses podiam dar algo em troca para a comunidade que fazia a oferenda, as marcas podem oferecer também algo que não está necessariamente no produto. Ela dá em troca uma aura com atributos que os indivíduos consideram positivos, mas que, na verdade, são criados e fabricados para homogeneizá-los e hipnotizá-los. O culto à marca é quase uma religião, com seus adeptos fervorosos e fiéis. Numa sociedade em que imagens e marcas constroem realidades e identidades para as pessoas, pode-se dizer que até a espiritualidade tornou-se uma questão de *marketing*.

2.4 | PUBLICIDADE COMO REPRODUTORA DO STATUS QUO

A fixação da mensagem de um anúncio se dá por meio da repetição. A maioria dos anúncios aparece por meses em diferentes edições das revistas, o que ajuda na memorização da mensagem. Tânia Hoff vê essa repetição com um outro efeito na cultura. Segundo a professora, essa repetição mantém valores culturais:

A publicidade, como uma manifestação midiática que divulga e afeta a formação de repertório de determinados grupos, também pode ser entendida como um mecanismo de manutenção do poder, já que reflete e divulga valores dos grupos dominantes (que detêm o poder econômico, tendendo a influenciar os grupos de menos poder aquisitivo) (HOFF, In: Cadernos de Pesquisa - ESPM, 2005, p. 16).

A publicidade é comumente vista como algo que traz novidades. No entanto, para que haja a identificação do consumidor com o produto, aquele tem de reconhecer no anúncio idéias e valores já conhecidos e aceitos. O que acontece muitas vezes no caso de anúncios de perfumes femininos é que vemos representações já sedimentadas na cultura. Então, certos aspectos da mulher são valorizados: a mulher mãe, sedutora, pura e a executiva, por exemplo. Digo aspectos porque sabe-se que uma mulher não exerce apenas um desses papéis durante sua vida, como veremos mais adiante ao tratarmos das identidades mostradas como possíveis pelos anúncios.

É certo que há mudanças e novidades nas representações mostradas nos anúncios, mas essas mudanças ocorrem primeiro na sociedade para que, só posteriormente, surjam na publicidade. Assim:

Como a publicidade acompanha as transformações sociais, registrando-as, e não cria tendências, não é de se estranhar que ela apresente um misto de representações sedimentadas no imaginário cultural e de outras mais sintonizadas com os atuais cenários da sociedade. A diversidade de representações de corpo já é fato na publicidade atual, o que pode ser entendido como algo positivo por trazer à luz imagens ausentes neste tipo de produção até há pouco tempo (HOFF, In: Cadernos de Pesquisa – ESPM, 2005, p. 49).

Vestergaard e Schroeder concordam:

(...) a propaganda sempre procura resguardar as fórmulas e os valores estáveis e consagrados pelo tempo, bem como a situação vigente contra novas práticas e atitudes. Quando irrompem novos sentimentos, apesar da propaganda e de outros elementos conservadores, o setor logo se ajusta. Por exemplo, houve uma alteração palpável na forma como a publicidade apresenta o papel dos sexos, alteração no sentido de maior igualdade, a qual não foi iniciada pelo setor publicitário, que tudo faz para desviá-la e detê-la (VESTERGAARD / SCHRØDER, 2004, p. 187).

Barthes também vai ver uma forma mais provocante de publicidade como “um gesto *integrado*”, que “faz parte de nossa relação cotidiana com o mundo” (BARTHES, 2005, p. 101). Um outro ponto de vista é mostrado por Oliviero Toscani, fotógrafo conhecido por suas campanhas polêmicas para a marca italiana de roupas Benetton. Ele tem um ideal de uma publicidade socialmente comprometida. Em seu *A publicidade é um cadáver que nos sorri*, porém, ele afirma que a “publicidade está morta, mas não sabe disso” (TOSCANI, 2005, p. 156). Toscani acha que a publicidade está vazia de alma, de algo que leve à reflexão e que tenha função social. A reprodução de fórmulas já usadas à exaustão pode fazer com que a publicidade perca impacto.

Lipovetsky, por sua vez, parece encerrar o assunto dizendo que o desafio na publicidade é “puramente lúdico, sem risco nem aposta” e que “quando a moda se afasta das rupturas vanguardistas (...), resta o desafio como simulacro e show midiático” (LIPOVETSKY, In: LIPOVETSKY / ROUX, 2005, p.63 e p. 64). Se o desafio for considerado um “simulacro” ou um “*show*”, pode-se entender que a publicidade não tem um comprometimento com mudanças significativas. Dentro de um sistema de simulacros, até a contestação já está programada e, portanto, controlada.

Isso tudo não quer dizer que nunca tenha havido tentativas de mudanças no que se refere à publicidade voltada para o público feminino. Atualmente, ao se pensar em publicidade voltada para a mulher, duas campanhas vêm à mente: a da *Dove* e da *Nike*. Suas imagens mostram mulheres que não fazem parte do estereótipo da mulher perfeita veiculado pela maioria dos anúncios e comerciais. Interessante perceber que, nesses dois casos, os anúncios foram feitos em forma de depoimento sobre o próprio corpo, o que pode ajudar na construção do vínculo com a mulher real que vê o anúncio. Seguem alguns exemplos:



FIG. 21 - [HTTP://WWW.NIKE.COM/NIKEWOMEN/US/V2/MEDIA/SWF/WKCAMPAIGH/BUTT_1024X768.JPG](http://www.nike.com/nikewomen/us/v2/media/swf/wkcampaigh/butt_1024x768.jpg). ACESSADO EM 02/07/2006. TRADUÇÃO: MINHA BUNDA É GRANDE E REDONDA COMO A LETRA C. E DEZ MIL AGACHAMENTOS A DEIXARAM MAIS REDONDA, MAS NÃO MENOR. MAS, TUDO BEM. ELA AQUECE MEU LADO DA CAMA. ELA É MEU CARTÃO DE VISITAS PARA QUEM ANDA ATRÁS DE MIM. ELA É UM CÃO PASTOR QUE ESPANTA AS MULHERES MAGRICELAS PARA LONGE DAS MELHORES PROMOÇÕES DE ROUPAS. MINHA BUNDA É GRANDE E TUDO BEM. E PROS INVEJOSOS... QUER TIRAR O OLHO?

MY SHOULDERS
AREN'T DAINTY

OR PROPORTIONAL TO MY HIPS
SOME SAY THEY ARE LIKE A MAN'S.
I SAY, LEAVE MEN OUT OF IT.

THEY ARE MINE.
I MADE THEM
IN A SWIMMING POOL.
THEN I WENT TO YOGA
AND MADE MY ARMS.

JUST DO IT.

NIKEWOMEN.COM

FIG 22 - [HTTP://WWW.NIKE.COM/NIKEWOMEN/US/V2/MEDIA/SWF/WKCAMPAIN/SHOULDERS_1024X768.JPG](http://www.nike.com/nikewomen/us/v2/media/swf/wkcampaign/shoulders_1024x768.jpg).
ACESSADO EM 02/07/2006. TRADUÇÃO: MEUS OMBROS NÃO SÃO DELICADOS OU PROPORCIONAIS AO MEU QUADRIL.
UNS DIZEM QUE SÃO COMO OS DE UM HOMEM. EU DIGO, DEIXE OS HOMENS FORA DISSO. ELES SÃO MEUS. EU OS
FIZ NUMA PISCINA E DEPOIS FUI PARA A IOGA E FIZ MEUS BRAÇOS.



I HAVE
THUNDER THIGHS.
AND THAT'S A COMPLIMENT
BECAUSE THEY ARE STRONG
AND TONED
AND MUSCULAR
AND THOUGH THEY ARE UNWELCOME
IN THE PETITE SECTION
THEY ARE CHEERED ON IN MARATHONS.
FIFTY YEARS FROM NOW
I'LL BOUNCE A GRANDCHILD ON MY THUNDER THIGHS
AND THEN I'LL GO OUT FOR A RUN.
JUST DO IT.
NIKEWOMEN.COM

FIG 23 - [HTTP://WWW.NIKE.COM/NIKEWOMEN/US/V2/MEDIA/SWF/WKCAMPAIGN/THIGHS_1024X768.JPG](http://www.nike.com/nikewomen/us/v2/media/swf/wkcampaign/thighs_1024x768.jpg).
ACESSADO EM 02/07/2006. TRADUÇÃO: EU TENHO COXAS GROSSAS. E ISSO É UM ELOGIO PORQUE ELAS SÃO FORTES,
TONIFICADAS E MUSCULOSAS. EMBORA ELAS NÃO SEJAM BEM-VINDAS NA SEÇÃO DE TAMANHOS PEQUENOS, ELAS
SÃO CELEBRADAS EM MARATONAS. DAQUI A CINQUENTA ANOS, EU VOU EMBALAR UM NETO NAS MINHAS COXAS
GROSSAS E DEPOIS VOU SAIR PARA CORRER.

Nas imagens acima, estão mulheres que vêem o lado positivo de terem seja o bumbum grande, os ombros largos ou as coxas grossas. Todas elas fogem do padrão de beleza ideal: mulher magra e de formas “femininas”, delicadas. É verdade que são todas mulheres de físico de atletas, estão “em forma” e dentro de algum padrão reconhecido socialmente, pois é um anúncio da *Nike*, que tem como público alvo as atletas.

Já a marca *Dove*, que também mudou suas campanhas publicitárias para agradar mais às mulheres, usou de outra estratégia, já que vende produtos para todos os tipos físicos. O *site* da marca traz, logo na apresentação, um texto que afirma que o tipo de publicidade de seus produtos mudou exatamente porque a mulher assim quis. A mudança foi então acatada pela marca. Claro que para vender mais, porém, tem sido uma campanha bem-vinda quando se trata da mulher na publicidade. Ainda no *site*, há mais informações sobre auto-estima feminina e sobre a repercussão dos anúncios da marca no mundo inteiro.

Por muito tempo,
a beleza tem sido definida por
estereótipos limitados e sufocantes.
Você nos disse que é hora de mudar tudo isto.
Nós concordamos,
porque acreditamos que a Real Beleza está em
diversas formas, tamanhos e idades.
É por isso que iniciamos a
Campanha pela Real Beleza.

Bem-vinda.

campanhapelarealbeleza | Dove.

FIG. 24 - WWW.DOVE.COM.BR.
ACESSADO EM 02/07/2006.

A “Campanha pela Real Beleza” inclui diversos anúncios em revistas e até um concurso para a escolha de uma modelo que não estivesse dentro dos padrões comuns para as modelos nas revistas. É mais um exemplo de publicidade feita com um depoimento da própria mulher sobre seu corpo:

Eu achava minhas curvas grandes demais. Até que pus uma legging e saí para a rua. Aí percebi que, se bobear, elas fazem mais sucesso que eu.
Bruna.

Concurso Cultural
Minhas Curvas Minha História.

Cada curva tem uma história. Mostre que a sua também é emocionante. Acesse o site www.campanhapelarealbeleza.com.br e conte sua história. Você poderá ganhar um ensaio fotográfico que será publicado nas revistas Nova, Contigo e Boa Forma, uma câmera digital e ainda 3 looks completos que vão valorizar qualquer curva.

Para maiores informações consulte o regulamento completo no site www.campanhapelarealbeleza.com.br.
Período do Concurso Cultural: de 08/07/2005 a 13/10/2005.

Sistema firmador Dove.
Testado em curvas de verdade.

FIG. 25 - ELLE - ANO 18 Nº 8 AGOSTO 2005. TEXTO: EU ACHAVA MINHAS CURVAS GRANDES DEMAIS. ATÉ QUE PUS UMA LEGGING E SAÍ PARA A RUA. AÍ PERCEBI QUE, SE BOBEAR, ELAS FAZEM MAIS SUCESSO QUE EU. BRUNA.

A empresa *O Boticário* fez também uma série de anúncios para revistas que denuncia que as mulheres estão mudando. Eles partem de histórias arquetípicas, de contos de fadas e mostram a mulher subvertendo de alguma forma esse modelo cristalizado. Se repararmos nos olhares dessas mulheres, entendemos que elas não têm mais nada de submissas. No entanto, vemos o mundo feminino e o da publicidade de cosméticos (a marca *O Boticário* era inicialmente grande vendedora apenas de perfumes) ainda voltado para a sedução:



ERA UMA VEZ UMA GAROTA BRANCA
COMO A NEVE, QUE CAUSAVA MUITA INVEJA
NÃO POR TER CONHECIDO SETE ANÕES,
MAS VÁRIOS MORENOS DE 1,80 M.

O Boticário
VOCÊ PODE SER O QUE QUISER

MAIS DE 8.300 LOJAS
ESPALHADAS POR TODO
WWW.BOTICARIO.COM
CBO041 2011

FIG. 26 – NOVA, ANO 33 Nº 7 JULHO 2005. TEXTO: ERA UMA VEZ UMA GAROTA BRANCA COMO A NEVE, QUE CAUSAVA MUITA INVEJA NÃO POR TER CONHECIDO SETE ANÕES. MAS VÁRIOS MORENOS DE 1,80M.



UM BELO DIA, UMA LINDA
DONZELA USOU O BOTICÁRIO.
DEPOIS DISSO, O DRAGÃO
QUE ELA TANTO TEMIA FICOU
MANSINHO, MANSINHO E NUNCA
MAIS SAIU DE PERTO DELA.

O Boticário
VOCÊ PODE SER O QUE QUISER

MAIS DE 8.300 LOJAS
ESPALHADAS POR TODO
WWW.BOTICARIO.COM
CBO041 2011

FIG. 27 – ELLE BRASIL – ANO 18 Nº 8 AGOSTO 2005. TEXTO: UM BELO DIA, UMA LINDA DONZELA USOU O BOTICÁRIO. DEPOIS DISSO, O DRAGÃO QUE ELA TANTO TEMIA FICOU MANSINHO, MANSINHO E NUNCA MAIS SAIU DE PERTO DELA.

Fica claro, portanto, que há, sim, algum tipo de novidade na publicidade e tentativas mais ousadas. Ela não pode ser vista como vilã, apesar de poder reforçar imagens de mulheres “possíveis”. As mudanças sociais acontecem antes de surgirem mudanças na publicidade. Esta apenas segue os passos de idéias novas que ecoam da sociedade.

Washington Olivetto, publicitário e presidente da agência W/Brasil, reforça essa idéia em entrevista à revista TPM de julho:

Não é a publicidade que molda o comportamento das pessoas: ela só detecta os movimentos sociais. Como a primeira busca do publicitário é o entendimento – um anúncio precisa, antes de tudo, ser entendido – a propaganda não pode ser vanguarda, embora utilize elementos da arte. Ela procura o que acontece na sociedade. E não acerta sempre. Na comunicação em massa, muitas vezes se opta por certezas que são estereótipos, muitas vezes já superados (Revista TPM, julho de 2006, Editora TRIP, p. 50).

Já se percebe, então, que há movimentos surgindo para que os anúncios incluam todas as mulheres. Das mais novas às mais velhas, das mais magras às mais gordas. No entanto, pelo que foi observado nos anúncios exclusivamente de perfume, os exemplos não são tantos como nos de outros produtos. Seria exatamente porque o perfume é um produto ligado principalmente a uma mitologia e a um imaginário? Se a resposta for positiva, pode-se pensar que a consumidora de um perfume tem a certeza de que quer comprar um sonho, algo irreal. Se ela já sabe que faz parte de um jogo, não cobraria, portanto, um grau de realidade maior. É a mesma atitude de um espectador que sabe que vai ver um filme de ficção científica e se entrega à diversão, ao lúdico.

Lipovetsky mostra mais uma faceta desse jogo. Ele acredita que a mulher não está mais presa aos estereótipos repetidos nos meios de comunicação, pois atualmente ela é senhora de sua imagem e de seu comportamento até certo ponto. Assim sendo, ela pode escolher individualmente mesmo dentro de um leque de escolhas oferecidas. Haveria, portanto, uma criação em cima dos modelos hegemônicos. No que se refere aos perfumes, particularmente, podemos

dizer então que a mulher escolhe que tipo de cheiro e de personalidade que ela quer ter em cada situação.

Evidentemente, as mulheres imitam modelos, mas, cada vez mais, apenas aqueles que consideram passíveis de apropriação, e de acordo com sua auto-imagem.(...) Consumidoras de imagens, nem por isso as mulheres são menos protagonistas, fazendo um uso pessoal e “criativo” dos modelos propostos em grande número. Evitemos diabolizar a mídia feminina: é preciso interpretar sua ação ao mesmo tempo como um meio de direção coletiva dos gostos e como um vetor de personalização e de apropriação estética de si (LIPOVETSKY, 2000, p. 168).

O que se diz aqui é que a consumidora exerceria seu livre arbítrio ao escolher a identificação mais favorável para afirmar quem ela julga ser ou para se aproximar ainda mais de quem ela deseja ser. Há também a hipótese de que a consumidora brinque com essas representações fazendo um uso criativo da proposta hegemônica. Ela teria, nesse caso, consciência de que existe certo tipo de representação válido na sociedade, mas reconhece que não é como a mulher mostrada. No entanto, por uma noite, uma situação, por exemplo, ela quer brincar de ser aquela mulher.

O contraponto dessa argumentação pode ser o de que a publicidade oferece um leque de representações finito e, assim sendo, ela restringiria as possibilidades para as mulheres. Mas, se a publicidade, como difusora de imagens, “pesca” as idéias já surgidas ou emergentes da sociedade, ela pode funcionar como a moeda de troca na comunicação. Ela pode propor e manter modelos de comportamento que serão usados para a convivência em sociedade e para a criação dos vínculos sociais.

Cantiga

Nós somos como o perfume
da flor que não tinha vindo:
esperança do silêncio,
quando o mundo está dormindo.

Pareceu que houve o perfume...
E a flor, sem vir, se acabou.
Oh! abelha imaginativa!
o que o desejo inventou...

(MEIRELES, 1985, p. 133)



3 | O ESPETÁCULO NOS ANÚNCIOS DE PERFUMES

Num mundo em que a imagem está presente em todas as esferas da vida, somos expostos a seqüências de imagens que fazem parte do cotidiano de qualquer indivíduo. Elas são construídas por filmes, pela publicidade e pela indústria do entretenimento, para citarmos alguns exemplos. Elas provocam desejos, sensações e apropriam-se do imaginário das pessoas. O espetáculo de Guy Debord “não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14), ou seja, as representações fazem a mediação no convívio social. A velocidade da produção das imagens no espetáculo é sempre maior do que o tempo necessário para que seus significados sejam digeridos, entendidos. Com isso, não se diz que não há reflexão sobre o que é visto, mas pensar sobre cada imagem mostrada acaba sendo impossível. Não é, portanto, por uma falta de interesse em se entender o que os olhos captam que muitas vezes recebemos as imagens passivamente, mas, sim, por causa da profusão de coisas a serem vistas. Assim, podemos concluir que a força da imagem na atualidade está não apenas em seu apelo criado pela sensação de realidade, mas na quantidade e velocidade em que é produzida, veiculada e consumida.

Como foi visto no capítulo 2, uma fotografia publicitária é afirmativa, ela “é”. Ela não tem passado e nem futuro. O que se vê são realidades inteiras formadas por seqüências de imagens que apenas afirmam, que “falam” apenas no presente indicativo. Se não existe a necessidade de uma origem determinada – quem folheia uma revista querendo saber por que a modelo de um anúncio foi parar em cima da mesa, ou no alto de um prédio? –, um passado pode sempre ser criado para que se justifiquem realidades inteiras se assim necessário for. Passado este que é recriado tantas vezes quantas forem necessárias para que se justifique algum acontecimento do presente. Daí a criação de mitos como os que reduzem a mulher a estereótipos e a determinadas formas de inserção social. Não vamos ficar sabendo dos fatos da foto exatamente, mas teremos justificativas, como, por exemplo, que a mulher é tão leve quanto um anjo, ou brilha como uma estrela, uma deusa.

Apesar de a mulher agir na sociedade de várias formas, o espetáculo pode pinçar características de um contexto passado e misturá-las no presente para que tenhamos uma justificativa caso ela se faça necessária. Segundo Guy Debord,

o discurso espetacular faz calar (...) tudo o que não lhe convém. O que ele mostra vem sempre isolado do ambiente, do passado, das intenções, das conseqüências. É, portanto, totalmente ilógico. Como já ninguém pode contradizê-lo, o espetáculo tem o direito de contradizer a si mesmo, de retificar seu passado (DEBORD, 2004, p. 188).

Se olharmos os anúncios de perfumes femininos e as fotografias que dele fazem parte, podemos perceber uma realidade formada por todas as imagens. São cenários fantásticos freqüentados por mulheres plasticamente perfeitas e bem resolvidas com seus papéis sociais – são verdadeiros simulacros, pois mostram mundos mais reais do que a própria realidade. Afinal, são sucessões de presentes eternos que têm grande poder de afirmar o que “é”.

... as mensagens míticas ganham a capacidade de fixar um sentido imperativo e indiscutível, como se a verdade enunciada emanasse naturalmente de sua própria enunciação. A forma do mito afasta toda a riqueza – a diversidade, a história, as contradições – que preexiste ao momento em que um recorte da realidade foi transformado em imagem/linguagem. Para que tal efeito seja possível, é preciso que o significante do mito seja pleno e vazio ao mesmo tempo (KEHL, In: NOVAES, 2005, p. 249).

Nesse mundo fascinante das imagens, as mulheres não são consideradas em sua individualidade. Isso não é exclusividade das mulheres, pois, numa sociedade em que os produtos são feitos e consumidos em grandes quantidades, não há tempo e nem interesse de se tentar individualizar o que é vendido. É muito mais fácil o caminho inverso: a criação de necessidades, a formatação do indivíduo ao produto. Os mitos são então também criados em escala industrial

para que possam agrupar o público alvo pelos seus gostos, desejos e necessidades por mais que, muitas vezes, eles sejam inventados pela própria indústria. O espetáculo homogeneíza os consumidores apesar de aparentemente oferecer escolhas e falar para “você”, para o indivíduo:

A supressão da personalidade acompanha fatalmente as condições da existência submetida às normas espetaculares – cada vez mais afastada da possibilidade de conhecer experiências autênticas e, por isso, de descobrir preferências individuais. Paradoxalmente, o indivíduo deve desdizer-se sempre, se desejar receber dessa sociedade um mínimo de consideração (DEBORD, 2004, p. 191).

Se as marcas de perfumes lançam seus produtos com uma essência que foi escolhida e aprovada dentro da empresa, se as campanhas publicitárias passam mensagens pré-concebidas e se as marcas já carregam suas “auras” e mitologias próprias, não há, na verdade, um amplo leque de escolhas. Quando tudo, até a identificação com representações mostradas, já foi previamente determinado e escolhido, não resta muita liberdade para o consumidor. Um Outro – que, no caso dos perfumes, podemos reconhecer como as leis do mercado – lança imagens que serão desejadas e consumidas como se a posse de uma identidade reconhecida socialmente fosse obrigatória para a existência do indivíduo.

Não se pode dizer, porém, que a consumidora de perfumes é ingênua e não percebe que nunca será igual à modelo da fotografia. No entanto, as imagens, os gestos, as cores, as marcas, enfim, tudo que é mostrado num anúncio é um conjunto de signos lançados no imaginário coletivo. Nesse plano de relacionamento entre as pessoas, há “comportamentos-chave”, “idéias-chave”, que possibilitam a comunicação e funcionam como a moeda comum de troca. Se não há tantas escolhas para o consumidor, não se fala aqui de escolhas de como ser. Mas das escolhas entre os signos possíveis e de como usá-los para que se alcancem os outros indivíduos nos círculos sociais e se faça a comunicação. Trata-se, portanto, de um “ser na troca social”. Dependendo da situação social ou da intenção de cada pessoa, signos diferentes serão utilizados, fato que rompe com a idéia de que uma imagem rege o indivíduo em todos seus

comportamentos. Ela é, porém, intermediária importante para a comunicação e a atuação em sociedade.

Vive-se, então, uma realidade em que a imagem, essa entidade sem passado nem futuro, rege as relações sociais:

É evidente que a imagem será a sustentação de tudo, pois dentro de uma imagem é possível justapor sem contradição qualquer coisa. O fluxo de imagens carrega tudo; outra pessoa comanda a seu bel-prazer esse resumo simplificado do mundo sensível, escolhe aonde irá esse fluxo e também o ritmo do que deve aí manifestar-se, como perpétua surpresa arbitrária que não deixa nenhum tempo para a reflexão, tudo isso independentemente do que o espectador possa entender ou pensar. Nessa experiência concreta da submissão permanente encontra-se a raiz psicológica da adesão tão unânime ao que aí está; ela reconhece nisso, ipso facto, um valor suficiente. O discurso espetacular faz calar, além do que é propriamente secreto, tudo o que não lhe convém. O que ele mostra vem sempre isolado do ambiente, do passado, das intenções, das conseqüências (DEBORD, 2004, p. 188).

O mesmo acontece com os anúncios de perfumes. Neles há papéis pré-determinados para as mulheres, que, ao se identificarem com a mulher da imagem, identificam-se automaticamente com um enorme grupo que se volta para a mesma imagem. Podem deixar sua individualidade de lado e passar a entender como aceitáveis e desejáveis o que é mostrado, o que o Outro estipulou como positivo e válido para a comunicação em sociedade:

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda parte (DEBORD, 2004, p. 24).

Aqui surgem então os gestos, os penteados, as roupas, as modas e os costumes totalmente carregados de sentidos sugeridos pela imagem. De acordo com quem a mulher quer ser ou parecer em determinada relação social, ela pode munir-se de signos transplantados da publicidade e suas imagens. Para se fazer entender, para que sua atuação seja “lida”, ela sabe, mesmo que não tão conscientemente, que signos usar. No entanto, é bom lembrar sempre que esse processo de identificação não é exclusividade das imagens da publicidade. O ser humano está sempre em busca de identificação para poder atuar na sociedade, ou seja, se vemos pessoas que se vestem, falam e agem de forma parecida, não seria “culpa” da publicidade, afinal, não é somente ela que produz as imagens consumidas.

Neste capítulo, sempre tendo em mente os anúncios de perfumes femininos, vou tratar da imagem como a mediadora das relações dentro da sociedade e como o elemento que seduz e faz nascer o desejo de ser, ter e, principalmente, parecer. O olhar, tanto aquele da mulher representada que seduz quanto o de quem vê o anúncio, será considerado também dentro dessa realidade formada por imagens na medida em que é um sentido importante para a publicidade e, também, para a construção das identidades femininas.

3.1 | O FETICHE DA IMAGEM

O valor de uma mercadoria no espetáculo não é seu valor de uso. Mas, sim, o que ela adquire ao circular nas trocas sociais. Aqui se trata, então, de um plano abstrato, baseado no imaginário de um grupo que, por exemplo, cultua determinadas marcas. Percebe-se, portanto, que o produto concreto não é estritamente necessário nessa troca social e as imagens também têm uma função social de fetiche. O exemplo dos anúncios de perfume deixa bem claro como as imagens são importantes. Sempre que há um lançamento de perfumes, há uma produção de imagens seja para anúncios de revistas, outdoors ou pequenos filmes. Ao agregar essa imagem ao perfume, a marca mostra precisamente qual é a “aura” do produto, sua mitologia.

O fetiche está presente em algo que elimina a descontinuidade entre indivíduos. Atualmente, segundo Maria Rita Kehl, a mercadoria-imagem é o objeto de fetiche que organiza os laços sociais (KEHL, 2004, p. 85). Se as mesmas imagens são cultuadas, os indivíduos conseguem se aproximar e interagir na sociedade. Mas, como afirma Debord, “quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico” (DEBORD, 2004, p. 18).

Se as imagens conseguem circular como signos, elas prescindem do objeto real que é anunciado. Podemos falar, portanto, em consumidores que recorrem aos objetos-fetiche, no caso, as imagens, para reconhecerem e validarem seu papel numa sociedade. Eles são atingidos por imagens que não são reais – são hiper-reais – e passam a agir com base nelas.

O princípio do fetichismo da mercadoria, a dominação da sociedade por “coisas supra-sensíveis embora sensíveis”, se realiza completamente no espetáculo, no qual o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele, e que ao mesmo tempo se fez reconhecer como o sensível por excelência.

O mundo presente e ausente que o espetáculo faz ver é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido (DEBORD, 2004, p. 28).

Dessa forma, a definição da identidade do indivíduo vai depender do conjunto de imagens do seu repertório dentro do imaginário da cultura, que também não se pode dizer que é finito. Ele é sempre atualizado e aceita, aos poucos, as novidades.

Os anúncios de perfumes têm o dever de agregar características ou, por que não dizer, uma personalidade, ao produto. Temos então a marca, o produto em si e todo um imaginário sobre ambos que vai nortear o consumidor. O desejo é, por assim dizer, a “necessidade originada da fantasia” (BUCCI, In: NOVAES, 2005, p. 223) e de todos os significados trazidos pelas imagens.

No mundo da imagem única feita para vender o produto em uma ou, em alguns casos, duas ou três páginas, os elementos vistos têm qualidades intercambiáveis. Afinal, a imagem da modelo, do frasco, enfim, de tudo que o anúncio mostra, está no mesmo plano de uma determinada realidade. Trazer todos esses elementos para esse único plano ao mesmo tempo facilita a compreensão inequívoca da mensagem que o anunciante quer passar. Tendemos a atribuir o mesmo valor e as mesmas características para elementos mostrados juntos, pois o ser humano busca sempre narrativas no que vê. No processo de entendimento, tentamos fazer as relações entre tudo que é mostrado em conjunto para formarmos um juízo sobre o que vemos. Fica mais claro, portanto, entender por que tantas marcas fazem uso da imagem de celebridades em seus anúncios. As atrizes e modelos nos anúncios de perfumes femininos funcionam como as verdadeiras “vedetes” de Guy Debord. Maria Rita Kehl também as evoca de alguma forma:

Há uma categoria de profissionais que trabalham para produzir identificação entre a abundância de mercadorias e a plenitude da vida do espírito. As propriedades do fetiche retornam dos objetos, investidas sobre os corpos de alguns humanos – ou melhor, para as imagens de alguns corpos humanos. Os operários dessa fábrica de esquecimento são os ídolos de massa: suas imagens são mercadorias dotadas do máximo valor de fetiche. O trabalho dos ídolos de massa consiste em viver uma vida glamourosa (tão empobrecida quanto a de todos nós) e oferece seu mais-valor de humanidade para nosso consumo em forma de imagem.

(...)

A função dos ídolos de massa na sociedade do espetáculo é viver o simulacro de uma vida plena que nos é continuamente roubada, como se não fossem, eles também, alienados nela (KEHL, In: NOVAES, 2005, p. 241 e p. 242).

Dentre os vários anúncios com artistas famosas, temos o perfume da cantora Jeniffer Lopez e da atriz Sarah Jessica Parker. Essas mulheres são famosas em outras áreas de atuação que não a de cosméticos, mas carregam para o perfume atributos que são valorizados pelas consumidoras, que querem

ter um pedaço do que imaginam ser a vida de glamour dessas celebridades. São artistas que já têm uma personalidade conhecida e, como o perfume precisa ter uma mitologia que justifique a compra de um e não de outro, essas mulheres, no caso, são peças importantes para agregar valor ao produto.

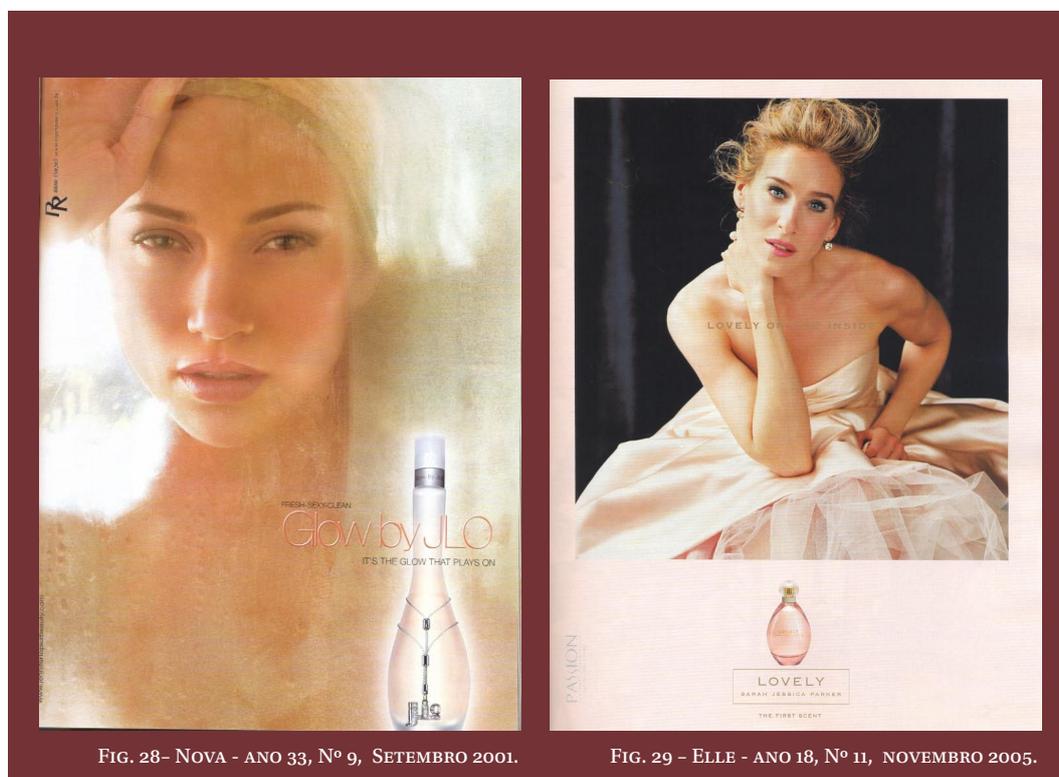


FIG. 28- NOVA - ANO 33, Nº 9, SETEMBRO 2001.

FIG. 29 - ELLE - ANO 18, Nº 11, NOVEMBRO 2005.

Apesar de as celebridades ainda terem um grande espaço na publicidade e estarem presentes em vários anúncios de perfumes, já foi visto que está, sim, surgindo um movimento dentro da publicidade para que sejam mostradas pessoas “reais”. Embora Oliviero Toscani tenha feito fotografias para revistas de moda usando atores, cantores de rock e celebridades em geral, ele, no entanto, destacou-se por propor a representação de pessoas comuns na publicidade. Para a campanha *Real People* (pessoas reais) da marca Esprit, por exemplo, ele fotografou pessoas encontradas no dia-a-dia das ruas vestidas com roupas dessa marca. À época, Toscani estava “meio ressabiado” com modelos porque eles nunca se pareciam com as pessoas que realmente usavam as roupas da confecção (TOSCANI, 2005). É um caminho que está se abrindo, como já foi

visto quando se falou aqui em publicidade, e talvez cresça nos próximos anos até para que mais pessoas sejam incluídas no alcance da marca.

3.2 | ANÚNCIOS – UNIVERSO DE SEDUÇÃO E DESEJO

Os anúncios aqui estudados lidam sempre com um universo de sedução e desejo que se confunde com o produto anunciado, com as imagens mostradas e com as táticas da publicidade para fomentar o consumo. Na verdade, realmente os três estão intimamente ligados. O fato de se tratar de anúncios de perfume, produto muito usado na nossa cultura em jogos de sedução, pode dar uma pista do tipo de anúncio que será visto. No entanto, aqui vou tentar entender como a publicidade consegue seduzir e gerar o desejo dentro dessa realidade de imagens e como isso é tão bem exemplificado no caso dos anúncios de perfume.

Como já foi comentado, se não há nada que possa ser dito sobre as vantagens concretas de se comprar um perfume em vez de outro, a publicidade será fundamental para que o consumo aconteça. Ela lida tanto com a vontade que o indivíduo tem de se deixar seduzir como também com o desejo de ter ou parecer para ser. A necessidade de ter uma identidade possível e válida dentro do espetáculo faz com que o indivíduo esteja aberto para ser seduzido por uma imagem, uma representação, com a qual ele se identificará. Ele reconhece, dessa forma, seu *status* e sua função social.

Mesmo que o indivíduo esteja numa posição praticamente passiva de apenas se encaixar num papel, deve-se considerar que tudo que foi visto aqui – o produto perfume e seu imaginário, a força das imagens, os elementos dos anúncios que mobilizam algo dentro do consumidor e a mitologia das marcas – são entes fortes e que convocam para o consumo. Eles agregam mais poder de sedução àquela página de revista. No entanto, o consumidor não é tão passivo: sua ação está no desejar, que será desperto exatamente pelos elementos da publicidade que seduzem. Esse desejar é a parte ativa do consumidor, que responde àquilo que dele é esperado quando ele se identifica. Ele segue as regras determinadas pelo Outro, que quer exatamente despertar o desejo, não importa por qual determinado produto, mas importa que ele deseje algo que

lhe foi oferecido. A partir do momento em que é mostrado ao consumidor que o seu desejo vai delimitar o que ele é, a publicidade cumpre seu papel.

A publicidade é aliada do espetáculo ao colher na sociedade o que se passa no inconsciente para poder devolvê-lo em forma de campanhas sedutoras. Assim, percebe-se que a ação não parte da publicidade sem uma base nos anseios reais do indivíduo. Este consome e acredita que dessa forma consegue aplacar a necessidade de entender sua posição social e o sentido de sua existência. As imagens auxiliam sua existência social ao dizerem o que desejar e sanam a necessidade de saber de que forma ele se coloca no mundo.

O anúncio de Forum 23º, que mostra o colo nu de uma mulher com os dizeres “Desejo o seu desejo”, praticamente resolve essa questão ao explicar afinal do que se trata a publicidade: de seduzir e despertar o desejo. Ao mesmo tempo, pode-se entender o anúncio como se a mulher estivesse se perfumando para que o desejo de um homem fosse desperto. Esse anúncio faz coro com as outras páginas da revista que vão dizer à mulher como se vestir, se portar e, enfim, ser para poder seduzir e despertar o desejo. Ela não quer se satisfazer necessariamente, mas ela se coloca em uma posição de usar um perfume para despertar algo em outra pessoa. A satisfação de quem seduz está em conseguir atingir e se saber desejada.

Neste anúncio, vemos o corte do olhar para a mulher. Vêm-se o pedaço de uma boca colorida pelo batom, o pescoço, o colo e um “caminho” que levaria aos seios da mulher. A iluminação, que pode ter sido feita com luzes ou mesmo com efeitos de pós-produção da imagem, não importa, atrai nosso olhar para esse caminho como se fosse uma promessa de prazer. A luz mostra esse movimento obrigatório feito pelo olhar da boca até a promessa dos seios, que não estão explícitos na imagem. É um desejo de algo que não está ali, mas está indicado, o que basta para despertar o desejo de quem vê.

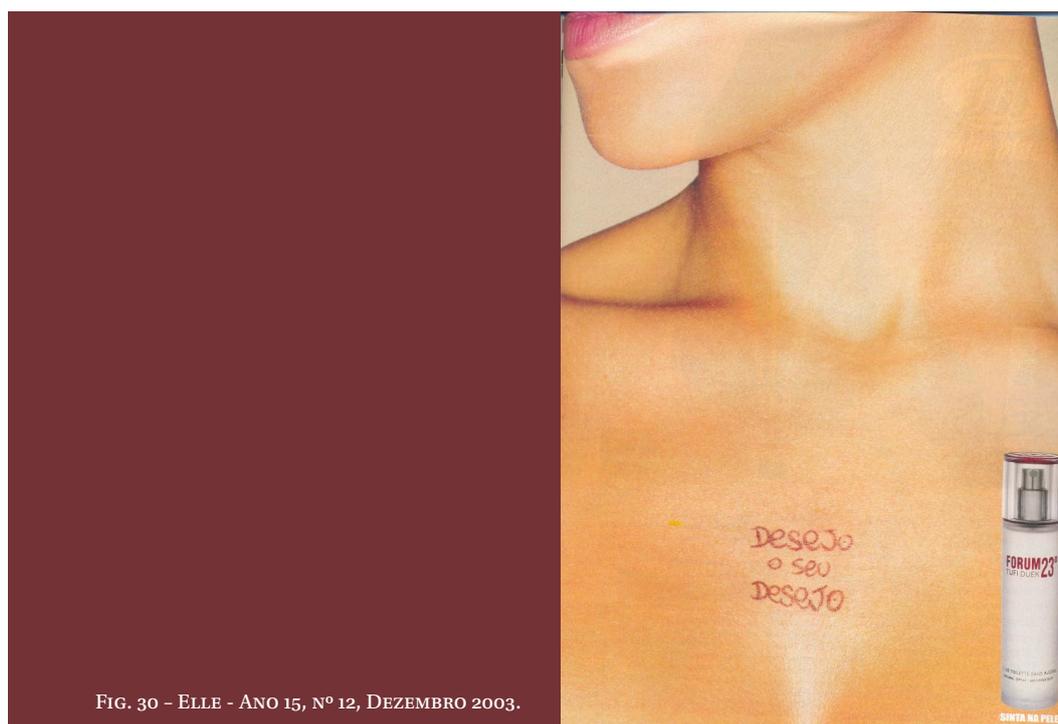


FIG. 30 – ELLE - ANO 15, Nº 12, DEZEMBRO 2003.

3.3 | O OLHAR – PRESUNÇÃO DE CONTATO E POSSE

O olhar é o sentido mais valorizado na publicidade de perfumes, fato que, por si só, deixa claro que o perfume, o líquido dentro do frasco, não é o único agente que mobiliza algo dentro do consumidor. Mesmo sendo o sentido que percebe o produto, o olfato não tem um papel principal nesse tipo de anúncios. Neles “o olhar é presunção de contato, a imagem e sua leitura são presunção de posse” (BAUDRILLARD, In: LIMA, 2000, p. 295).

É de se notar, portanto, que, ao olharmos as imagens de mulheres, elas também se oferecem ao toque e à posse por parte de quem vê os anúncios. Segundo Berger, a mulher representada nas imagens se sabe olhada e se oferece ao olhar. Ao falar do nu feminino, ele diz:

Este nu não representa, entretanto, a expressão dos sentimentos dela; ele é um sinal de sua submissão aos sentimentos e exigências do proprietário. (O proprietário tanto da mulher quanto da pintura.) A pintura, quando

exibida pelo rei aos outros, demonstrava essa submissão, e seus convidados o invejavam (BERGER, 1999, p. 54).

Os jogos de olhares nos anúncios reproduzidos abaixo mostram como as mulheres se oferecem para o toque e para o olhar do homem. No caso do anúncio de Fragile e de Crystal Noir, o olhar da mulher está dirigido a uma outra pessoa que não é mostrada na cena. A impressão que ela passa é de que quem a está olhando também pode tocá-la ou pode ser tocada como ela (caso a consumidora se coloque no lugar dela). A imagem de Cinéma é um bom exemplo de olhar como iminência do toque e da posse, já que a mulher, que está no centro, mais iluminada, está prestes a ser tocada por todos os homens que a cercam. Sua postura, nem um pouco inibida, demonstra que ela se oferece ao olhar deles. Ela se sabe olhada e o olhar, nesse caso, é quase um toque.

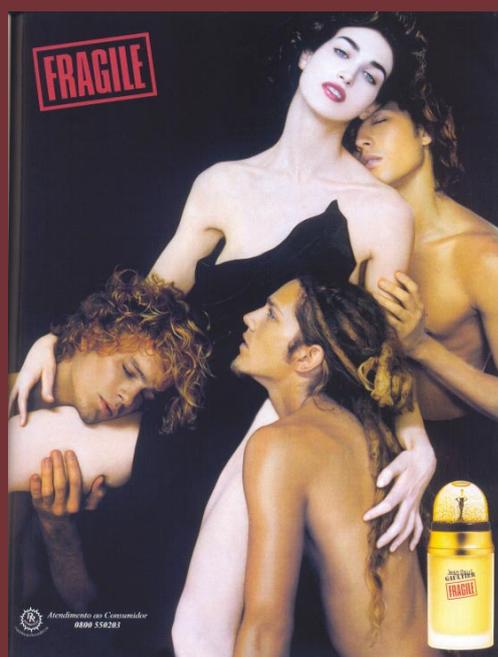


FIG. 31 – MARIE CLARE - Nº 117, DEZEMBRO 2000.

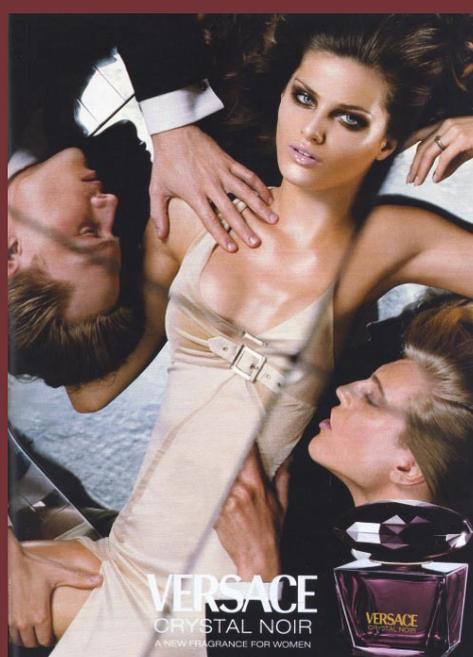


FIG. 32 – MARIE CLARE - Nº 176, NOVEMBRO 2006.

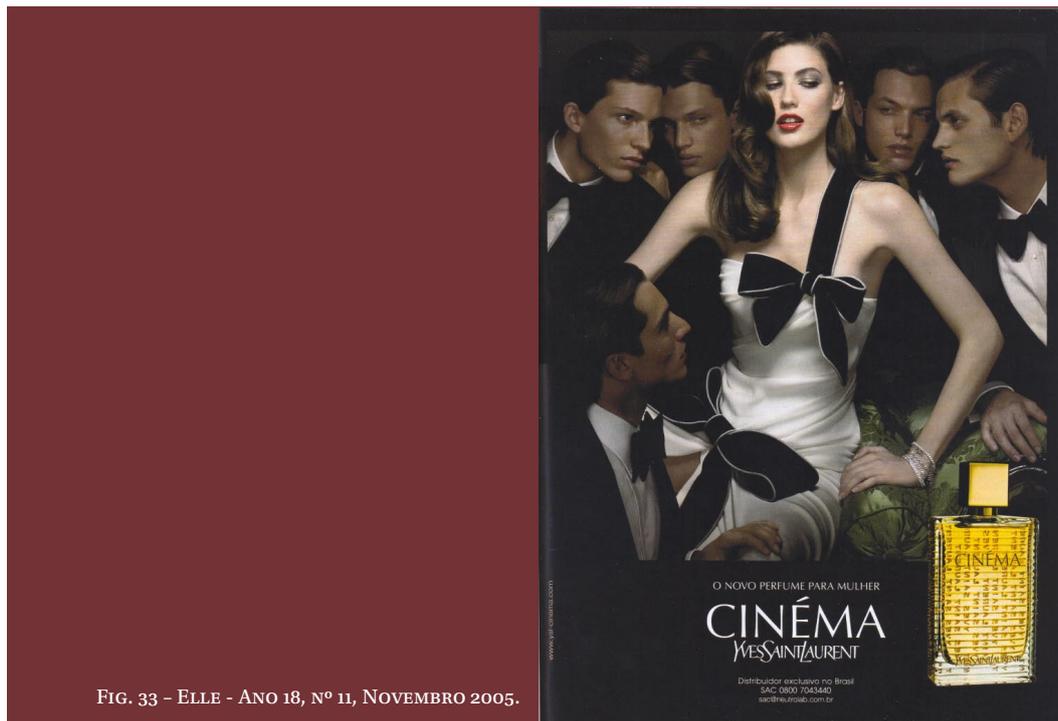


FIG. 33 - ELLE - ANO 18, Nº 11, NOVEMBRO 2005.

Berger afirma que “os homens olham as mulheres” e que, enquanto os homens “atuam”, as mulheres “aparecem” (BERGER,1999, p.49). Essa afirmação leva a uma reflexão sobre a posição da mulher como um objeto a ser possuído pelo homem. No entanto, será que os três anúncios acima ainda concordam com isso? Apesar de estarem se oferecendo ao olhar e ao toque dos homens nas imagens, não é difícil perceber que, nas três, a mulher se mostra de maneira superior. Seja pelo próprio jeito de olhar da mulher ou mesmo pela disposição dos homens nas imagens. Nesses três anúncios, a mulher está em posição de destaque pela iluminação e disposição e vários homens as observam como que embriagados, fascinados por essas mulheres. Elas não passam idéia de submissão. Muito pelo contrário, pois, em todos esses casos, o olhar da mulher confirma um certo controle da situação. Mesmo o anúncio de Fragile (“frágil” em inglês) não nos remete à fragilidade da mulher, pois dois dos homens estão em posições inferiores a ela e um está atrás dela e de olhos fechados. Nesses três anúncios, vemos três mulheres poderosas que sabem que têm o poder de seduzir, de embriagar. Não se acredita mais na mulher como vítima do olhar masculino, pois esse olhar é desejado. O poder possível para a mulher, que é

marca determinante das identidades femininas, como veremos no próximo capítulo, continua a ser o de seduzir.

A feminilidade é um traço que se inscreve no registro da falta e do vazio, que está no âmago da experiência do desejo (...) basta para o agente feminino da experiência na sua exibição sutil que se produza o engolfamento do olhar de vários outros, expostos às artimanhas da sedução. O que implica dizer que existe um gozo do sujeito em provocar o desejo do outro e que isso é suficiente, já que para o sujeito desejante basta a certeza e o reconhecimento de que é desejado (BIRMAN, 1999, p. 60).

Não é, porém, apenas o homem que olha a mulher. A mulher também olha a mulher no sentido de fiscalizar a imagem da outra (BERGER, 1999). Se a imagem da mulher é socialmente importante, qualquer vantagem social, como a de seduzir mais, por exemplo, vai depender de sua aparência. Se repararmos bem nos olhares das mulheres sobre uma mulher no anúncio do perfume Envy, percebemos o olhar de soslaio que escrutina a mulher do meio. Deve-se notar que “envy” significa “inveja”. O que será que a mulher do meio tem que é tão valorizado pelas outras a ponto de elas a invejarem? Será que é porque ela usa o perfume anunciado? A versão mais recente do perfume, o Envy Me (algo como “me inveje”), também passa uma mensagem parecida. O que é mostrado é uma bela mulher junto de um homem. A inveja que “as outras” deveriam ter é do fato de essa mulher estar acompanhada por um homem? É curioso perceber que em anúncio algum de perfumes vemos um homem olhar de forma negativa para uma mulher. Nestes aqui, talvez a mensagem seja a de que quem usar este perfume será olhada com a mesma inveja pelas outras mulheres, e “o estado de ser invejado é o que constitui o glamour. E publicidade é o processo de fabricar glamour. (...) A felicidade de ser invejado é glamour” (BERGER, 1999, p. 133).

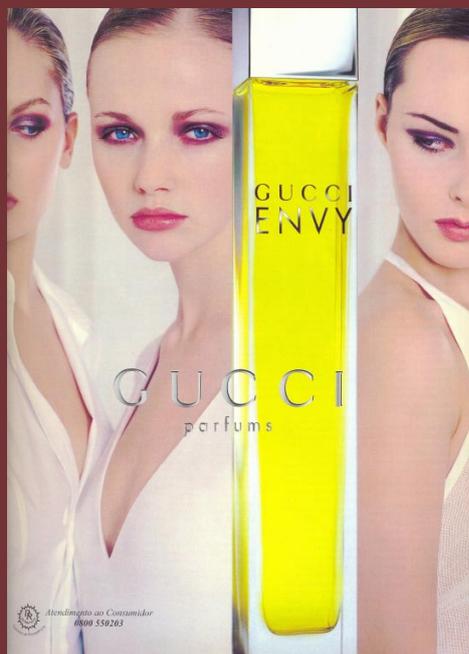


FIG. 34 – MARIE CLARE - Nº 74, MAIO 1997.

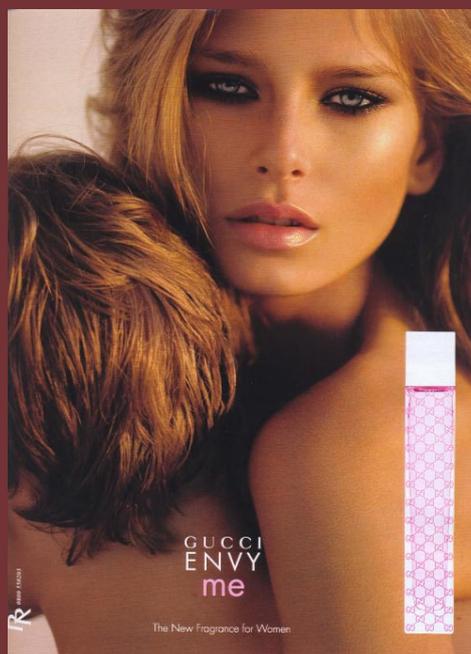


FIG. 35 – ELLE BRASIL - ANO 18 - Nº 11, NOVEMBRO

3.3.1 | O frasco

Vimos acima a relação entre o olhar, a posse e o toque. O perfume é um dos produtos em que a aparência e o formato do frasco – e não apenas seu rótulo – são cuidadosamente criados e, se não são praticamente obras de arte, são, pelo menos, mais um chamariz para o produto. Nos dois casos, podem despertar o desejo de olhar, tocar e possuir. Além disso, os frascos de perfume estão sempre em harmonia com a respectiva campanha publicitária e com a personalidade do produto. Ele está presente em todas os anúncios veiculados na revista e pode ser a principal ponte para o desejo de consumir.

A análise do frasco do perfume torna-se necessária principalmente porque, sendo o perfume uma substância volátil e fluida, ela precisa estar num frasco ou em algum recipiente que a contenha. Falar de perfumes, principalmente dos industrializados, obriga que se fale dos frascos. Como não se pode diferenciar um perfume pela imagem ou pelo tato, pois todos são, depois de usados, invisíveis e imperceptíveis pelo toque, todas as civilizações

inventaram diversos tipos de maneiras de se guardar o perfume. Desde a antiguidade, talvez pela aura sagrada ou de luxo que envolve o perfume, as latas, os vidros e as caixinhas (pois nem sempre o perfume é líquido) são pensados de maneira especial por quem os faz.



Essa lata para guardar perfume, que está no Pergamonmuseum, em Berlim, é da Síria do século XIII e é um exemplo de como a embalagem do perfume sempre foi bem pensada. Certamente o conteúdo de uma lata dessas não seria tratado como algo qualquer. Ela mostra o cuidado que se tem com algo considerado especial.

Atualmente, há até concursos de *design* para frascos de perfume e não há como negar que são realmente obras de arte em muitos casos. Os exemplos que se seguem são de Flower (*Kenzo*), Lolita Lempicka (da marca homônima) e Stella (de *Stella Mc Cartney*).



FIG 37, 38 E 39. WWW.SEPHORA.COM

O frasco do perfume é, em última análise, a única coisa que é de fato palpável do anúncio. Como as imagens atingem o nível de espetáculo e nem sempre têm uma correspondência com a realidade, o frasco funciona como uma ponte entre a fantasia do anúncio e a vida do consumidor. O frasco mostrado junto da imagem nos diz: “Quer ter ou ser tudo isso? Está tudo aqui dentro. Compre!”. Ele contém o que é prometido no anúncio num nível abstrato, psicológico, obviamente.

Observando-se que formatos esses frascos podem ter, percebem-se basicamente três: o de formato fálico, como garrafinhas, um mais arredondado e o que imita o corpo feminino. A aparência fálica pode representar o falocentrismo na nossa sociedade ou mesmo um poder ativo que se somaria à personalidade da mulher que se identifica com tal perfume. Se ele for visto de forma mais concreta, como a insinuação de um pênis, voltamos para o âmbito do fetiche e do desejo:

O corpo desnudado pela publicidade instiga o jogo anatômico fragmentado entre boca, perna, bunda, seios ou dorso. Assim, o carro, o revólver ou a garrafa de cerveja formulam designs de fetiche(...). Esses objetos são

diferenciados para acoplar a lembrança visual do corpo desejado, que é condicionado, propositadamente, em erótica. O fetiche das (de)marcações fálicas ou penianas fortalece a impressão de uma sociedade masculina, falocrática cujos anúncios inspiram aventura, instigam poder e veneram desejo (GARCIA, 2005, p. 50).

É verdade que garrafas de formato cilíndrico contêm os mais diversos tipos de produtos. De líquidos para limpeza até refrigerantes. Não seria, portanto, exclusividade dos perfumes. Talvez esse formato seja usado por ser mais prático de se estocar, se segurar e de guardar em bolsas, por exemplo. No entanto, se há esse formato dentre os frascos de perfume e há também os que são diferentes dele, a menção se faz obrigatória por se tratar, em algum ponto da produção do perfume, de uma escolha.

O frasco arredondado poderia ser considerado mais feminino, e aqui geraríamos uma oposição masculino-feminino, refletindo arquétipos permanentes em nossa cultura que ligam formas mais arredondadas à mulher. Sobre essa oposição, é interessante mostrar a diferença sutil no formato dos frascos dos perfumes For Him e For Her, do *Emporio Armani*. Apesar de serem cilíndricos, de aparência *clean*, o orifício de onde o líquido sai, no caso do perfume masculino, é levemente convexo e, no caso do perfume feminino, côncavo. A fotografia também sugere o mesmo, pois o homem se aproxima da orelha da mulher com o nariz.

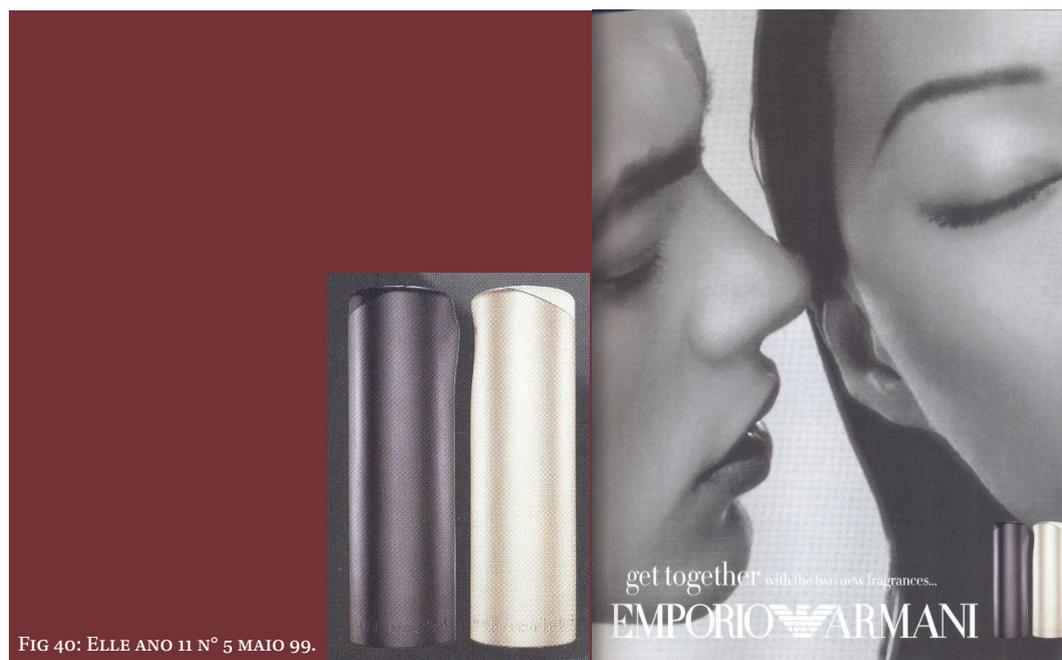


FIG 40: ELLE ANO 11 N° 5 MAIO 99.

Os frascos em forma de corpo feminino são muitos e não se pode negar que a intenção de que ele se pareça com a mulher é explícita. Uma parte considerável deles tem formato do corpo feminino ou de partes desse corpo. Se o frasco é a única parte palpável do produto perfume, pode-se dizer que o corpo feminino é oferecido ao toque e à posse. E o que há dentro do frasco é a essência – no sentido do cheiro como também no sentido da identidade de uma mulher. No livro *O perfume*, de Patrick Süskind (1985), a personagem Grenouille persegue as mulheres até poder aprisionar suas essências, seus cheiros, dentro de frascos. Nos anúncios que serão estudados aqui, o frasco pode ser o jeito de se tocar de fato aquela mulher e sua essência – o corpo exposto nos anúncios pode ser comprado e cabe na palma da mão.



FIG. 41 – MARIE CLARE - Nº 179, DEZEMBRO 2001.

FIG. 42 – MARIE CLARE - Nº 90, SETEMBRO 1998.

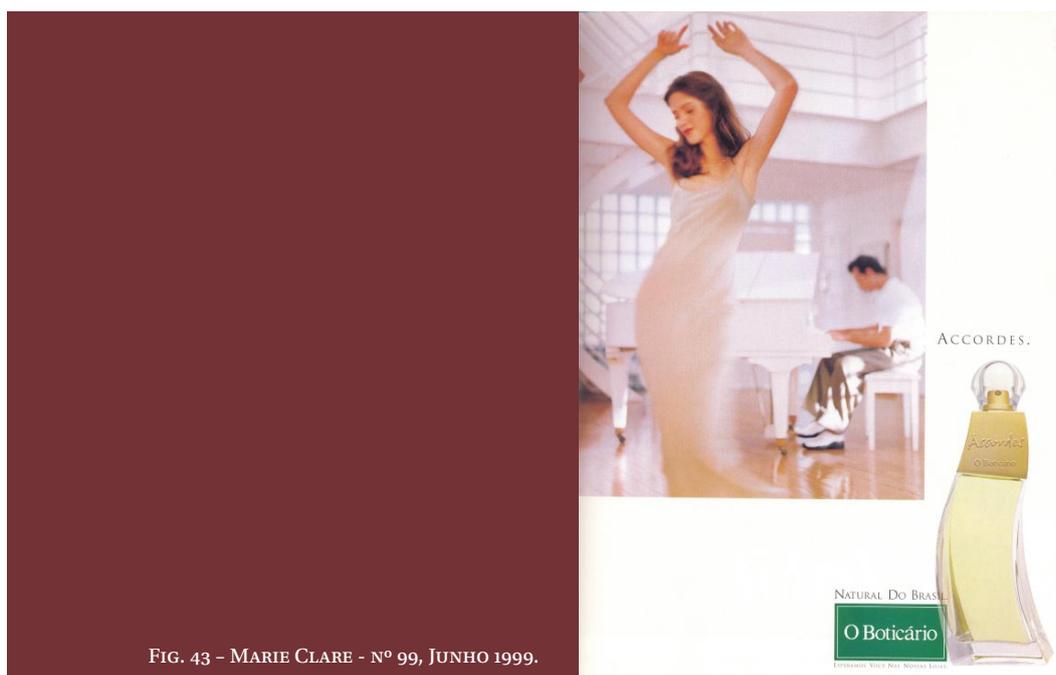


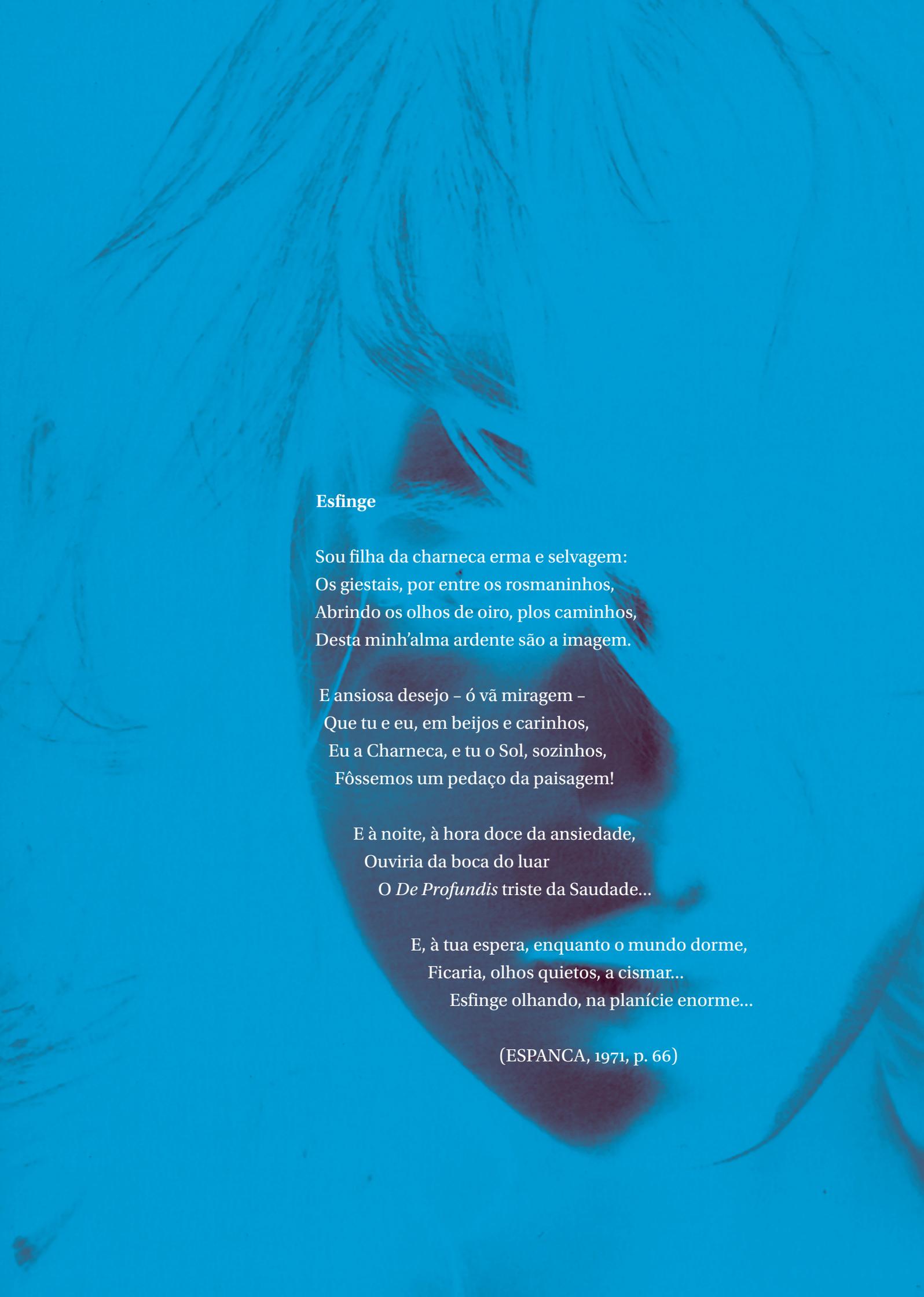
FIG. 43 – MARIE CLARE - Nº 99, JUNHO 1999.

Os frascos com formato de corpo feminino funcionam também como mais um elemento que liga a mulher com o perfume, reforçando a identificação.

Esse estágio de abordagem do desejo de consumo perpassa pelos estímulos sensoriais do corpo do consumidor na identificação com o corpo da cena, ou seja, no anúncio publicitário. O desejo, no contemporâneo, é trabalhado como veículo de contaminações desejanças, em que a vontade de posse passa a exigir a obtenção do corpo, como um enlace identificador entre a representação do corpo na publicidade e o público (GARCIA, 2005, p. 51).

Esses frascos têm, como se vê no exemplo acima, o corpo inteiro estilizado, mas nenhum deles mostra um rosto. Exatamente por não terem um rosto, podem facilitar a identificação, pois o corpo que está ali pode ser de qualquer mulher, de qualquer consumidora. A lógica do mercado de se acolher o maior número possível de consumidores para um produto forçaria que o frasco abrisse as possibilidades de identificação, não as fechasse. Assim, um rosto no frasco diminuiria muito o alcance da identificação, o que não é interessante para a indústria de perfumes.

Ao concluirmos a discussão sobre o frasco, vemos como em todas as esferas do produto perfume – desde o cheiro, passando pela imagem do anúncio e por todo o imaginário que cerca a mulher até o frasco – a sedução e o desejo estão sempre presentes. Depois do estudo sobre o perfume em si, de sua imagem e de seu frasco, podemos passar, finalmente, às discussões sobre a mulher e suas representações nos anúncios de perfumes femininos.



Esfinge

Sou filha da charneca erma e selvagem:
Os giestais, por entre os rosmaninhos,
Abrindo os olhos de oiro, plos caminhos,
Desta minh'alma ardente são a imagem.

E ansiosa desejo – ó vã miragem –
Que tu e eu, em beijos e carinhos,
Eu a Charneca, e tu o Sol, sozinhos,
Fôssemos um pedaço da paisagem!

E à noite, à hora doce da ansiedade,
Ouviria da boca do luar
O *De Profundis* triste da Saudade...

E, à tua espera, enquanto o mundo dorme,
Ficaria, olhos quietos, a cismar...
Esfinge olhando, na planície enorme...

(ESPANCA, 1971, p. 66)

4 | QUEM É ESSA MULHER? – REPRESENTAÇÃO E IDENTIDADE

As representações de mulheres vistas nos anúncios de perfumes em revistas femininas mostram identidades possíveis para as mulheres tomarem parte em realidades criadas na sociedade e refletidas pela publicidade. Do mesmo jeito que se pode saber que roupa estará na moda por meio das matérias da revista, podem-se também absorver mensagens das identidades aprovadas e válidas nas trocas em sociedade. A questão da identidade feminina não é tão simples. O que vimos até agora é que ela está cercada, neste caso aqui estudado, por vários fatores aos quais a imagem feminina está submetida. Por tal motivo, foi necessário percorrer um trajeto desde a origem do perfume, passando pela análise da imagem e seu uso na publicidade, para que ficasse claro como esses anúncios estão sustentados por vários pilares que agem em nossa cultura. Apenas depois dessas considerações que se torna possível um mergulho em questões sobre a identidade feminina – sempre usando como ilustração os anúncios aqui analisados.

Partindo de conceitos da psicologia social e indo até os Estudos Culturais, serão discutidos temas como o porquê da necessidade de representações e identidades para a vida em sociedade, quais são as representações mais marcantes dadas às mulheres ao longo da história e o que restou dessas imagens no imaginário contemporâneo. Questões como inclusão e exclusão, a pré-determinação de modos de atuação da mulher na sociedade e como a mulher brasileira, particularmente, é representada serão tratadas ao longo deste capítulo.

Antes de partirmos para a discussão sobre as identidades das mulheres, faz-se necessário falar sobre as representações sociais, por que elas existem, como funcionam dentro da comunicação e como se formam. Os escritos de Serge Moscovici em Psicologia Social serão a base para essa breve investigação por permitir que as intuições lançadas ao longo deste trabalho tenham uma explicação um pouco mais concreta. Se a publicidade tem como alvo sempre o ser humano em sociedade, nada mais lógico do que partirmos para uma compreensão de como ele se comunica e interpreta as mensagens na comunicação social.

A Psicologia Social é uma disciplina que tenta entender como ocorrem as relações entre as pessoas vivendo em sociedade e pode ser definida como a “ciência das representações sociais” (MOSCOVICI, 2003, p. 202). Para que consiga se organizar em grupos, o ser humano cria convenções que funcionam como códigos para a interatividade. A partir desses códigos, são montadas realidades sociais inteiras com suas normas e valores determinados, ou seja, com sistemas próprios de conotações. Dessa forma, vê-se claramente como a cultura pode ser formada por meio da comunicação. Sobre o comportamento do homem em sociedade, Moscovici diz que:

Sua característica essencial é que ele é simbólico. Os estímulos que deslançam o comportamento social e as respostas que daí resultam são elos em uma cadeia de símbolos; o comportamento expressa, pois, um código e um sistema de valores que são uma forma de linguagem; ou, poder-se-ia até, talvez, dizer que é o comportamento como tal que constitui a linguagem. Ele é essencialmente social e criado por relações sociais; na realidade, não poderia existir simbolismo confinado apenas a um indivíduo ou a um indivíduo confrontado com objetos materiais (MOSCOVICI, 2003, p. 160).

As relações entre as pessoas em sociedade são, portanto, simbólicas e, assim, vemos que o homem precisa dessa moeda de troca – os símbolos – para se comunicar. Aqui se pode abrir um parêntese para dizer que, no caso dos anúncios de perfume, toda a simbologia existe na comunicação em sociedade, ou seja, no que certa marca representa e no *status* social que ela pode dar à mulher, por exemplo, e não entre a consumidora e o próprio objeto. Além disso, o indivíduo agindo em sociedade tende a querer minimizar as diferenças em relação aos outros para que possa se encaixar em determinado círculo social. No entanto, um único indivíduo participa ao mesmo tempo de vários círculos e, para cada um, há códigos diferentes. A semelhança que ele adquire com os outros membros desse círculo em que atua diminui a tensão de ainda ter que avaliar o que é “bom” ou “válido” ao se apresentar em sociedade.

As representações podem funcionar, portanto, como uma maneira de se saber como encarar uma outra pessoa, uma atitude e até uma situação. As idéias

que cercam as representações fazem com que saibamos como reagir a alguma novidade. Se virmos uma pessoa desconhecida, temos como fazer uma breve análise para que possamos saber como abordá-la. Não é algo consciente necessariamente, mas é um jeito de se prever que tipo de interação pode acontecer. E aqui temos as roupas, os penteados, as marcas usadas, os trejeitos, o modo de falar dentre muitas outras características. Cada grupo compartilha, pelo menos até certo nível, as idéias sobre essas características exatamente para que se saiba que direção seguir frente àquilo que não é ainda familiar. E essas idéias não são naturais, dadas. Elas são, como foi mostrado até agora, convenções culturalmente construídas com significados embutidos nelas.

Moscovici nos mostra que as representações são criadas com finalidade de tornar o não-familiar mais familiar para que ele possa ser pensado e tenha sentido. O ser humano, talvez por ser simbólico, procura sempre achar o sentido em algo que lhe é estranho (MOSCOVICI, 2003). Assim, se algo rompe a linearidade do cotidiano, uma explicação para sua existência tem que ser encontrada. Não importa exatamente onde está a explicação, pois, como se sabe, muitas têm sua origem em mitos, preconceitos ou até, como se vê muitas vezes na publicidade, em uma lógica superficial que procura explicar apenas aquele momento. A representação surge aqui, então, para que esse estranho possa ser comunicado. Se ele tem que ser comunicado, assume-se que deve haver consenso sobre seu significado entre os membros do grupo social. Dessa forma, a comunicação volta a fluir com conceitos mais precisos.

É exatamente na comunicação que surgem as representações sociais. As negociações durante esse processo trazem símbolos, imagens, valores e influências pessoais de todas as partes envolvidas nele. Assim sendo, o repertório de representações dos participantes tende sempre a ser comum. As explicações e as regras aplicadas no cotidiano são então entendidas por todos que compartilham dessa interação social. As representações sociais são, por assim dizer, como “uma rede” de idéias, metáforas e imagens, mais ou menos interligadas livremente e, por isso, mais móveis e fluidas do que teorias” (MOSCOVICI, 2003, p. 210). O autor compara as representações com o uso do dinheiro em nossa sociedade. Comparação que pode realmente ser relevante já que falamos aqui em “trocas”, “negociações”, e “valores”, por exemplo. Da mesma forma que ocorre com a

moeda, há uma convenção sobre quanto e o que imagens, objetos e comportamentos podem significar. Cada indivíduo que compartilha dessa convenção sabe que idéias ela traz dentro de si apesar de geralmente consumirem sem refletir sobre isso.

O que fica claro aqui é, portanto, que, para que haja comunicação, precisa-se das representações sociais como a moeda de troca. Elas reduzirão um universo de características a traços mais marcantes que facilitarão o uso das representações nas trocas sociais. Características aleatórias podem ser, portanto, usadas para facilitar e “reduzir as distâncias”. O que significa que, sabendo-se, por exemplo, que uma pessoa é uma autoridade ou uma mulher sensível, já fica mais claro como se deve agir numa interação social. Para cada um dos casos, há um jeito diferente de se aproximar, de falar e de entender o que é dito. São realmente conceitos formados antes de se lidar com a pessoa. Ao classificarmos, sabemos que o tipo de pessoa existe e como ela age. Assim sendo, torna-se mais fácil saber que características psicológicas essa pessoa possui e, conseqüentemente, pode-se prever até certo ponto suas atitudes e formar opiniões sobre ela. Esse processo nos conforta e cria uma sensação de continuidade que o não-familiar romperia.

As opiniões são, obviamente, conceitos pré-estabelecidos, ou preconceitos. No entanto, são pistas que temos para saber como agir. Ao classificarmos, também damos nomes às pessoas ou a qualquer outro tipo de representação. Então temos a “autoridade” ou a “mulher sensível” do exemplo acima. Algumas características desses dois tipos de pessoas são consenso para grande parte da sociedade, o que quer dizer que essas informações prévias que conseguimos obter já foram testadas, confirmadas e modificadas por uma cultura em determinada época. É por isso também que, o que não é representado pode não ser considerado como existente para a sociedade. Se algo não é representado e não é pensado, logo, não consta das trocas interpessoais. A importância de se estudarem as representações está basicamente aqui: se analisarmos como determinado grupo social é representado, podemos ver como ele é classificado pela sociedade e como ela, conseqüentemente, tende a lidar com esse grupo:

Uma palavra e a definição de dicionário dessa palavra contêm um meio de classificar indivíduos e ao mesmo tempo teorias implícitas com respeito à sua constituição, ou com respeito às razões de se comportarem de uma maneira ou de outra – uma como que imagem física de cada pessoa, que corresponde a tais teorias. Uma vez difundido e aceito este conteúdo, ele se constitui em uma parte integrante de nós mesmos, de nossas inter-relações com outros, de nossa maneira de julgá-los e de nos relacionarmos com eles; isso até mesmo define nossa posição na hierarquia social e nossos valores (MOSCOVICI, 2003, p. 39).

O autor ainda menciona dois mecanismos para mostrar como as representações são formadas. O primeiro seria a ancoragem, que reduz as idéias estranhas a imagens comuns e as coloca num contexto familiar. O outro mecanismo trata de objetivar essas idéias e de transformá-las em algo quase concreto (MOSCOVICI, 2003). Para isso, elas são interpretadas na sociedade e viram idéias com um nível de familiaridade que permite que sejam entendidas. Por último, elas são depositadas sobre algo que possa ser tocado, visto e, conseqüentemente, controlado. Fica claro aqui como os mecanismos funcionam tanto para que as imagens dos anúncios transformem-se em idéias concretas e “reais” e como tudo isso pode ser também transferido para um produto, o perfume, que pode ser de fato comprado e possuído. Quanto mais disfarçado fica o porquê da atribuição de certos valores a imagens e a objetos, mais “fossilizada”, “naturalizada”, fica a representação. Como já vimos, esses objetos e imagens são apenas o pano de fundo da vida e da comunicação social. As idéias saem do plano puramente do pensamento e são concretizadas. Aqui se formam os simulacros ao mesmo tempo vazios e plenos de sentido. No caso das imagens, elas são apresentadas como um eterno presente, uma sucessão de presentes. É como se pudéssemos olhar a imagem por trás, da mesma forma como viramos a página de uma revista. Ou seja, a imagem esgota-se naquela página, não tem um futuro. No entanto, poderíamos também mergulhar na imagem, como se ela não tivesse fundo, para encontrarmos significados que nos remetem a mais imagens e a valores sociais. Já os objetos se cercam de auras de significação que vão além dos valores de uso do produto. Ou seja, o que se vê, não é apenas o valor de um líquido dentro de

um frasco, por exemplo, mas uma rede de significações determinada pela marca, pelo formato do frasco, pelas cores e pelas imagens dos anúncios.

Talvez a característica principal das representações é a de terem um sentido, uma significação. Elas são, portanto, a junção de uma imagem e um conceito. Assim, toda imagem teria uma idéia correspondente e toda idéia, por sua vez, uma imagem para ser passível de ser comunicada. Dá-se aqui uma codificação, portanto. Então vemos como determinados cheiros, cores, poses, marcas, enfim, tudo que pode ser usado desde a concepção de um perfume até seu consumo, por exemplo, possui um significado culturalmente condicionado. Cada cultura possui suas imagens com seus significados, ou seja, as representações são sempre determinadas culturalmente. O que ocorre no mundo de hoje é que a informação é produzida em escala global. Conseqüentemente, é mais fácil que culturas se mesquem e tenham muitos pontos em comum no que se refere às representações.

Aqui surge uma questão que será discutida ao final do capítulo: a maioria dos anúncios de perfumes femininos nas revistas vendidas no Brasil vem do exterior. Os perfumes que são mais desejados pelas mulheres brasileiras são importados e seus anúncios são, na maioria das vezes, fabricados no exterior e distribuídos pelo mundo sem qualquer alteração nas imagens. É de se perguntar, portanto, se as representações e as identidades da mulher brasileira são impostas pelos países exportadores. Tomaz Tadeu da Silva diz que “quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade” (SILVA, 2000, p. 91). Dessa maneira, podemos passar à discussão das representações e identidades femininas tendo sempre como pano de fundo as imagens dos anúncios de perfumes femininos.

4.1 | A MULHER E SUAS IDENTIDADES

As imagens dos anúncios de perfumes femininos podem ser levadas em consideração ao tratarmos da identidade da mulher brasileira que compra revistas femininas editadas no Brasil, pois aquelas estão inseridas num meio de comunicação que traz amostras das representações do que é ser mulher. Se as mulheres em diferentes partes do mundo podem usar o mesmo perfume e podem ser

representadas em anúncios iguais, será que há algo em comum no que tange a identidade do gênero feminino, se formos observar a mulher que está inserida no universo das revistas femininas?

Ao falarmos de “identidade”, temos de ter em mente que para tal termo não há um conceito fixo. Stuart Hall, um dos pais dos Estudos Culturais, aponta para o fato de que há ainda divisões quanto a uma definição definitiva para “identidade”. Além disso, como crêem alguns teóricos, as identidades estariam em colapso desde o fim do século XX. Tal fato seria consequência da atual fragmentação de “paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade” (HALL, 2004), que, até o momento em que eram mais estáveis, poderiam dar uma sensação de maior segurança ao indivíduo ao situá-lo com maior clareza dentro da sociedade. Hall sugere, então, a noção de identidades cambiantes, não-fixas, que caracterizam a pós-modernidade.

Se a identidade unifica indivíduos, tornando-os mais previsíveis dentro da sociedade, o que dizer se temos a cada dia mais representações diferentes e mutantes? As representações, e aqui se consideram também as que a publicidade veicula, são produzidas e construídas com grande velocidade e em quantidade suficiente para que as pessoas não tenham muito tempo para digerir cada uma. Daí ocorrem identificações com representações díspares e até contraditórias, o que é muito comum. Por exemplo, não é muito difícil ver uma mulher que queira ser delicada e forte ao mesmo tempo ou uma mulher que goste de se vestir de maneira mais provocante num dia e mais comportada noutro. Ela não precisaria abdicar de um gosto por causa de um outro que é contraditório. Outra característica das identidades atualmente é que são mais descartáveis, mais provisórias. Elas são continuamente transformadas e talvez aqui esteja a pista para entender por que a mulher se identifica com tantas representações que a publicidade lhe mostra: ela é todas, mas, ao mesmo tempo, nenhuma daquelas. Se num momento ela quer ser mais sedutora, basta assumir a identidade de mulher fatal. Se, em outra ocasião, quer passar mais despercebida e se sentir mais leve, esportiva, há também como se identificar temporariamente com outra representação. Se por um lado essa possibilidade oferece uma liberdade para

ser quem se quer ser em certo momento, ela pode trazer uma insegurança sobre a posição ocupada pelo indivíduo na interação social. Problema que também é resolvido em parte quando se vêem tantas revistas ou modas que indicam o que é mais favorável ter e quem se deve ser na próxima estação.

Pode parecer contraditório dizer que as identidades são mutantes e descartáveis se elas definem as mulheres. No entanto, o processo de identificação é incessante e a produção de representações também o é. Dessa forma, ao se identificar com uma representação, a mulher não necessariamente tem de se manter eternamente fiel a ela. Até porque, se a sociedade tem mudado em velocidade cada vez maior, as representações e, conseqüentemente, as identidades acompanham esse movimento, mantendo, porém, uma “essência”, algum traço característico de uma identidade feminina que é propagada. O homem moderno atua em diferentes círculos e, para cada um deles, pode assumir uma identidade, o que não invalida a participação dessa mesma pessoa em outros círculos.

As identidades fazem com que as estruturas sociais também permaneçam estáveis. O desempenho dos indivíduos e suas atuações pré-estabelecidas dentro da sociedade cabem muito bem na contemporaneidade, pois produtos são feitos em massa, imagens são mostradas em larga escala e não haveria como falar apenas para o indivíduo. É interessante para as indústrias em geral que cada vez mais pessoas se identifiquem com seus produtos. Assim, é melhor e mais prático que mais mulheres se identifiquem com determinado número de representações do que esperar que se produzam representações individualizadas. O fato de se usarem nos anúncios de perfumes muitos estereótipos faz com que um maior número de mulheres possa se identificar com as imagens e os produtos, pois as mulheres mostradas são obrigatoriamente simplificações do que é ser mulher. Quanto mais mulheres puderem ser abarcadas pelas representações, melhor. Esses estereótipos foram criados ao longo da história e traços dos mitos que os explicam permanecem em nossa cultura, como veremos mais à frente.

A beleza dos anúncios de perfume e das representações de mulheres que neles aparecem é incontestável. Sabemos que existe manipulação das imagens sempre e isso só contribui para aproximar as representações das mulheres a um ideal do que ser mulher pode significar em nossa cultura. Atualmente a mulher é vista como símbolo de beleza em vários níveis – a beleza da mãe, da mulher

sedutora ou romântica, só para citar alguns exemplos. No entanto, o conceito da mulher com atribuições positivas é relativamente recente na história. Da mesma forma que o perfume assume em diferentes momentos uma personalidade mais profana ou mais sagrada, as representações das mulheres variaram de um extremo a outro de acordo com as idéias que se faziam da mulher em cada cultura e época.

Apesar de terem sido constantemente atualizadas e revisadas, as representações oferecidas para a identificação das mulheres numa revista, por exemplo, ainda contêm muito de arquétipos e de traços fortes de identidades femininas de diferentes épocas. Isso leva a crer que a identidade ou, as identidades assumidas pela mulher hoje têm uma “árvore genealógica” cujas raízes estão em representações muitas vezes impostas por culturas que precisaram lançar mão de mitos e preconceitos que explicassem alguma característica da mulher da época. O que se deve notar, portanto, é que não se pode falar aqui sempre de motivos reais para as atitudes de uma sociedade para com a mulher. Mas é preciso entender que esses motivos e essas explicações foram criados com base num imaginário vigente em cada época. Ou seja, os efeitos psico-sociais eram reais.

À primeira vista, pode parecer que pouco mudou das representações mais antigas até as de hoje em dia. Porém, a mulher contemporânea não se identificaria mais com aquelas representações. As atualizações acontecem exatamente para que a mulher e a consumidora de perfumes, num exemplo mais restrito, ainda possam se ver naquelas imagens. É um fenômeno, portanto, que parte das idéias que circulam na sociedade e não é criado aleatoriamente pela publicidade.

4.1.2 | Feminino *versus* masculino?

Antes que possamos continuar a falar das representações e identidades assumidas pelas mulheres, é necessário dizer que a primeira característica a ser pensada sobre o gênero feminino diz respeito a sua oposição tão naturalizada em nossa cultura em relação ao gênero masculino. Judith Butler, autora pós-estruturalista e um dos principais nomes quando se trata de feminismo atualmente,

observa um problema político em se considerar que “mulheres” possa se referir a uma identidade comum a todas. Esse termo não é estável, não é fixo. Ele sofre mudanças durante a história e seus contextos. Além disso, o gênero tem interseções com questões raciais, étnicas, sexuais, regionais e de classe. É impossível separar o gênero de todas as interseções culturais e políticas nas quais ele é produzido e sustentado (BUTLER, 1999).

Butler acrescenta ainda que o gênero não pode ser considerado uma mera inscrição cultural de sentido num sexo pré-determinado (1999, p. 10). Segundo a autora, até o “sexo natural”, que é tomado como base para uma definição binária dos gêneros como masculino *versus* feminino, também é construído por um discurso. Assim, ele não poderia ser o fator pré-discursivo, naturalizado, a partir do qual se constroem os gêneros. No entanto, para que se garanta a binaridade da oposição entre masculino e feminino e, conseqüentemente, uma polaridade que mantém a hegemonia do masculino, o sexo anatômico tem sido lançado no terreno do pré-discursivo. A polaridade entre os gêneros reuniu características particulares para cada um dos gêneros considerados numa dicotomia corpo / natureza / feminino e consciência / cultura / masculino. A mulher continua sendo representada como lunar e o homem como solar, apolíneo. A Lua tem um lado escuro, misterioso, que nunca se revela e sua luz nada mais é do que o reflexo da luz do Sol. Este, por sua vez, sendo o masculino, é iluminado com luz própria, luz que significa razão, e é o que ilumina a mulher. A mulher costuma ser ainda vista como um ser passional que pode ser tomado a qualquer hora por emoções que a desviam de funções mais práticas, que são assumidas pelo homem. O homem, até mesmo na publicidade, é freqüentemente representado como sendo racional ao extremo, o homem de negócios que tem voz ativa e não se deixa atrapalhar por emoções. Obviamente, essa binaridade tem sido atenuada como reflexo de idéias de homens mais sensíveis e mulheres que não deixam nada a dever aos homens nos negócios e como chefes de família. No entanto, ela ainda é uma tendência forte na nossa cultura.

As representações de tipos de mulheres em função da oposição em relação ao homem são apresentadas como estáticas, fixas e determinadas pela hegemonia do masculino em oposição ao feminino. Essas descrições da mulher quando repetidas à exaustão na publicidade podem passar a ser performáticas

(SILVA, 2005, p. 94) na medida em que geram comportamentos. A partir disso, podemos perguntar até que ponto a delimitação de um gênero não é um ato, uma atuação (BUTLER, 1999). Se o gênero é delimitado na performance repetida, essa repetição é uma reconstituição e “reexperencialização” (BUTLER, 1999, p. 178, minha tradução) de um conjunto de significados estabelecidos socialmente e também uma forma de legitimação. Essa sedimentação de normas do que constitui o gênero produziria “o sexo natural”, “a mulher ideal” e outras ficções sociais.

Se a existência dos gêneros masculino e feminino é dada por meio de performances sociais, as noções de um sexo essencial pré-discursivo, da feminilidade e da masculinidade são também construídas. Judith Butler considera essas performances como estratégias da hegemonia do masculino e de uma heterossexualidade compulsória (BUTLER, 1999). A identidade não é estável, como um primeiro olhar para as representações pode fazer pensar, não é permanente e nem definitiva. É uma construção, um processo de produção, uma relação de poder e um ato performático.

Dito isso, podemos concluir que não existiria apenas “uma mulher”, mas várias. No entanto, o mundo dos perfumes, da beleza e da sedução continua sendo ainda intimamente ligado às mulheres. Lipovetsky vê o luxo – aqui incluídos os perfumes e, por que não dizer, as revistas femininas e muito do que nelas se vê – como um “fenômeno de classe” em que os “lugares conferidos aos dois sexos” são determinados. Ele afirma que, “em nossas sociedades, o luxo aparece como uma esfera mais em convivência com o feminino do que com o masculino, no entanto, “não se trata de preço e de montante de negócios realizados no mercado, mas de imaginário e de “superfície social”(LIPOVETSKY/RIOUX, 2005, p. 65). O autor considera que a mulher foi sempre representada como um “ser-para-o-olhar-do-homem”, mas deixa claro que ela passou a ser cultuada como um belo ser a partir da Renascença apenas. Antes disso, a mulher era vista como um ser satânico. De satânico, passou a ser obra de Deus.

É agora necessário que se discutam brevemente algumas idéias que cercavam as mulheres ao longo da história para podermos ver as diferenças entre como a mulher era vista em outras épocas e atualmente e talvez entendermos o porquê de certas idéias surgirem nas representações dos anúncios.

4.2 | SEDUÇÃO: MALDIÇÃO E BELEZA

O sexo feminino sempre foi cercado por uma aura de magia e mistério. Não é de se estranhar que foram criados muitos mitos que explicavam o sangramento menstrual, a gestação e as diferenças entre os corpos dos homens e das mulheres. Por exemplo, o sangue, sempre ligado à vida e à morte, quando fluía da mulher, era visto pelo homem primitivo como mágico, pois, se ela perdia essa energia vital todo mês e, mesmo assim, não morria, havia algo de muito poderoso e perigoso, ou seja, não entendido, atuando nela. Para explicar a menstruação, vários mitos foram criados em culturas diferentes, mas o que há de comum entre eles é sempre o fato de a mulher ter de ser isolada durante certo período do mês. Assim, a mulher poderia se purificar e, mais do que isso, o resto da comunidade não seria contaminado pelas impurezas de um sangue que se acreditava amaldiçoado (LEAL, 2004). É de se notar que o sangue amaldiçoado poderia ser maléfico para a comunidade, mas não o era para a mulher. Logo, ela deveria ser detentora de poderes mágicos potencialmente perigosos para poder mesmo assim sobreviver. Algo semelhante se nota em relação à gestação. Como não se via uma ligação direta entre as relações sexuais e a gravidez, a idéia que o homem primitivo tinha era de que alguma espécie de espírito teria invadido o ventre da mulher, que passava a ser, então, a portadora de um ser misterioso dentro de si. Mesmo sendo perigosa, não era possível excluir a mulher da comunidade e, por isso, deveria haver meios de se controlar, dominar a mulher. Assim, surgem muitos mitos que foram internalizados pela própria mulher para que ela pudesse se autocontrolar. Alguns desses mitos são, por exemplo, que a mulher tende à falsidade, à infidelidade, que é fisicamente frágil, emotiva ao extremo, que ela depende do homem, vê na família sua única razão de existir e que sua maior realização é a maternidade (LEAL, 2004). Até hoje podemos ver como muitos deles estão naturalizados e fossilizados em nossa sociedade.

As culturas matriarcais, como a celta e a germânica, deixaram alguns traços na cultura clássica, de onde trouxemos muitos de nossos mitos. O culto às deusas da fertilidade justificou em alguns casos a existência das prostitutas sagradas e até das comuns. Mesmo assim, foram criados mecanismos de repressão para a sexualidade feminina que faziam essas prostitutas pagarem

um preço alto pela liberdade sexual. Eram desvalorizadas socialmente perante a mulher casada, por exemplo. E aqui vemos a dicotomia entre a mulher sagrada e a mulher maldita – a mulher casada e a prostituta, a santa e a feiticeira, a mulher de casa (domesticada) e a da rua e assim por diante.

Além disso, e, talvez por isso, a mulher também foi por muito tempo vista como a que devia ficar em casa cuidando da família e do lar. Enquanto o homem assumia uma identidade voltada para fora, ou seja, para a comunidade, o que sobrou para a mulher foi o âmbito do lar, da família e do amor. A mulher e o homem foram, portanto, posicionados em pólos numa oposição. Enquanto ser homem ficou mais ligado ao trabalho pesado, à vida social e à razão, ser mulher significava estar mais próxima de paixões, dos sentimentos e dos mistérios naturais como os do sexo e da maternidade. Como não tinha uma posição mais ativa frente à sociedade, a mulher passou a ser uma mera continuidade do homem, vista sempre em função dele.

Podemos lembrar aqui que a Bíblia, como é normalmente interpretada, reforçaria essa idéia ao contar a história de Adão e Eva. Enquanto Deus criou o homem a partir do barro, Eva, que não estava nos planos de Deus, foi criada a partir do homem e para suprir uma necessidade dele de ter companhia. Além disso, quem nomeia Eva não é Deus, é Adão e o “ato de nomear, desde a mais remota antiguidade, é um ato de poder” (LEAL, 2004, p. 39). Além disso, surge aqui a idéia da mulher sedutora na cultura cristã. Tanto Adão como Eva sabiam que não deveriam comer do fruto proibido, pois Deus havia dito que eles morreriam se o fizessem. No entanto, Eva ouve o que a serpente disse, que comer do fruto os faria iguais a Deus. Assim, Eva convence Adão a participar da violação do tabu. O curioso seria que Adão não ouviu Deus, mas, sim, Eva. Ou seja, Eva tinha poder de sedução bastante para convencer Adão. Tanto é que, ao explicar para Deus por que comera do fruto proibido, Adão afirma que tinha sido enganado pela mulher – explicação aceita por Deus. O poder de sedução da mulher causou então o fim do paraíso e a introdução do mal na Terra (LEAL, 2004). É, por assim dizer, um poder irresistível, o que exime o seduzido de qualquer culpa. Afinal, o “poder do feminino é o da sedução” (BAUDRILLARD, 1991, p. 11). Deve-se frisar, porém, que essa é uma interpretação da Bíblia e que há certamente outras que indicam que a desobediência de Eva se deveu à curiosidade e à busca

do conhecimento. Inclusive a cobra pode ser símbolo desse conhecimento. No entanto, a idéia da mulher pecadora e da Eva como a sedutora de Adão permanece forte.

Seria possível aqui citar inúmeros mitos que demonstram que a mulher era vista como um ser demoníaco, sujo e causador do mal para a humanidade. Mesmo quando sua beleza foi exaltada por artistas e poetas, havia resquícios ainda de uma misoginia que entendia essa característica feminina como perigosa armadilha do jogo de sedução. A beleza era amedrontadora e despertava a desconfiança dos homens. O “belo sexo” (LIPOVETSKY, 2000) passou a ser glorificado somente a partir da Renascença. No entanto, a ambivalência entre bem e mal, sagrado e profano continuou marcando a identidade da mulher até tempos recentes.

Os primeiros tempos da secularização da cultura não chegaram a superar o imaginário tradicional da sedução feminina confundida com os malefícios de Eva.

No século passado, as representações da mulher eram ordenadas principalmente em torno da oposição de dois grandes estereótipos clássicos: a pureza e a luxúria, o anjo e o demônio, a beleza virginal e a beleza destruidora. (...) Essa bipolaridade antinômica dos tipos femininos perdeu seu caráter central apenas a partir do segundo terço do século XX: começa então a época da pós-mulher fatal (LIPOVETSKY, 2000, p. 172).

A mulher que surgiu no século XX, segundo ainda Lipovetsky, permanecia ligada à sedução. No entanto, as *pin-ups* e as estrelas como Marilyn Monroe, Sophia Loren e Brigitte Bardot não tinham mais almas diabólicas. Exalavam uma sexualidade lúdica, quase infantilizada, sem qualquer ligação próxima com o Pecado Original. No entanto, a mulher dos anos 1940 e 1950 ainda não tinha muita liberdade no que se refere à identidade. Os exageros mostrados nas representações – seios volumosos, cintura extremamente fina, quadris largos – reforçaram uma idéia de que a mulher não era muito mais do que partes de corpos reunidas num objeto feito para o prazer masculino. Assim, por mais que tenha perdido grande parte do peso do pecado, as *pin-ups* ainda não

representaram “a afirmação de uma identidade feminina autônoma” (LIPOVETSKY, 2000, p. 175). Mas isso era previsível, já que o termo *pin-up* tem sua origem nas imagens que eram afixadas nas paredes por homens que queriam apenas apreciar uma mulher bonita ou até por aqueles que estavam distantes de casa devido ao serviço militar. A relevância que as *pin-ups* têm no desenvolvimento da identidade feminina, porém, reside no fato de que elas contribuíram para a valorização da beleza feminina de modo que a mulher e a beleza continuaram a andar lado a lado.

O mercado midiático aproveitou-se disso para vender o sonho de beleza para grandes massas de mulheres que queriam, de alguma forma, se parecer com os tipos ideais que lhe eram mostrados. As representações de mulheres na publicidade dos anos 1940 e 50 passou a ter como alvo principal a sedução de outras mulheres e não dos homens. Não era mais uma questão de seduzir os homens para que eles desejassem estar fisicamente com aquela mulher. A sedução passou a ser usada para se conquistar consumidoras que se identificavam com as representações nos anúncios e nos comerciais. A publicidade não criou esse processo, mas, na verdade, fez uso da noção de identificação para aumentar o lucro. Assim sendo, as representações da mulher divulgadas nos meios de comunicação passaram a povoar o cotidiano e a mulher começou a escolher, dentro desse repertório, com quais ela se identificaria.

Em nossas sociedades, a beleza feminina já não é acusada de produzir o mal, é produzida como uma imagem de sonho para o consumo das massas (...). A beleza equívoca e maldita foi substituída pela beleza mercantil, uma beleza funcionalizada a serviço da promoção das marcas e do faturamento das indústrias do imaginário (LIPOVETSKY, 2000, p. 182).

A presença de tipos ideais e de atrizes em muitos anúncios é certa no que se refere a mostrar exemplos de beleza a ser alcançada pelas mulheres. São celebridades que seduzem o homem, que internaliza padrões da mulher desejável, e também a mulher, que pode querer ser como elas. Se a sedução é fundamental para a publicidade, a beleza pode funcionar como instrumento de todo o processo de seduzir e fazer desejar.

4.2.1 | Os anúncios de perfumes femininos: sedução em revista

Os anúncios aqui mostrados são, de certa forma, uma viagem pelos arquétipos femininos que deixaram traços até hoje em nossa cultura. São belas imagens que seduzem e convidam ao consumo. São, muitas vezes, o primeiro contato da provável consumidora com a idéia e o imaginário que cerca o perfume. A seguir, serão analisadas algumas imagens que, para facilitar o reconhecimento de padrões nas representações, foram agrupadas de acordo com suas características mais marcantes. Apesar de se saber que a mulher não assume apenas uma dessas representações com a qual vai se identificar, a proposta da identificação fica muito clara pelas imagens e pela aura do produto anunciado, cujo cheiro nem sempre podemos sentir.

O primeiro grupo de imagens mostra três anúncios: do perfume Touch (*Burberry*) e dois do Eternity (*Calvin Klein*). Aqui fica bem claro que a mulher é representada como mãe, a que existe para a família. É uma mulher nitidamente heterossexual, mas assexuada – é fácil perceber esses significados ao constatar-mos a quase ausência de cor (exceto pelos frascos) e as expressões suaves nos rostos das pessoas.

O *site* de cosméticos Sephora.com, que é referência mundial quando se fala em cosméticos, define Touch como uma “fragrância que fala de uma feminilidade única e universal, uma essência que sugere conforto e intimidade (...), pureza e prazer como uma chuva fina e perfumada que deixa uma sensação de frescor”. Já Eternity, “inspirado pelo ideal de amor duradouro e intimidade, é uma fragrância floral romântica” (Sephora.com, minha tradução). Em nenhum dos dois casos, há qualquer menção à sexualidade feminina ou à sedução. No entanto, os dois reforçam a idéia de intimidade e de um amor calmo, que traz conforto e romance. Essa mulher representada aqui é certamente casada e mãe. Fica claro pela definição dada para Touch que a “feminilidade única e universal” se refere à maternidade, o que pode sugerir que a mulher só completa sua feminilidade com os filhos. Eles mesmos são mostrados ou a idéia de um bebê que está para nascer é explícita. No entanto, em nenhum desses casos, o homem olha para a mulher com um olhar de desejo. Afinal, uma mulher destinada à maternidade

e ao casamento não poderia ser impura, sedutora. Mas a sedução do anúncio sobre a consumidora permanece porque o desejo de casamento e constituição de família ainda é um sonho de grande parte da população feminina.

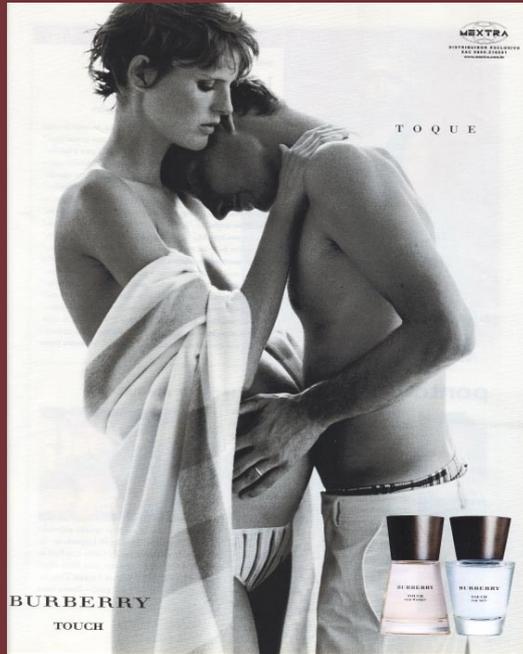


FIG. 44 - ESTILO - ED 9 ANO 1 JUNHO 2003.

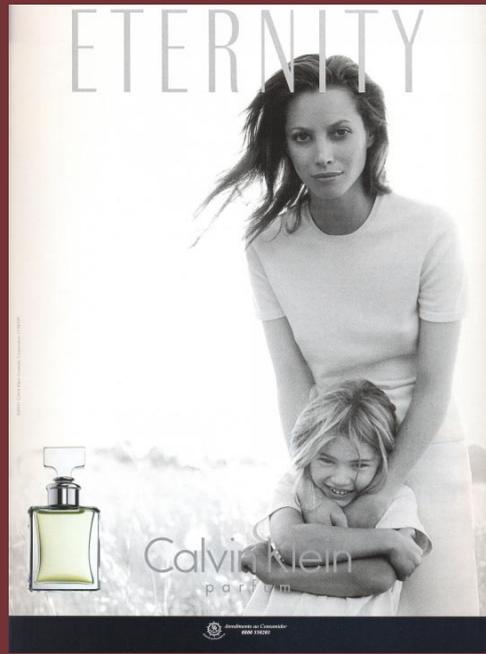


FIG. 45 - MARIE CLAIRE - N° 122 MAIO 2001.

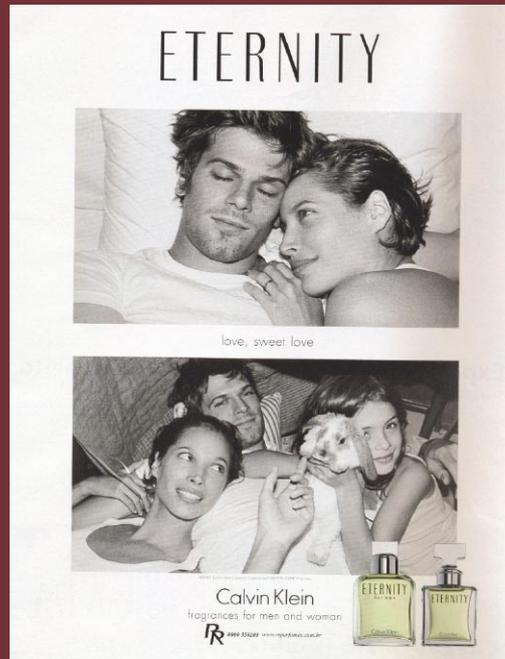


FIG. 46 - ESTILO - N° 15 ANO 2 DEZEMBRO 2003.

Outra representação recorrente é a da mulher numa ligação íntima com elementos da natureza: água, floresta, flores. Os anúncios de Fleur d’Eau (*Rochas*) e de L’Eau (*Kenzo*), por exemplo, têm cores suaves e frias, as imagens são fluidas e nelas as mulheres se parecem com seres etéreos, feéricos, fantásticos. Nessas representações, a mulher está em simbiose com a natureza. Ela é praticamente uma personificação desta, mas considerando o lado puro e leve – conotado pelos vestidos claros e fluidos. A imagem do anúncio de Lolita Lempicka vai um pouco mais além. Nela, a mulher está reclinada sobre um tronco de árvore e seu vestido se mistura com as plantas e flores. No entanto, a mão na cabeça pode significar um sonho ou até que a mulher está intoxicada por algo. Seria pela natureza? Pelo perfume? Ou por uma sedução representada pela maçã? O frasco do perfume, que foi visto em detalhe no capítulo 3, é claramente uma representação de uma maçã, que nos remete à maçã do Paraíso ou à maçã envenenada dos contos de fadas.

A água, mostrada nos dois primeiros anúncios do grupo, pode ser considerada um símbolo da criação, pois há crenças que pregam que a vida surgiu na água. Há também mitos que ligam a água diretamente com algum tipo de fada ou espírito aquático, como a Senhora do Lago nas lendas de Rei Arthur. Não se pode esquecer também o fato de que os bebês no útero estão sempre envoltos pelo líquido amniótico. A fragrância de L’Eau (*Kenzo*) traduz “simplicidade, pureza e sinceridade” (Sephora.com). De acordo ainda com este *site*, “o universo de Kenzo é um vasto jardim e a água é sua fonte, a origem de toda força vital” (minhas traduções). Por sua vez, Lolita Lempicka é definida como uma fragrância encantadora, atraente, sensual, romântica, pura e leve.

O que se percebe aqui é o caráter de pureza conotado pelas imagens e ratificado pelas descrições das fragrâncias. Lolita Lempicka, porém, já estaria na transição entre a mulher como criadora da vida e a mulher que encanta, seduz. É mostrada ainda como um ser natural, mas no que se refere ao lado puro da natureza já sendo contaminado pelo pecado da sedução, da maçã. No entanto, esta representação ainda não retrata a mulher como um ser demoníaco. Não vemos tons de vermelho, por exemplo, que poderia significar morte, perigo, apenas vêem-se tons de amarelo, roxo e verde.



FIG. 47 - MARIE CLAIRE - N° 74 MAIO 1997.



FIG. 48 - MARIE CLAIRE - N° 152 NOVEMBRO 2003.

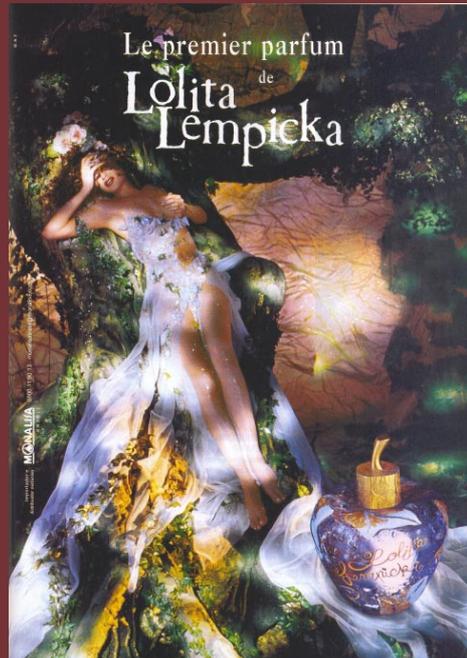


FIG. 49 - NOVA BELEZA - ED 45
DEZEMBRO/JANEIRO 2004.

Krishna Figueiredo de Almeida Ramos

A pureza das imagens anteriores, porém, não está presente nas duas próximas representações. Nelas, ainda vemos mulheres parecidas com fadas, mas a diferença que fica clara é a presença de uma sedução que encanta. A euforia pode ser causada pelo cheiro do perfume, como sugere o anúncio de Euphoria (*Calvin Klein*), que leva à sedução. Se seduzir significa tirar alguém de seu caminho pretendido, o olhar fixo e direto da modelo pode ser o elemento que promete o mundo de prazeres que a representação da mulher à esquerda sugere em sua postura e seus gestos. Vemos que as duas imagens são da mesma mulher, mas a da esquerda dá a entender um outro momento em que a promessa será cumprida. A fluidez ainda remete sutilmente ao mundo das fadas, mas as cores tendem mais ao marrom, ao vermelho fosco e ao vinho – cores quentes, mas ainda não muito vivas – com exceção do olho azul – uma cor fria.

O anúncio de Hipnôse (*Lancôme*) também mostra o poder de sedução. Até o nome do perfume nos remete a uma hipnose pelo olhar. Como os olhos e o frasco do perfume têm cores parecidas, podemos entender que o poder de seduzir e de hipnotizar está contido também no frasco. Seria, portanto, uma fragrância hipnótica. No caso desses dois anúncios, vemos mulheres que seduzem sutilmente, apenas pelo olhar e pela possível promessa de algo mais.

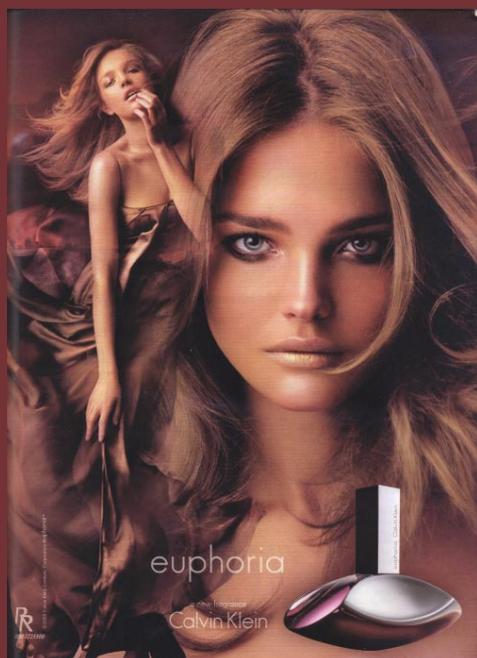


FIG. 50 – NOVA – ANO 34, Nº 6 JUNHO 2006.

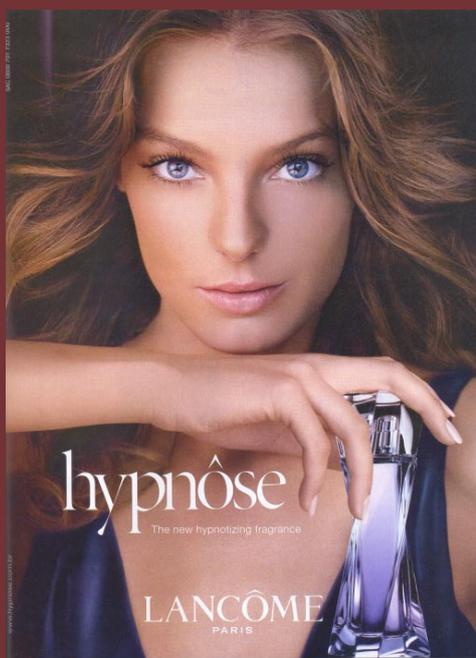


FIG. 51 – MARIE CLAIRE – Nº 183 JUNHO 2006.

Os dois anúncios que se seguem de J'Adore (*Christian Dior*), porém, não ficam apenas no nível da promessa. Nos dois casos, a modelo insinua que está próxima a se despir. A sutileza dos anúncios anteriores não está mais presente neste caso. Na primeira imagem, a mulher, cercada de luz amarela e dourada, se cobre com um tecido leve que está prestes a cair. No segundo, ela própria segura a roupa como se estivesse tirando a parte de cima para alguém. Nos dois casos, os olhos semicerrados e a boca entreaberta carregam forte conotação sexual e uma sedução mais agressiva do que a anteriormente comentada. As duas imagens também possuem em comum a cor, um tom amarelo forte, que, diferentemente dos anúncios anteriores, por ser uma cor quente, traz uma sensação de força ativa por parte da mulher sedutora.

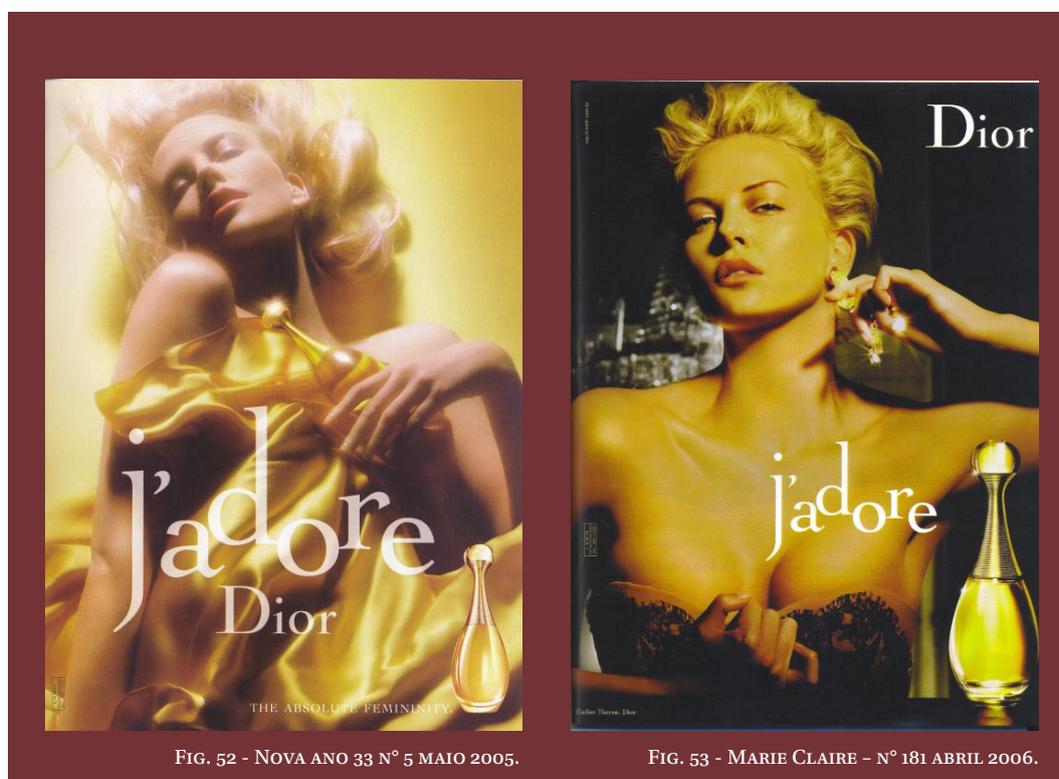


FIG. 52 - NOVA ANO 33 N° 5 MAIO 2005.

FIG. 53 - MARIE CLAIRE - N° 181 ABRIL 2006.

Ao falarmos de elementos mais agressivos e explícitos, como a cor mais quente, fica impossível não mencionar a intenção de seduzir vista nos próximos três anúncios. É curioso que vejamos cobras em anúncios de perfume. A interpretação da presença desse animal nas imagens pode seguir dois rumos.

O primeiro nos remete claramente à cobra que, junto de Eva, participou da sedução de Adão. Nesse caso, a cobra estaria em conluio com Eva. Seriam, portanto, dois seres de índole parecida já que, em nenhuma imagem, a mulher mostra medo de estar em contato com um animal que representa em nossa cultura, pelo menos geralmente, perigo. Aqui voltamos à noção da mulher como sendo perigosa por causa do seu poder de sedução, como fica indicado pelos dizeres no anúncio de Inspiration (*Charles Jourdan*): “A arte da sedução”. Vale lembrar, também, que, de acordo com a mitologia, as bacantes, seguidoras do deus Baco, deus do vinho e dos prazeres carnis, tinham serpentes amarrando suas vestes na cintura.

A cobra também é freqüentemente associada, em nossa cultura, ao órgão sexual masculino. Essa idéia também pode ser justificada nas imagens que se seguem principalmente na primeira: nela vemos uma mulher deitada numa posição certamente de entrega. Suas pernas e seus lábios estão abertos, o que traz forte conotação sexual. Além disso, ela segura a cobra com as duas mãos, como se estivesse consentindo com todo o movimento da cobra, que, da perna, passa pelo órgão sexual da mulher e sobe para os seios. Nos dois outros anúncios, a mulher também tem a boca entreaberta – e pintada de vermelho – o que pode ser uma metáfora do ato sexual. A cor que predomina no primeiro anúncio é o amarelo, que não é tão agressivo quanto o preto e o vermelho dos dois outros. Nestes o vermelho é apenas um detalhe na imagem que tende ao preto. Há aqui referência clara a uma sedução explicitamente sexual.



FIG. 54 – MARIE CLAIRE – N° 170 MAIO

FIG. 55 – MARIE CLAIRE – N° 91 OUTUBRO 1998.

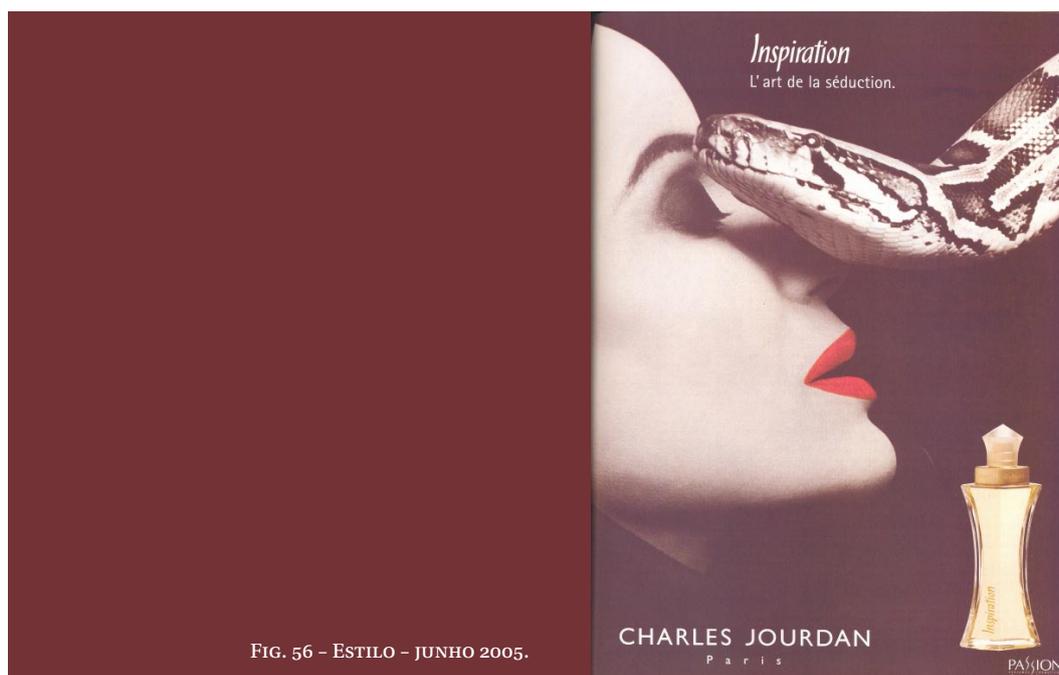


FIG. 56 - ESTILO - JUNHO 2005.

Os próximos anúncios, de Hypnotic Poison (*Christian Dior*) e Deep Red (*Hugo Boss*) nos lembram uma mulher feiticeira, nem um pouco submissa e com forte poder de sedução. Podemos ver neles uma mulher que enfeitiça, que seduz. O Hypnotic Poison, cujo nome pode ser traduzido como “veneno hipnótico”, nos faz lembrar das bruxas dos contos de fadas com suas poções mágicas. O frasco, de toque aveludado e formato “feminino”, parece uma maçã estilizada ou um pote de poção mágica. Os ingredientes, muitas vezes, lembram mesmo os de uma poção! Não está em discussão aqui a crença em bruxas, mas, sim, todo o imaginário que cerca a mulher e que está presente nesses anúncios. A autodenominada bruxa Márcia Frazão publicou em seu livro *Manual mágico do amor – ou como amar sem culpa* um “feitiço para atrair o ser amado”, que lembra toda a parafernália de aromas e plantas geralmente associada a feitiços:

Numa noite de lua cheia, com ela de preferência no signo de Touro, pegue uma fotografia do ser desejado e coloque-a dentro de uma pequena caixa de papelão cor-de-rosa, cobrindo-a com folhas secas de jasmim, um punhado de canela em pó e uma raiz de lírio branco. Tampe depois a caixa e enterre-a próxima à sua porta de entrada, pois isso fará com que seu amor se sinta irresistivelmente atraído a procurá-la (FRAZÃO, 2002, p. 141).

Vejamos agora como *site* da loja Sephora descreve o Hypnotic Poison, de *Dior*. Surpreendentemente, encontramos grande afinidade entre a fórmula da suposta bruxa e a descrição do perfume no *site*:

Misterioso e hipnótico, extravagante e enfeitiçador, Hypnotic Poison é uma poção mágica para tempos modernos. Audacioso e profundamente feminino, a fragrância é uma harmonia inquietante, uma fusão de facetas olfativas contrastantes. Notas: jasmim, amêndoas amargas, baunilha. Estilo: Intensamente enfeitiçador; cria um clima de mistério e encantamento (www.sephora.com – minha tradução).

Pelo que vemos na descrição do perfume, ele funcionaria quase como uma poção mágica. O olhar da mulher de Hypnotic Poison também é sério e é pintado como os de demônios, em vermelho, mas as mãos parecem ter grande importância nessa imagem também. Elas se “movem” ao redor da cabeça da mulher como se estivessem enfeitiçando quem as vê.

Deve-se notar também que, nos dois casos, a vontade da mulher é de enfeitiçar, de seduzir. Nesses exemplos, a mulher tem vontade, tem voz ativa. O anúncio de Deep Red diz: “Sua fragrância, suas regras” e, mais abaixo: “apenas para mulheres”. Logicamente, são as regras das mulheres que valem aqui. A postura da modelo também reforça essa idéia, pois além de apontar a luz para um alvo (quase uma presa), ela estaria por cima numa eventual relação sexual, como tudo indica. Seu olhar é grave, suas unhas são vermelhas – o fato de ela estar de quatro, numa referência talvez ao modo como animais se movem, pode levar a metáfora entre unhas e garras.

Esse tipo de representação pode trazer à lembrança as bacantes, já mencionadas. Seguidoras de Baco, ou Dionísio, atraíam outras mulheres para o culto desse deus por onde passavam. Por esse motivo, eram temidas e seu comportamento liberal e agressivo causava pânico. Eram consideradas mulheres possuídas e agiam como sob efeito do vinho de Baco, sem limites. Como não tinham a aceitação da população, isolavam-se no alto de montanhas, onde poderiam ser livres. Aqui vemos, mais uma vez, a ligação entre a mulher sexualmente liberada e criaturas demoníacas.

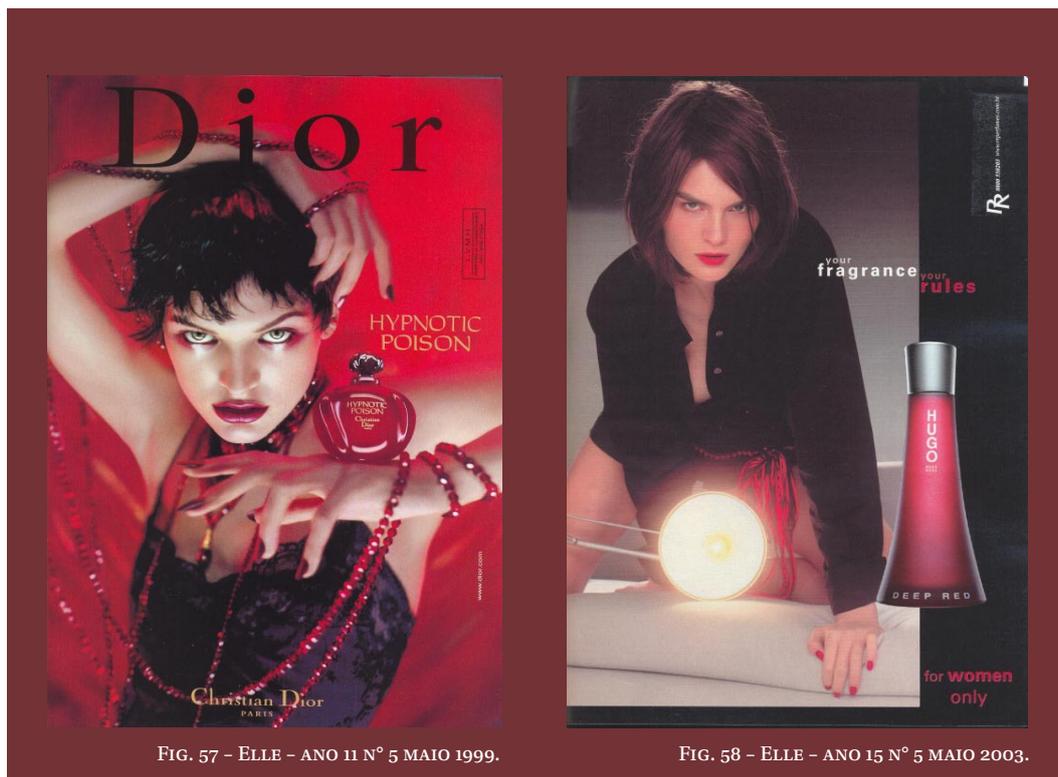


FIG. 57 – ELLE – ANO 11 N° 5 MAIO 1999.

FIG. 58 – ELLE – ANO 15 N° 5 MAIO 2003.

Uma característica que ainda merece ser mencionada é a de que, na maioria dos anúncios vistos, a mulher está bem enquadrada, ou seja, é o centro da atenção da imagem. São mensagens “olho no olho” que clamam pela identificação por parte da consumidora. No entanto, nos anúncios em que ela é representada como mãe, o foco não está mais nela. Vemos a mulher numa postura altruísta e voltada para a família.

As imagens aqui utilizadas para esse breve passeio pelas representações das mulheres nos anúncios de perfumes foram organizadas de tal forma que o poder de sedução de cada grupo fosse mostrado num crescendo indicado pelas cores, gestos e elementos da própria imagem. No entanto, o poder de sedução do próprio anúncio está presente em todos eles, já que despertam na consumidora o desejo de ser, de ter e de parecer. São imagens impecavelmente produzidas e tratadas que nos remetem a arquétipos que circulam no imaginário de nossa cultura e produzem sentidos. Diferentes dos sentidos originais, mas ainda carregam informação sobre o tipo de perfume e da mulher que o usa.

4.3 | O DESEJO DE IDENTIFICAÇÃO

Num mundo em que o que não é mostrado e nem representado, para todos os efeitos, não existe para as trocas sociais, é de se entender por que mulheres, tão diferentes em suas individualidades, acabam por parecer entre si em determinadas situações. Elas usam os mesmos perfumes (o que é a variedade oferecida nas lojas em comparação com a quantidade de mulheres no mundo?), seguem a mesma moda e acabam por ter cortes de cabelos parecidos e usar roupas idênticas. Isso para não falar aqui do sacrifício, muitas vezes fatal, de se parecer com alguma modelo cujo corpo é um ideal inalcançável pela maioria da população feminina.

Se as imagens cultuadas indicam como a mulher deve parecer ou ser para ser amada, ter um status social ou ser valorizada, não é difícil perceber que a exclusão, ou seja, estar fora da norma desejada, é uma morte social. Compartilhar os mesmos desejos, corpos, objetos e repertórios dentro de um imaginário pode fazer com que a mulher se sinta mais situada e, por isso, mais confortável numa sociedade que exige que ela se encaixe em alguma identidade, nem que momentaneamente, para que ela possa agir conforme o que é pré-determinado.

A sedução da publicidade só tem efeito porque ela lida com as frustrações, os imaginários e, de forma muito relevante, com a vontade de existir, de ser incluída numa realidade mostrada como possível e desejável. Se, ao tratarmos de identidades, assumir uma delas significa poder participar das trocas simbólicas, da comunicação, vê-se que a questão básica aqui é a de ser incluída ou excluída, de ser reconhecida ou não dentro de uma sociedade.

A publicidade tem mudado nos últimos anos. No entanto, como vimos, ela em si não promove grandes mudanças, ela apenas acompanha movimentos que já se manifestam na sociedade. Vemos anúncios de cosméticos que mostram mulheres “fora do padrão”, como é o caso da campanha dos hidratantes e sabonetes *Dove* (p. 63), por exemplo. Os anúncios de perfume não têm essa característica. A única “transgressão”, se assim podemos chamá-la, no mundo dos anúncios de perfumes desde a década de noventa, aconteceu nos perfumes *CK One* e *Be* de *Calvin Klein*. Nos dois casos, foram mostradas mulheres sem maquiagem ou bastante tatuadas, mulheres mais velhas ao lado de um homem mais jovem e até mulheres que, para sabermos que eram mesmo mulheres, foi

necessário olhar com cuidado. Mas será que de fato foi uma transgressão ou foi um jeito que uma marca encontrou para que as pessoas (o perfume é unissex) que não se encaixavam em outras identidades pudessem ser incluídas como clientes?

A questão da inclusão e da exclusão continua atuando aqui. Mesmo que não haja grandes transgressões na publicidade, há ainda alguns casos, como nestes anúncios, em que o “diferente” já foi categorizado e pode estampar páginas de revistas se devidamente enquadrado à lógica do consumo. Se a intenção é promover o consumo, é interessante atrair mais compradoras, fazer com que elas desejem se identificar e ter o produto mesmo que não se encaixem em nenhuma das representações acima vistas. Esses anúncios de *Calvin Klein* passam uma idéia forte de que o consumidor pode fugir dos padrões já oferecidos pela publicidade, ou seja, pode ser ele mesmo. O anúncio de CK Be abaixo diz: “Seja bom. Seja mau. Apenas seja”. Ele passa a idéia de que a mensagem pode ser individualizada, direcionada a uma pessoa que não se encaixa nas normas da sociedade, que estão presentes nas representações produzidas pela publicidade. No entanto, só o fato de o verbo estar no imperativo (“seja”), já indica que alguma identidade a pessoa deverá ter. Afinal, ser, em nossa sociedade, está diretamente ligado a assumir uma identidade. Assim, além da imagem sedutora, o verbo no imperativo pressupõe a existência de um receptor que desejará o produto anunciado.

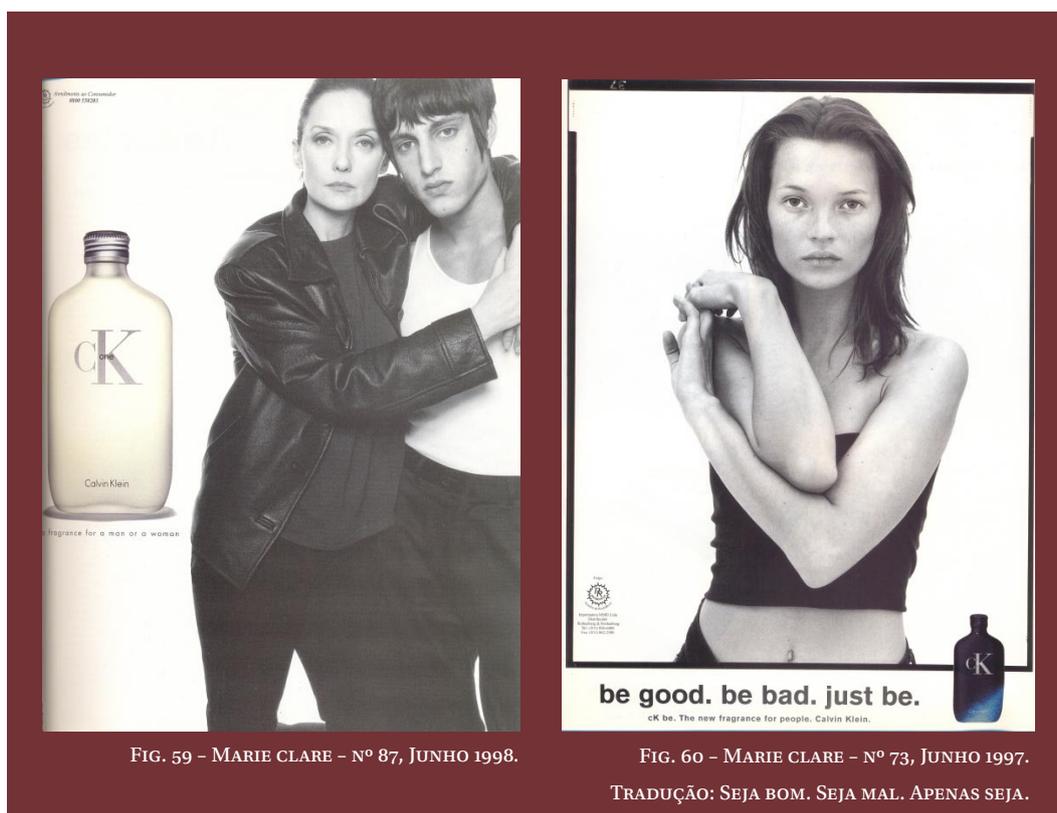


FIG. 59 – MARIE CLARE – Nº 87, JUNHO 1998.

FIG. 60 – MARIE CLARE – Nº 73, JUNHO 1997.

TRADUÇÃO: SEJA BOM. SEJA MAL. APENAS SEJA.

Ele é um desejo de existir na sociedade, de poder atuar e ser. O imperativo desses anúncios torna clara a idéia de que temos obrigatoriamente de ter uma identidade nem que ela seja a de uma pessoa que foge dos padrões tidos como normais. A partir do momento em que uma consumidora se identifica com o anúncio de CK Be, ela traz para si uma aura de originalidade daqueles que não se encaixam em padrões. No entanto, se identidades são necessárias para a atuação em sociedade e para que se possa indicar que tipo de comportamento se tem, elas também carregam informações para os outros indivíduos sobre quem se é. Como sabemos, as pessoas têm expectativas sobre as outras ao analisarem os gestos, as roupas e as atitudes, dentre muitos outros aspectos. Isso facilita a compreensão dessa pessoa inserida na sociedade. Se a pessoa é uma *outsider*, como os anúncios de CK Be indicam, por mais que fuja do padrão, ela pode ser pensada dentro dos atos de comunicação porque já existe uma representação com a qual pode se identificar. Dessa forma, ela passa a existir nas trocas sociais.

O desejo de identificação ultrapassa as fronteiras também. Em tempos de globalização acelerada, devemos mencionar que, se a maioria dos anúncios em revistas editadas no Brasil vêm do exterior, as representações também vêm. Se as revistas consideradas neste trabalho poderiam ter sido compradas em qualquer lugar do Brasil, é necessário que se faça então uma análise do que pode estar acontecendo com a mulher no que se refere a sua identidade nacional. Eis aqui mais um viés das discussões sobre identidade. Como se sabe, a mulher não atua apenas como “a mulher” na sociedade. É também brasileira e os discursos sobre o que é ser mulher e o que é ser brasileira estão sempre entrecruzados e influenciando um a outro. No entanto, não apenas para o olhar estrangeiro, a mulher brasileira é um símbolo de nosso país. É importante, portanto, levantar a questão de como a mulher brasileira é vista na publicidade nacional e na internacional para que haja pelo menos uma reflexão sobre como a brasileira se vê e se mostra.

4.3.1 | Mulher brasileira – suas representações em tempos de globalização

A mulher no Brasil é exposta a muitas representações que vêm do exterior. Por questões econômicas que não serão comentadas aqui, o mercado brasileiro recebe muitos produtos importados e, junto deles, as campanhas publicitárias, que, no caso dos perfumes, não são adaptadas ao nosso país, o que ocorre com sabonetes, por exemplo. As revistas de onde os anúncios desta pesquisa foram retirados são revistas compradas em qualquer banca de jornal no Brasil. Elas são editadas aqui, mas todas elas surgiram fora do País. Além disso, os anúncios de perfumes mostrados são, em sua grande maioria, de perfumes importados. De 190 anúncios publicados nas quatro revistas consideradas de janeiro de 2005 a setembro de 2006, apenas 33 foram os anúncios de perfumes nacionais. Pode-se afirmar, portanto, que as representações que a mulher brasileira vê não correspondem necessariamente a sua realidade.

Incomoda também perceber que, desses já poucos anúncios nacionais, apenas quatro nos mostram uma mulher negra. Claro que no Brasil temos variados tipos físicos e cores de pele. Claro que as mulheres de pele mais clara gostariam de se ver representadas também tanto quanto as de pele mais escura. No entanto, a ausência tão marcante de anúncios com mulheres negras também quer dizer algo. Essa repetição de padrões estrangeiros não poderia dizer à grande parcela negra ou mestiça de nossa população que elas não são tão desejadas ou que elas não são bonitas? É até de se entender que, se os perfumes são produzidos no exterior, eles não tenham tantas negras nas imagens. Mas o questionável é o fato de as revistas editadas no Brasil “comprarem” uma imagem de representação que não serve para a maioria de nossas mulheres. E, quando mostram uma negra, como é o caso, ela representa uma “brasilidade” e não, por exemplo, sofisticação ou requinte. Será que a mulher negra nos anúncios está fadada a representar somente o exótico buscado aqui no Brasil pelos estrangeiros? Ou será que esse é apenas um grito dado por uma empresa nacional que pretende mostrar que a mulher brasileira também é negra? Interessante observar que essa marca, *O Boticário*, teve um comercial de televisão sendo veiculado (maio de 2005) em que a mesma mulher assume vários papéis

de personagens de contos de fadas ao longo de sua vida até que ela encontra a fada madrinha que a leva a uma das lojas da marca. E a mensagem passada é a de que a mulher pode ser o que quiser. Será?



FIG. 61 - MARIE CLARE - Nº 168, MARÇO 2005. TEXTO: SABE AQUELE NÃO SEI O QUÊ DA MULHER BRASILEIRA? NÓS SABEMOS E TEMOS A FÓRMULA.

Não vou tratar aqui de questões raciais, mas é importante citar a discussão porque ela pertence a uma questão maior, que é a de que as brasileiras recebem tanto as revistas como as imagens de anúncios de perfumes diretamente do exterior e recebem junto as representações das identidades. Deve-se questionar como fica a identidade da mulher brasileira, que vive em um contexto social tão diferente das mulheres norte-americanas ou européias e, inclusive, em temperaturas muito diferentes. Enquanto certos perfumes são lançados no hemisfério norte durante o inverno, vemos as brasileiras comprarem os mesmos perfumes adocicados, fortes, tão pouco confortáveis para o uso não só no verão, mas durante quase o ano inteiro.

Do ponto de vista das empresas estrangeiras, podemos acreditar que a homogeneização criada pela divulgação de imagens com as quais as mulheres do mundo inteiro se identificam pode funcionar a favor de um consumo mundial do mesmo produto. Em vez de sempre adaptarem o produto às diferentes realidades nacionais, parece mais fácil que as consumidoras se adaptem e consumam o mesmo produto.

Vejamos o anúncio da marca *Avon*:

The advertisement is set against a dark red background. On the left, there are four square panels arranged in a 2x2 grid. The top-left panel shows a woman in a dark jacket riding a bicycle with a basket of bread, with the text "Eu sou de Paris." below her. The top-right panel shows a woman in a black dress standing by a beach with a mountain in the background, with the text "Eu sou do Rio de Janeiro." below her. The bottom-left panel shows a woman in a black dress walking on a busy street with signs, with the text "Eu sou de Hong Kong." below her. The bottom-right panel shows a close-up of a woman's face, with the text "Eu sou de Nova York." below her. To the right of these panels is a large white rectangular area. In the center of this area is a clear glass perfume bottle with a silver cap and a small tag. Below the bottle, the text reads "Nós somos as mulheres do mundo." followed by the "women of earth" logo (a green circle with 'W' and 'E' and 'women of earth' text). Below that is "Na essência, você." and the "AVON" logo. At the bottom of the white area, there is a phone number "0800 127700" and a small line of text: "Para maiores informações, consulte sua Revendedora ou Ligue grátis, de segunda a sexta, das 8h às 19h."

FIG. 62 - MARIE CLARE - Nº 92, NOVEMBRO 1995. TEXTO: EU SOU DE PARIS. EU SOU DO RIO DE JANEIRO. EU SOU DE HONG KONG. EU SOU DE NEW YORK. NÓS SOMOS MULHERES DO MUNDO.

Será que esse anúncio mostra as diferentes mulheres do mundo ou mostra que todas podem ser a mesma para consumir um mesmo perfume? Claro que há em cada fotografia símbolos de cada cidade considerada, beirando um estereótipo. Mas, além desses símbolos, entendemos que, se elas podem usar o mesmo perfume, elas têm muito em comum. As roupas pretas, como convém

a uma mulher urbana, nos levam a pensar que há, sim, uma linha condutora que une o que haveria de comum nelas. Na segunda página do anúncio, essas mulheres nos dizem, num fundo branco, que são as “mulheres do mundo”. Por um momento, elas perdem suas identidades nacionais para se identificarem com esse produto, que reduz as diferenças entre elas. Esses dois anúncios tratados aqui mostram a imagem da mulher brasileira inserida no contexto mundial. Ou ela é a incorporação da “brasilidade” que tanto fascina os estrangeiros no anúncio de *O Boticário* ou ela é a mulher que pode se igualar às mulheres das cidades mais cosmopolitas do mundo, como no anúncio da *Avon*.

Se as identidades nacionais são sempre transformadas, as responsáveis são as representações. Por isso que podemos ver uma identidade mais local e outra mundial, ou seja, para atuar dentro do Brasil, a mulher assume uma identidade e, para se voltar ao exterior, outra identidade. Esse fenômeno, como aponta Stuart Hall (HALL, 2004), acontece pela velocidade e quantidade de veiculação de produtos, imagens e representações em nível mundial. Ele chama atenção, porém, para o fato de a influência maior acontecer entre os países que estão mais próximos economicamente, ou seja, que consomem bens importados das indústrias estrangeiras e, junto deles, as representações. Assim, mesmo que nem todas as mulheres brasileiras tenham condições financeiras para adquirir um perfume importado, por exemplo, a representação alcança essa mulher, que passa a desejar ser ou parecer para se situar dentro do grupo social a que pertence. Aqui vemos os perfumes “falsificados”, que são cópias de perfumes importados, mas que custam bem menos que os originais. Tal fato significa que a hegemonia não tem necessariamente uma relação com o lucro direto do consumo. A supremacia econômica acaba por ser também uma hegemonia de produção de representações e domínio cultural, pois o imaginário local termina por trazer muitas idéias estrangeiras a respeito do outro e de si próprio. Mais uma vez, conclui-se, portanto, que a identidade é sempre formada dentro da diferença e de uma oposição entre o que pertence a “nós” e a “os outros”, ou seja, define quem somos pela exclusão do que foge aos padrões.

Esse jogo de oposições parece contraditório quando consideramos que atualmente todas as nações seriam “híbridos culturais” (HALL, 2004, p. 62). No entanto, ele pode ser reforçado exatamente pelo fato de as diferenças entre países

estarem cada dia menos marcadas pelo menos nas sociedades ocidentais. Hall considera uma nação como sendo uma comunidade simbólica produtora de sentidos, pois existe uma idéia do que certa nação é. A partir disso, são criados símbolos nacionais, representações e mitos que podem recriar um passado e determinar o futuro. Dessa forma, cada pessoa teria uma noção do que ser brasileiro, por exemplo, significa. Pode-se dizer, portanto, que:

Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos (HALL, 2004, p. 50).

No entanto, a identidade nacional não unifica as pessoas num tipo só, como “a brasileira”, por exemplo. O que acontece é que existe, sim, esse discurso que unifica os indivíduos dentro de um sistema cultural simbólico que mantém até certo ponto a unidade da nação. É uma forma de essa nação se colocar num cenário mundial em contraste às outras. Talvez aqui esteja uma explicação para as diferentes representações da mulher brasileira que vimos.

É necessário acrescentar também que a mulher mulata ou negra é, ainda, considerada um dos símbolos nacionais. Da mesma forma que a bandeira e suas cores, a mulata permanece no imaginário sobre o que é o Brasil. Essa idéia de que a mulher negra faz parte de uma “brasileidade” também é culturalmente construída. O anúncio de *O Boticário* nos remete à idéia de que a mulher brasileira é sempre a negra sensual. Esse anúncio é um reflexo do que se pensa sobre a brasileira no exterior e do discurso que temos sobre nosso próprio país. Esse tipo de imagem, com uma negra no centro da bandeira, é uma afirmação de quem é a mulher brasileira, ou seja, cria uma identidade. E essa identidade vai fazer parte de um sistema simbólico maior, que seria a identidade da nação brasileira, ao lado de outras representações.

Não se pode deixar de comentar aqui, porém, que a mulata representa uma sensualidade, uma sedução que cai, mais uma vez, na idéia principal da mulher como ser para a sedução. A mulher brasileira de pele mais clara, como vemos no anúncio da *Avon*, não teria a sedução tão marcante, pois é urbana e

tem outros atributos. Porém, à mulher negra ou mulata, ainda no universo das representações nos anúncios de perfumes femininos, só restaria o poder de seduzir e despertar o desejo.



“Ele virou os olhos de cheio para ela, agora de um azul glacial; eram impessoais e pareciam olhar, para além dela, todas as mulheres, que se dissolveram em uma, mas que podiam dissolver-se a qualquer momento em todas de novo. Era esse olhar que Sabina encontrara sempre nos dom-juans, em todos os lugares, era o olhar do qual desconfiava. Foi a alquimia do desejo fixando-se sobre a encarnação de todas as mulheres em Sabina por um momento, mas capaz de facilmente alquimiar Sabina por um segundo processo, transformando-a em muitas outras”
(NIN, 2006, p. 34).

5 | CONCLUSÃO

Os anúncios de perfumes femininos em revistas podem abrir um universo de estudos sobre a tradição do perfume, sobre o mundo pensado em imagens e sobre a mulher que está exposta a essas imagens. Foi feito aqui um corte nesse universo para que se começasse a analisar como os anúncios funcionam dentro de uma sociedade com as práticas de comunicação entre as pessoas determinadas por idéias e por um imaginário propagado, dentre outros, pela publicidade. A escolha por esse tipo de imagens foi pessoal, inicialmente baseada numa intuição de mulher que vê essas imagens circulando em diversos ambientes. Essa intuição aqui recebeu o caráter de pesquisa a partir do momento em que as imagens foram colocadas lado a lado e ficou óbvio que realmente havia certos padrões recorrentes nas imagens femininas mostradas nesses anúncios nas revistas, e se questionou o porquê disso.

O estudo de imagens na contemporaneidade se faz definitivamente importante já que vivemos numa época em que elas são produzidas incessantemente e são mostradas de forma que, muitas vezes, não há tempo para que se reflita sobre o que é mostrado e como isso é recebido num nível psicológico. A escolha pelos anúncios de perfume femininos revelou-se válida para mostrar como a mulher é representada nas revistas. Esses anúncios funcionariam como um resumo de tudo que é ainda pregado em diversos tipos de revistas voltadas para o público feminino vendidas aqui no Brasil. Sendo a revista um dos meios de comunicação mais populares no que se refere à propagação e à divulgação de modas, tendências e estilos de se vestir e se comportar, acreditei desde o início que ela poderia ser um bom indicativo de como a mulher é vista no âmbito das negociações sociais. A revista pode ser considerada uma compilação de tudo que está surgindo e ressurgindo no que diz respeito a beleza, comportamento e saúde com o olhar sempre voltado para o público feminino. Se, por um lado, funciona como uma descrição, por outro, assume um caráter prescritivo, ou seja, transforma-se quase num manual para mostrar quais são as representações válidas e, conseqüentemente, as identidades reconhecidas socialmente.

Não houve interesse aqui em procurar culpados por qualquer situação em que a mulher e sua imagem sejam vistas com algum preconceito ou

mostradas em forma de estereótipos limitados e limitantes. Como se viu durante o estudo, há movimentos sociais e novas idéias que surgem dentro do convívio social e das trocas na comunicação, ou seja, não se pode dizer que exista um único poder que dite o que deve existir no mundo feminino. Mas existem vários e eles estão localizados em diferentes círculos na sociedade. Dessa forma, fica claro por que há diferentes representações de mulheres e por que as mulheres reais assumem identidades variantes dependendo de sua inserção social em diversas situações. Ou seja, não existe apenas uma identidade feminina possível. São várias representações aguardando o processo de identificação por parte das mulheres.

O mundo atualmente passa por uma aceleração na globalização, que permite que o tempo e o espaço sejam praticamente eliminados com a velocidade da Internet, da televisão e até, por que não, do transporte rápido em processos de importação e exportação. Assim, se um produto é lançado, por exemplo, na Europa, teoricamente, já pode estar no Brasil no dia seguinte ou até no mesmo dia. Isso quando não são lançados mundialmente no mesmo dia, como ocorre com alguns filmes de grande bilheteria e sucesso garantido. As revistas *online*, a popularização de câmeras digitais e de meios de se divulgarem essas imagens digitais são exemplos de publicação praticamente imediata das imagens. Essa velocidade toda contribui certamente para que a identificação e, conseqüentemente, as identidades sejam cambiantes, sejam mutantes. Se o ser humano precisa de um certo conforto sobre saber quem ele é, não será em nossa época que ele vai conseguir isso na totalidade. O que acontece é exatamente a identificação com produtos, imagens e idéias que lhe dão essa certa segurança de perceber que papel possui em determinadas situações de trocas sociais.

E assim tem acontecido também com os perfumes. Se eles trazem em si seus mitos e seu imaginário, eles oferecem também oportunidades de identificação ao representarem algo para a consumidora. O perfume e a mulher estão sempre tão intimamente ligados que não se imagina um dissociado do outro. Ambos tiveram, ao longo da história, personalidades ambivalentes, que passeavam de extremo a extremo sempre levando em si a dicotomia do sagrado e do profano. Aqui está, talvez, um dos principais motivos da permanência do poder de sedução dos dois: o mistério. A imagem, o olhar e a identidade de

uma mulher vão sempre além do que se vê e atualmente ela é tida como um ser muitas vezes imprevisível, de humor mutante devido às oscilações hormonais cíclicas, mas, certamente, possui o encantamento. A mulher não é mais vista, pelo menos no meio onde circulam os anúncios aqui estudados, como um ser maléfico, mas tem a malícia de saber seduzir. Esse poder não é mais entendido como algo demoníaco, mas há quem diga que os homens ainda o temem apesar de apreciá-lo.

Já o perfume tem, em sua fórmula, “notas” que vão se revelando ao longo da evaporação e do contato com a pele. A perfumaria é uma arte que carrega em si ainda o mistério da criação de “poções” que teriam o poder de transformar quem as usa. Se nossa sociedade evoluiu no que se refere a métodos de limpeza do corpo e de neutralização de seus odores, pode parecer contraditório que quase todas as pessoas tenham nem que seja apenas um frasco de perfume em casa. Na antiguidade, os incensos e os óleos serviam muitas vezes para esconder odores desagradáveis da falta de higiene. Os cheiros serviam para camuflar e purificar, seja no âmbito religioso ou não. Atualmente, o perfume não teria sempre o mesmo uso, pois já tratamos do mau cheiro e o que importa agora é ratificar por meio de fragrâncias quem a pessoa é. E tão volátil quanto o perfume, considera-se a identidade na contemporaneidade. Para isso, existem fragrâncias das mais diversas. Dessa forma, retira-se o cheiro natural com sabonetes, muita água e desodorantes e borrifa-se a essência desejada, que pode ser trocada a cada dia.

A publicidade de perfumes, por sua vez, faz uso de toda essa aura que envolve o perfume e a mulher e, para conseguir vender um produto que não é de necessidade vital, apela para a sedução de uma mulher que se identificará com o produto e as representações oferecidas. Como se viu ao longo do trabalho, esses anúncios são produzidos com todas as táticas publicitárias, que tangem desde as imagens até um desejo de ter uma identidade num período da história em que não se pode falar em identidades fixas e eternas. Dessa forma, a publicidade alcança a provável consumidora num movimento sutil que toca e chama atenção. O imperativo “compre, consuma” é diluído em belas imagens e em idéias que convencem, seduzem.

A fotografia está sempre intimamente ligada aos anúncios de revistas. Ela se mescla com as imagens de, por exemplo, editoriais de moda e torna-se parte desse manual de “como ser mulher”. A sensação de realidade que a fotografia ainda possui seria a grande chave para entendermos por que ela continua importante para a publicidade. Uma questão que já começou a surgir, porém, é sobre a realidade das modelos mostradas. Há atualmente grandes discussões sobre o perigo de se mostrarem apenas mulheres magras sendo que a maioria da população feminina não corresponde a esse padrão de beleza. Obviamente, a publicidade não é a vilã, mas veicula também essas imagens. Como foi apontado aqui, porém, começa a surgir, e nem um pouco timidamente, uma reação de empresas que pretendem abarcar uma maior quantidade de consumidoras ao mostrarem diversos biótipos que nunca haviam sido representados na publicidade antes. São mulheres bem acima do peso considerado “bonito” para modelos, mulheres tatuadas e de cabelos afro num país em que a maioria, apesar de ter cabelos crespos, considera o liso e loiro como ideal. Talvez essa seja realmente uma tendência que crescerá nos próximos anos e, quem sabe, não serão vistas representações de mulheres fora de padrões pré-determinados. No entanto, como já vimos, a publicidade não cria os movimentos, ela os traduz para anúncios e comerciais. O novo não pode ser tão novo que não alcance o entendimento do público.

Se há inúmeros profissionais por trás da confecção de anúncios que serão distribuídos em escala mundial, certamente estes não deixam espaço para o acaso. Se o anúncio deve seduzir e despertar o desejo, esses profissionais sabem como montar uma campanha que trará sub-repticiamente embutidas soluções aparentes para as frustrações do nosso cotidiano. O perigo que se corre atualmente é não ter consciência de que tudo isso é um jogo ou um mecanismo de vendas bem armado. No entanto, a consumidora de produtos anunciados em revistas tem consciência de que o mundo das belas imagens não é “real”. Mas a questão que surge é por que, então, ela ainda busca se identificar com as representações mostradas?

Vivemos numa época em que as coisas são descartadas antes mesmo de se tornarem inúteis. A moda faz com que roupas que estão em perfeito estado sejam deixadas de lado porque o modelo não está mais “na moda”. Se cada

revista feminina tem normalmente 12 edições por ano, ela trará certamente novas tendências pelo menos 12 vezes por ano. E o mesmo ocorre com tratamentos estéticos, destinos para as férias e, por que não dizer, atitudes e identidades. Forma-se, assim, uma rede de pessoas que entendem quem está na moda ou quem tem um *status* social favorável apenas por compartilharem dos mesmos códigos que se formam em torno de produtos e comportamentos sociais. O curioso é que não há a necessidade de se ter o produto, mas se o código é entendido, se o imaginário é compartilhado, esses indivíduos podem fazer parte de uma realidade comum.

Por isso surgiu a necessidade de se falar em espetáculo ao se tratar de anúncios de perfumes. Apesar de sabermos que a consumidora não segue a publicidade cegamente, há, sim, um imaginário comum às mulheres que possibilita a ação destas dentro de grupos sociais. Os produtos, mas, principalmente, as imagens, são os mediadores de relações e trocas sociais. As representações podem ser consideradas, portanto, como chaves oferecidas ao consumidor para que ele entre em determinados grupos que o compreendam nem que apenas em determinadas situações. Um bom exemplo disso é o de uma mulher que assume dentro do trabalho a identidade de bancária, mas, nos fins de semana, salta de pára-quedas e é vista como esportista dentro de determinado círculo e é, além de tudo isso, também mãe e companheira de seu marido. Para cada uma dessas situações há um imaginário (que não necessariamente exclui elementos de outros) que pré-determina ações e reações em sociedade. Cada pessoa, portanto, assume várias identidades para atuar em diversos grupos.

O desejo de identificação não é gerado exclusivamente pela publicidade, mas por todas as representações criadas dentro da sociedade. No entanto, no caso dos anúncios aqui estudados, a publicidade alcança a consumidora, ou seja, seduz, e esta responde com seu desejo. Esse desejo, num nível psicológico, mostra anseios da mulher que se sente ou quer se sentir mais maternal, mais esportiva, mais sedutora, etc, dependendo do que dela pode ser esperado. Cada um desses tipos oferece uma infinidade de idéias cristalizadas na nossa cultura sobre o que é ser mulher. O que é desejado está, portanto, no nível do imaginário e do abstrato. O objeto-fetice – as imagens, os frascos – é a ponte entre a consumidora e todos seus desejos. Eles funcionam como uma mediação entre a mulher e a sociedade. Como esta é multifacetada, os desejos também serão.

Quando se diz, portanto, que a sociedade se estrutura com as identidades, não se quer dizer que elas não possam ser mutantes e, muito menos, que cada indivíduo só possa assumir uma delas ao longo da existência. A evolução tecnológica e a velocidade da comunicação podem favorecer essa diversidade de identidades cambiantes. Afinal, o ser humano deve se acomodar às mudanças para continuar inserido dentro na sociedade. Essa busca por participar é exatamente o medo de ser excluído, ou seja, busca-se a identidade para ser atuante. O que ocorre com a publicidade é que ela tem aberto as portas para novas representações que trazem pessoas antes excluídas para a existência no imaginário. Se antes não víamos mulheres em determinados papéis, agora as vemos em diversos papéis que são atualizados pela publicidade e trazidos para uma existência em forma de idéias. Afinal, as representações legitimam tipos de mulheres, no caso, que são cercados por diversas idéias. Assim, na hipótese de representações de mulher mãe, por exemplo, temos idéias de carinho, de dedicação à família e amor incondicional. As representações nunca vêm vazias de idéias que são cultivadas por grupos sociais. Idéias de pureza, leveza e simbiose com flores, plantas e água, por exemplo, estão juntas em representações das mulheres como elementos da natureza. Afinal, tanto uma quanto a outra, estão ligadas a idéias de mistério e imprevisibilidade. São esses aspectos que podem gerar medo e significar perigo, da mesma forma que acontece com a mulher vista como personificação do mal. As representações analisadas neste trabalho não são simples imagens criadas a esmo. Como pudemos ver, são ricas em significados que dizem muito sobre a imagem da mulher no passado e no presente.

Aqui ocorre o aparente paradoxo: se são simulacros, imagens entendidas como “vazias”, como podem ser plenas de significados? A questão fica facilmente entendida quando consideramos que a imagem em si não teria uma realidade palpável. No entanto, ela faz com que haja ações reais em sociedade e os códigos sociais permitem que elementos dessas imagens tenham significados cultural e historicamente determinados. A imagem em sociedade e ao longo da história é, portanto, sempre ressignificada em representações. Sabemos que a mulher não é mais apenas a dona de casa que vive para o marido e para os filhos, embora essa ainda seja uma idéia que tem seu lugar em nossa cultura.

Não é, muito menos, a encarnação do mal. Ela se tornou várias e pode se identificar com muitas outras representações que lhe são oferecidas. No entanto, o que há em comum entre todas elas é o fato de a mulher deter sempre o poder da sedução e a beleza. Dessa forma, são mostrados modelos de como seduzir e de como aparentar para ser bela e, conseqüentemente, inteira. A juventude, a magreza, a pele clara e os cabelos no máximo ondulados são algumas características valorizadas no que se refere ao padrão de beleza feminina. Será que há possibilidades para se escapar desses conceitos? Ao longo do trabalho, vimos algumas soluções, mas será que não se pode pensar em anúncios de perfumes que mostrem uma mulher que não seja feita apenas para ser bela e seduzir?

Embelezar-se, maquiar-se, querer permanecer jovem e agradar já não parecem um luxo mais ou menos condenável, mas o dever de toda mulher preocupada em conservar a fidelidade do marido e consolidar sua união. “O primeiro dever de uma mulher é ser atraente”, declara um reclame de perfume dos anos 20 (LIPOVETSKY, 2000, pp. 159 e 160).

Embora a regra do que é visto nas revistas femininas muitas vezes confirme essa declaração, as respostas devem vir dos movimentos e das mudanças sociais que, na medida em que formarem novas idéias sobre a mulher inserida na sociedade, criarão novas representações com as quais a consumidora se identificará.

Vemos, assim, que as representações se oferecem para a identificação e quem as produz tem o poder de lançar a possibilidade de identificação. As revistas aqui estudadas – Nova / Cosmopolitan, Elle Brasil, Marie Claire e Estilo de Vida – são compradas em bancas brasileiras, mas baseiam-se em originais estrangeiras. Coincidentemente ou não, os anúncios de perfumes que são maioria nessas revistas também são estrangeiros. Ou seja, a brasileira consome, sim, representações de mulheres estrangeiras, o que nada mais é do que um traço da hegemonia econômica dos países produtores de perfumes, cosméticos em geral e qualquer outro produto que precise de grandes mercados consumidores. Se as representações trazem em si o imaginário e os valores, o que será que a brasileira que raramente se vê identificada pode pensar de sua aparên-

cia, de sua etnia, de seus traços diferentes dos de uma européia, por exemplo? As conseqüências podem partir desde um âmbito mais íntimo, em que ela não se reconhece como válida para participar ativamente da sociedade e, assim, passa a desgostar de suas origens. O desejo de ter o produto importado e, assim, de conseguir uma aproximação com o que é considerado bom e bonito também é uma das conseqüências mais óbvias. Por outro lado, quando vemos a mulher brasileira em representações produzidas para anúncios de perfumes nacionais, o que se mostra é uma idéia de “brasilidade” que, em vez de liberar a mulher para identidades mais próximas de nossa realidade – a mulher que trabalha, que também é mãe, que tem voz ativa na sociedade – acaba por reiterar a idéia da mulher brasileira como um ser para sedução. Caímos aqui, portanto, mais uma vez, no campo dos estereótipos enraizados no Brasil e no exterior.

Mesmo se não virmos a publicidade como a vilã, ela pode vir a ter, sim, um comprometimento social maior, como prega Oliviero Toscani, por exemplo. Afinal, se ela não cria o imaginário, ela pode reforçá-lo pela repetição e pela agregação de valores e idéias vistas como positivas. Dessa forma, algumas representações e estereótipos podem se solidificar no senso comum exatamente pela repetição. Eles se naturalizam e se transformam em realidades dadas.

Atualmente temos visto na televisão ou em filmes mais representações de homossexuais, por exemplo. Muitas vezes, pecam por um excesso de estereótipos, mas muitos crêem que só o fato de serem representados já faz com que sejam mais aceitos socialmente. Reflexo de mudanças dentro da sociedade, com certeza, mas os homossexuais começam a entrar na mídia. No entanto, não há ainda nem insinuação da homossexualidade feminina, por exemplo, nos anúncios de perfumes femininos. E elas consomem tanto quanto mulheres “heterossexuais”, apesar de ainda não existem nos anúncios. Acredito, porém, que, em breve, esse tipo de mulher também aparecerá em páginas de revistas. Esse é apenas só um dos vários exemplos que poderíamos dar para falarmos da existência e validade de identidades a partir do momento em que são representadas. A sociedade tende atualmente para uma diversificação de gêneros, e é de se pensar que a publicidade acompanhará essa tendência nos próximos anos.

A empresa brasileira de cosméticos Natura, que possui um filão também de perfumes, tem trazido aos poucos mulheres que parecem já indicar mudanças

nas representações. Basta folhear os catálogos de produtos que podemos ver mulheres de 30, 40 anos, mulheres aparentemente felizes com o que são e não com o que poderiam vir a ser, o que é muito diferente das imagens que nos são mostradas de modelos de 16 anos que prometem algo que nunca poderemos ser. São também imagens bonitas, bem cuidadas e produzidas, mas as mulheres são mulheres mais comuns do que *top models*. A sedução em anúncios desse tipo pode estar exatamente na idéia de que o bem-estar feminino é mais do que ter um bumbum sem celulite ou do que seduzir um homem. É um passo louvável que surge numa empresa brasileira.

A publicidade está sempre em movimento para conseguir novos consumidores e para manter os já fiéis. Como o público não é ingênuo e acompanha de perto a publicidade, ela está sempre em movimento para manter seu poder de seduzir e despertar o desejo. É de se esperar que surjam novas representações e novas maneiras de se apresentá-las ao público consumidor de produtos e imagens. As identidades estão também em eterno movimento na sociedade, o que já indica que poderemos ver em breve novidades interessantes nas páginas das revistas. Quanto à mulher, sabemos que ela é várias e que cada uma é única, como todo ser humano.

6 | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFTEL, Mandy. Essências e alquimia: um livro sobre perfumes. Ed. Rocco, Rio de Janeiro, 2006.

ASHKAR, Renata. Brasileência – a cultura do perfume. Ed. Nova Cultural, São Paulo, 2001.

AUMONT, Jacques. A imagem. Ed. Papyrus, Campinas, SP, 7ª ed., 2002.

BARBOSA, Ivan Santo (org.). Os sentidos da publicidade – estudos interdisciplinares. Ed. Thomson, São Paulo, 2005.

BARTHES, Roland. “A mensagem fotográfica”. In: O óbvio e o obtuso. Editora Nova Fronteira, Rio de Janeiro, 1990.

BARTHES, Roland. “A retórica da imagem”. In: O óbvio e o obtuso. Editora Nova Fronteira, Rio de Janeiro, 1990.

BARTHES, Roland. Elementos de semiologia. Editora Cultrix, São Paulo, 14ª ed., 2001.

BARTHES, Roland. Inéditos vol. 3 – Imagem e moda. Ed. Martins Fontes, São Paulo, 2005.

BARTHES, Roland. Mitologias. Ed. Difel, Rio de Janeiro, 2003.

BARTHES, Roland. Sistema da moda. Coleção Signos 35, Edições 70, Lisboa, Portugal, 1967.

BAUDRILLARD, Jean de. Da sedução. Ed. Papyrus, Campinas, SP, 4ª Ed., 2001.

BAUDRILLARD, Jean de. “Significação da Publicidade”. In: Teoria da cultura de massa. Editora Paz e Terra, Rio de Janeiro, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e simulação. Ed. Relógio D’água, 1991.

BAUER, Martin / GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – Um manual prático. Ed. Vozes, Petrópolis, RJ, 2000.

BENVENISTE, Émile. Problemas de Linguística Geral II. Ed. Pontes, Campinas, SP, 1989.

BERGER, John. Modos de ver. Editora Rocco, Rio de Janeiro, 1999, p. 9-66 e p. 131-156.

Bíblia Sagrada, A. Ed. Loyola, São Paulo, 1995.

BIRMAN, Joel. Cartografias do feminino. Ed. 34, São Paulo, 1999.

BUTLER, Judith. Gender trouble. Ed. Routledge, New York – London, 1999.

CARVALHO, Nelly de. Publicidade: a linguagem da sedução. Editora Ática, São Paulo, 6ª edição, 2003.

CLASSEN, Constance/ HOWES, D./ SYNNOTT, A.. Aroma. Editora Routledge, Londres, 1994.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Editora Contraponto, Rio de Janeiro, 5ª reimpressão, 2004.

DUBOIS, Philippe. “Da verossimilhança ao índice”. In: O ato fotográfico e outros ensaios. Editora Papirus, Campinas, SP, 6ª edição, 2003.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. “Stuart Hall: esboço de um itinerário biointelectual”. In: Revista FAMECOS, Porto Alegre nº 21, agosto de 2003.

ESPANCA, Florbela. Sonetos. Ed. Livraria Tavares Martins, Porto, Portugal, 1971, p. 66.

FRAZÃO, Márcia. Manual mágico do amor – ou como amar sem culpa. Ed. Bertrand Brasil, Rio de Janeiro, 2ª ed. 2002.

FRIEDAN, Betty. The feminine mystique. Ed. Norton, New York – London, 1997.

GARCIA, Wilton. Corpo, mídia e representação – estudos contemporâneos. Ed. Thomson, São Paulo, 2005.

GOFFMAN, Erving. A representação do eu na vida cotidiana. Ed. Vozes, Petrópolis, 1985.

GUIMARÃES, Luciano. A cor como informação: a construção biofísica e cultural da simbologia das cores. Ed. Annablume, São Paulo, 3ª Ed., 2004.

GUIMARÃES, Luciano. As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo. Ed. Annablume, São Paulo, 2003.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Ed. DP&A, Rio de Janeiro, 9ª ed. , 2004.

HALL, Stuart. Da diáspora. Ed. UFMG-Unesco, Belo Horizonte, MG, 2003.

HALL, Stuart. “The work of representation”. In: Representation: cultural representations and signifying practices. Ed. The Open University / Sage, Londres, 1997.

HOFF, Tânia. “O Corpo imaginado na publicidade”. In: Cadernos de Pesquisa – ESPM / Escola Superior de Propaganda e Marketing. V. 1, n. 1, maio/junho 2005). São Paulo: ESPM, 2005.

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. Ed. Papirus, Campinas, SP, 9ª ed. 2005.

KEHL, Maria Rita. “A Publicidade e o mestre do gozo”. In: Comunicação, mídia e consumo. Vol.1 – ano 1 - nº 2, Editora ESPM, São Paulo, 2004.

KEHL, Maria Rita. “O desejo da realidade” in NOVAES, Aduino (org.). O desejo. Ed. Companhia das Letras, São Paulo, 2002.

KLEIN, Naomi. Sem logo – A tirania das marcas em um planeta vendido. Ed. Record, Rio de Janeiro – São Paulo, 3ª ed., 2003.

KRAUSS, Rosalind. “Nota sobre a fotografia e o simulacro”. In: O fotográfico. Editora Gustavo Gili, Barcelona, 2002.

LACAN, Jacques. O seminário – a relação de objeto. Rio de Janeiro, Editora Jorge Zahar, 1995, p.188-190.

LEAL, José Carlos. A maldição da mulher – de Eva aos dias de hoje. Ed. DPL. Rio de Janeiro, 2004.

LIMA, L.C.(org.). Teoria da Cultura de Massa. Ed. Paz e Terra, São Paulo, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. A terceira mulher – Permanência e revolução do feminino. Ed. Companhia das Letras, São Paulo, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles / ROUX, Elyette. O luxo eterno. Ed. Companhia das Letras, São Paulo, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero. Ed. Companhia das Letras, São Paulo, 2003.

LISPECTOR, Clarice. Uma aprendizagem ou o livro dos prazeres. Editora Rocco, Rio de Janeiro, 1998, p. 17.

MATTELART, Armand / NEVEU, Érik. Introdução aos estudos culturais. Ed. Parábola, São Paulo, 2004.

MEIRELES, Cecília. Obra Poética. Ed. Nova Aguilar, Rio de Janeiro, RJ, 1985, p. 133.

MOSCOVICI, Serge. Representações sociais – Investigações em psicologia social. Ed. Vozes, Petrópolis, RJ, 2003.

NIN, Anaïs. Uma espiã na casa do amor. Ed. L&PM, 2006, p. 34.

NÖTH, Winfried. A semiótica no século XX. Ed. Annablume, São Paulo, 2ª ed., 1999.

NÖTH, Winfried. Panorama da semiótica – de Platão a Peirce. Ed. Annablume, São Paulo, 1995.

NOVAES, Adauto (org.). Muito além do espetáculo. Ed. Senac, São Paulo, 2005.

PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica. Ed. Perspectiva, São Paulo, 3ª ed., 2000.

RANDAZZO, Sal. A criação de mitos na publicidade. Editora Rocco, Rio de Janeiro, 1997.

RIBEIRO, Lavina Madeira. Comunicação e sociedade – cultura informação e espaço público. Editora E-Papers, Rio de Janeiro, 2004.

SANTAELLA, Lucia. “O Corpo como sintoma da cultura”. In: Comunicação, mídia e consumo. Vol.1 – ano 1 - n° 2, Editora ESPM, São Paulo, 2004.

SANTAELLA, Lucia. A teoria geral dos signos – Como as linguagens significam as coisas. Ed. Pioneira, São Paulo, 2000.

SANTAELLA, Lucia. Comunicação e pesquisa. Ed. Hacker, São Paulo, 2001.

SANTAELLA, Lucia. Corpo e comunicação – sintoma da cultura. Ed. Paulus, São Paulo, 2004.

SANTAELLA, Lucia. Semiótica aplicada. Ed. Thomson, São Paulo, 2005.

SANTAELLA, Lucia/ NÖTH, Winfried. A imagem – Cognição, semiótica, mídia. Editora Iluminuras, São Paulo, 1998, p. 53-71, p. 107-114 e p. 159-193.

SAUSSURE, Ferdinand de. Curso de Lingüística Geral. Ed. Cultrix, São Paulo, 2006.

SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Editora Vozes, 4ª edição, Petrópolis, RJ, 2005.

SÜSKIND, Patrick. O perfume. Editora Record, Rio de Janeiro, 1985.

SWAIN, Tânia Navarro. “Feminismo e representações sociais: a invenção das mulheres nas revistas ‘femininas’”. In: “História: questões e debates” n° 34, Editora UFPR, 2001, p. 11-44.

TOSCANI, Oliviero. A Publicidade é um cadáver que nos sorri. Editora Ediouro, Rio de Janeiro, 6ª edição, 2005.

VESTERGAARD,T./ SCHRØDER, K.. A linguagem da propaganda. Editora Martins Fontes, 4ª edição, São Paulo, 2004.

WILLIAMS, Raymond. Cultura. Ed. Paz e Terra, São Paulo, 2ª ed., 2000.

WOLF, Naomi. O mito da beleza. Ed. Rocco, Rio de Janeiro, 1992.

REVISTAS:

Elle Brasil, Editora Abril;
Estilo de Vida, Editora Abril;
Marie Claire, Editora Globo;
Nova / Cosmopolitan, Editora Abril.

(Desde 1997 a 2006 – as referências estão logo abaixo das imagens ao longo do texto)

Citações:

Elle Brasil, Editora Abril: ano 9, número 1, janeiro de 1997; ano 18, número 10, outubro de 2005.

Estilo de Vida, Editora Abril: ano 4, edição 37, outubro de 2005.

Marie Claire, Editora Globo: número 175, outubro de 2005.

Nova / Cosmopolitan, Editora Abril: ano 33, número 10, outubro de 2005.

TPM, julho de 2006, Editora TRIP, p. 50.

SITES:

Art. Com – www.art.com

International Fragrances & Flavors – www.iff.com

Sephora – www.sephora.com

Terra – <http://www.terra.com.br/istoe/comport/150815.htm> (Último acesso em 01/09/2006).

7 | LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Capa: Estilo – ed 44, ano 4, maio 2006;
- Página 5: Estilo – ed 44, ano 4, maio 2006;
- Figura 1, p. 6: www.art.com;
- Figura 2, p. 11: Elle – ano 17 n° 4 abril 2005;
- Figura 3, p. 11: Estilo – ed. 38, ano 4, novembro 2005;
- Página 36: Marie Claire – n°122 maio 2001;
- Figura 4, p. 40: Nova ano 33 n° 6 junho 2005;
- Figura 5, p. 40: Estilo – ed 37, ano 4, outubro 2005;
- Figura 6, p. 44: Elle – ano 18 n° 11 novembro 2005;
- Figura 7, p. 44: Estilo – ed 38, ano 4, novembro 2005;
- Figura 8, p. 45: Estilo – ed 9 ano 1 junho 2003;
- Figura 9, p. 45: Estilo – ed 38, ano 4, novembro 2005;
- Figura 10, p. 47: Elle – ano 11 n° 5 maio 1999;
- Figura 11, p. 47: Marie Claire – n° 97 abril 1999;
- Figura 12, p.48: Elle – ano 18 n° 9 setembro 2005;
- Figura 13, p. 48: Elle – ano 18 n° 11 novembro 2005;
- Figura 14, p. 48: Elle – ano 17 n° 4 abril 2005;
- Figura 15, p. 48: Elle – ano 17 n° 5 maio 2004;
- Figura 16, p. 49: Marie Claire – n° 170 maio 2005;
- Figura 17, p. 50: Elle – ano 12 n° 6 junho 1999;
- Figura 18, p.53: Elle – ano 18 n° 11 novembro 2005;
- Figura 19, p. 55: Marie Claire –n° 171 junho 2005;
- Figura 20, p. 55: Nova – ano 33 n° 11 novembro 2005;
- Figura 21, p. 60: http://www.nike.com/nikewomen/us/v2/media/swf/wk-campaign/butt_1024x768.jpg. Acessado em 02/07/2006;
- Figura 22, p. 61: http://www.nike.com/nikewomen/us/v2/media/swf/wk-campaign/shoulders_1024x768.jpg. Acessado em 02/07/2006;
- Figura 23, p. 62: http://www.nike.com/nikewomen/us/v2/media/swf/wk-campaign/thighs_1024x768.jpg. Acessado em 02/07/2006;
- Figura 24, p. 63: www.dove.com.br. Acessado em 02/07/2006;
- Figura 25, p. 64: Elle – ano 18 n° 8 agosto 2005;

- Figura 26, p. 65: Nova, ano 33 n° 7 julho 2005;
- Figura 27, p. 65: Elle Brasil – ano 18 n° 8 agosto 2005;
- Página 68: Marie Claire –n° 129 dez 2001;
- Figura 28, p. 76: Nova – ano 33 n° 9 setembro 2001;
- Figura 29, p. 76: Elle – ano 18 n° 11 novembro 2005;
- Figura 30, p. 79: Elle – ano 15 n° 12 dez 2003;
- Figura 31, p. 80: Marie Claire – n° 117 dez 2000;
- Figura 32, p. 80: Marie Claire – n° 176 novembro 2005;
- Figura 33, p. 81: Elle – ano 18 n° 11 novembro 2005;
- Figura 34, p. 83: Marie Claire – n° 74 maio 97;
- Figura 35, p. 83: Elle Brasil – ano 18 n° 11 novembro 2005;
- Figura 36, p. 84: Pergamonmuseum Berlim – Foto por Krishna Ramos;
- Figuras 37, 38 e 39, p. 85: www.sephora.com;
- Figura 40, p. 86: Elle ano 11 n° 5 maio 1999;
- Figura 41, p. 87: Marie Claire –n° 129 dezembro 2001;
- Figura 42, p. 87: Marie Claire – n° 90 setembro 1998;
- Figura 43, p. 88: Marie Claire – n° 99 junho 1999;
- Página 90: Nova - ano 33, n° 10, outubro 2005;
- Figura 44, p. 107: Estilo – ed 9 ano 1 junho 2003;
- Figura 45, p. 107: Marie Claire – n° 122 maio 2001;
- Figura 46, p. 107: Estilo –n° 15 ano 2 dezembro 2003;
- Figura 47, p. 109: Marie Claire – n° 74 maio 1997;
- Figura 48, p. 109: Marie Claire – n° 152 novembro 2003;
- Figura 49, p. 109: Nova Beleza – ed 45 dezembro/janeiro 2004;
- Figura 50, p. 110: Nova – ano 34, n° 6 junho 2006;
- Figura 51, p. 110: Marie Claire – n° 183 junho 2006;
- Figura 52, p. 111: Nova ano 33 n° 5 maio 2005;
- Figura 53, p. 111: Marie Claire – n° 181 abril 2006;
- Figura 54, p.112: Marie Claire –n° 170 maio 2005;
- Figura 55, p.112: Marie Claire –n° 91 outubro 1998;
- Figura 56, p. 113: Estilo – junho 2005;
- Figura 57, p. 115: Elle – ano 11 n° 5 maio 1999;
- Figura 58, p. 115: Elle – ano 15 n° 5 maio 2003;

Figura 59, p. 117: Marie Claire - n° 87 junho 98;
Figura 60, p. 117: Marie Claire - n° 73 abril 97;
Figura 61, p. 120: Marie Claire -n° 168 março 2005;
Figura 62, p. 121: Marie Claire - n° 92 novembro 1998;
Página 125: Marie Claire - n° 122 maio 2001;



Programação Visual: André Carvalho
www.andrecarvalho.fot.br

