



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

ALANA DAMASCENO ARRUDA CAMARA

**IMAGEM DE MARCA:
UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE NO UNIVERSO
FÍLMICO DO CHANEL Nº 5**

Salvador
2010.1

ALANA DAMASCENO ARRUDA CAMARA

**IMAGEM DE MARCA:
UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE NO UNIVERSO
FÍLMICO DO CHANEL Nº 5**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Wilson Gomes

Salvador
2010.1

AGRADECIMENTOS

Não sou muito boa em fazer agradecimentos, mas não posso deixar de começar este aqui com um muito obrigada aos meus pais, Juçara e Adriano, que sempre me incentivaram a correr atrás daquilo de que eu gostava e a dar o melhor de mim, independente de onde isso fosse me levar. Preciso agradecer também ao meu irmão, mesmo que ele tenha crescido e não me dê mais bola. A minha avó, Marinalva, e a Cida, por terem feito de Salvador o meu novo lar; e a Laís, Tia Fá e Tio Ricardo. Sem o amor e o suporte de vocês, nada disso teria acontecido.

Ao meu namorado, um muito obrigada pelo puxão de orelha que me resgatou quando eu queria desistir de tudo. Minha vida e minha casa são onde você estiver, não importa se no Garcia ou em Ondina, João Pessoa, Recife ou Juazeiro, São Paulo, Copenhagen ou Nova Iorque. Onde quer que a gente vá, tenho certeza de que as borboletas no meu estômago seguirão me acompanhando. Todos os dias.

A Carol, minha fofa, o meu super agradecimento. Este trabalho não seria o mesmo sem você, seu companheirismo, suas revisões e conselhos, sem o seu amor. Obrigada pelas tantas vezes em que leu isto aqui, mesmo quando eu mesma não aguentava mais. Ao meu Xuxu, que tem estado firmemente ao meu lado desde o nosso primeiro semestre. Juntos conseguimos, mais uma vez. E sempre teremos a nossa gangorra. A Ana Camila e a Jéssica (prima!), minhas flores, pelo carinho sempre presente.

A Mila e a Nina, com quem demorei a me entender, mas cujas amizades hoje não consigo me ver sem. A Geo, Glauber, Japa, Ediará, Ane, Mirela, Mabilia e Amarela, amigos com quem sei que sempre poderei contar, ainda que os nossos caminhos não estejam cruzados o tempo inteiro. A Canário, pelos melhores abraços. Ao meu B, pelas palavras sempre divertidas e reconfortantes, e pelos livros com as dedicatórias mais bonitas. E não precisa ficar com ciúme, Lipe, serei sempre a sua caloura.

Ao PetComAmor: Graciela, minha eterna tutora, Cíntia, Paula, João, Jéssica N., Marcelo, Caio, Horti, Gabi, Carol. Muitos dos meus amigos mais queridos vieram daí. Aos hoje PaperCliq's, que conheci nesse mesmo ambiente, Renata, Tarushijio e Marcel, pela amizade tão sólida, apesar dos desencontros.

Por fim, o meu agradecimento especial ao meu orientador, o Prof. Wilson Gomes, pelo cuidado que sempre me dispensou e pela amizade que me confia; e aos examinadores, Malu Fontes e Mahomed Bamba: tenho certeza de que trarão contribuições muito pertinentes a este trabalho. Obrigada.

RESUMO

O presente trabalho tem como propósito analisar de que modo a identidade e o projeto de marca do perfume Chanel N° 5 são construídos no universo fílmico representado por seus comerciais, buscando entender se, de fato, a publicidade voltada para este produto interpela o consumidor não apenas para convencê-lo, mas principalmente para comovê-lo. Tal posição é levantada por teóricos como Gilles Lipovetsky, que entendem o consumo contemporâneo como um fenômeno cada vez mais emocional e íntimo, em que os indivíduos estabelecem uma relação afetiva com produtos e marcas, especialmente no que tange o mercado de luxo. Como caminho metodológico para a análise dos elementos internos dos comerciais serão empregados os pressupostos teórico-metodológicos da *Poética do Cinema*, desenvolvida por Wilson Gomes e equipe, e aplicada no Grupo de Pesquisa Laboratório de Análise Fílmica, da Universidade Federal da Bahia. As noções de identidade e de projeto de marca, por sua vez, serão remontadas a partir dos modelos desenvolvidos por Andrea Semprini, que levam em consideração a dimensão semiótica como modo fundamental de existência da marca, entendida como uma entidade complexa, abstrata, instável e multiforme. Partindo de uma análise dos mecanismos de funcionamento interno das obras, pretende-se demonstrar como cada filme funciona e de que modo seus efeitos próprios, e prioritariamente emocionais, estão vinculados aos conceitos e valores que compõem a marca.

Palavras-chave: consumo emocional, mercado de luxo, publicidade, Chanel N° 5, poética do cinema.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	78
Figura 2.....	80
Figura 3.....	82
Figura 4.....	84
Figura 5.....	85
Figura 6.....	85
Figura 7.....	90
Figura 8.....	91
Figura 9.....	93
Figura 10.....	94
Figura 11.....	95-96
Figura 12.....	97
Figura 13.....	99

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1. A PUBLICIDADE E OS NOVOS MODOS DE CONSUMIR.....	15
1.1 O estabelecimento da sociedade-cultura de consumo.....	16
1.2 Do consumo de massa ao consumo emocional.....	20
1.3 Publicidade: construindo os significados do consumo.....	23
1.4 Império das marcas.....	27
2. O CONSUMO DE LUXO E SUA DEMOCRATIZAÇÃO SEDUTORA.....	36
2.1 Trajetória do luxo.....	38
2.2 A nova cultura do luxo.....	41
2.3 Marcas de luxo contemporâneas: especificidades.....	46
2.4 Perfume: objeto da moda.....	49
3. CHANEL Nº 5: MAIS QUE UMA FRAGRÂNCIA, UM UNIVERSO.....	54
3.1 Chanel: de um nome a uma marca.....	55
3.2 Projeto e Identidade.....	58
3.3 Chanel Nº 5: nasce um ícone.....	61
3.4 Interpretando as manifestações do Nº 5.....	63
4. O MUNDO FÍLMICO DO CHANEL Nº 5.....	68
4.1 A Poética do Cinema: uma metodologia para o estudo de filmes publicitários.....	69
4.2 Análise dos comerciais do Chanel Nº 5.....	76
4.2.1 A década de 1970.....	78
4.2.2 A década de 1980.....	81
4.2.3 A década de 1990.....	88
4.2.4 O início dos anos de 2000.....	91
4.2.5 2009: Transição para uma nova década.....	96
CONCLUSÃO.....	103

REFERÊNCIAS.....	107
ANEXO I.....	110
ANEXO II.....	111

“You`re considered superficial and silly if you are interested in fashion,
but I think you can be substantial and still be interested in frivolity”

Sofia Coppola

INTRODUÇÃO

Os comerciais de fragrâncias femininas sempre me interessaram. Nos vts, personagens deslumbrantes surgiam para dar vida a sonhos. Afinal, como se costuma ouvir, o olfato é o sentido da imaginação, voltado para despertar sensações e lembranças, criando expectativas dentro do irreal e do imaginário. Diante disso, para vender aromas, os filmes publicitários de perfume precisam criar mundos próprios, propor um jeito de viver, um comportamento, um espírito associado aos seus produtos, para assim comunicá-los aos consumidores, prometendo a eles experiências singulares. Explorando o romantismo ou a sensualidade, a beleza dos cenários, a intensidade das sensações, o delírio das narrativas, essas peças publicitárias, ao fim dos seus poucos segundos de duração, costumam produzir um sentimento envolvente de arrebatamento.

O interesse por estudar esses exemplares de filmes surgiu, portanto, naturalmente, em decorrência da minha trajetória pessoal – o gosto pela moda, pela publicidade e pelo universo do luxo – e foi uma tentativa de alinhar um objeto que muito me intrigava a uma aptidão acadêmica. Como bolsista do Programa de Educação Tutorial da Faculdade de Comunicação (Petcom), entre os anos de 2007 e de 2009, passei por diversos grupos de pesquisa da faculdade, mas o único com o qual de fato me identifiquei intelectualmente foi o Laboratório de Análise Fílmica, pertencente ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea. Apesar de não tê-lo frequentado por muito tempo, foi lá que, pela primeira vez, me deparei com a *Poética do Cinema*, uma metodologia para a análise de obras cinematográficas, que, embora não pretenda dar uma resposta à pergunta sobre como analisar filmes, traz uma perspectiva capaz de orientar o olhar do pesquisador sobre este tipo de obra.

Ao cursar, durante o semestre letivo de 2008.2, a disciplina optativa Narrativas Audiovisuais, ministrada pelo Prof. Dr. Wilson Gomes, pude compreender a *Poética do Cinema* de modo mais aprofundado, pois tive a chance de aplicá-la na análise de diversos filmes. Percebi, então, que era possível estender sua metodologia ao estudo de comerciais. Propondo compreender a peça fílmica como um conjunto de estratégias organizadas para solicitar determinados efeitos no apreciador, a metodologia pede que o analista identifique essas estratégias e explique, através dos elementos da linguagem audiovisual, de que modo elas funcionam dentro da obra. Desse modo, qualquer peça fílmica que cause efeitos num espectador empírico e que possa ser desmontada em estratégias de programação desses efeitos

está apta a ser estudada sob sua perspectiva – englobando, assim, os filmes publicitários, notadamente criados para causar reações em seus espectadores. Diferentemente dos filmes feitos para o cinema, os comerciais são uma forma de comunicação que influencia os consumidores a comprar determinados bens. No entanto, não se relacionam apenas com a publicização de uma mercadoria, mas com a concretização de um conjunto de objetivos: informar e ensinar, e também comover e suscitar sentimentos sobre um produto, de modo que a estruturação de seus materiais expressivos deve, fundamentalmente, refletir esta dimensão estratégica.

O caminho teórico utilizado no presente trabalho, por sua vez, se deriva de outra importante influência em minha trajetória acadêmica. A disciplina optativa Comunicação e Contemporaneidade, que cursei com Prof. Dr. Jeder Janotti no segundo semestre letivo do ano de 2008, me apresentou, ao abordar problemáticas vinculadas à pós-modernidade, aos estudos de Gilles Lipovetsky, Don Slater e Mike Featherstone, que tratam, entre outras questões, dos novos significados que o consumo adquiriu na contemporaneidade e de como passamos a desenvolver uma relação emocional com os bens materiais. Este contato me trouxe um novo entendimento da publicidade, que de uma forma de comunicação construída em torno dos produtos e de seus benefícios passou a criar campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza a experiência, a emoção, o espetacular, o lúdico, a surpresa, o sentido não-literal, a sedução.

Tal noção pôde ser aprofundada com as investigações de Everardo Rocha, que oferece um caminho complementar àquele dos teóricos citados, ao tentar compreender como a publicidade atua na construção de significado, classificando a produção mercantil e socializando os indivíduos para o consumo. De acordo com o autor e com pesquisadores do campo publicitário, como Andrea Semprini, hoje a publicidade não vende simplesmente um produto, mas uma visão, um conceito, um estilo de vida associado a ele, passando a lhe dar um significado na vida social. Essa perspectiva traz consigo a ideia de que as pessoas se relacionam mais com as marcas – elementos que comunicam sentidos e valores – que com os próprios bens, em geral muito parecidos em seus aspectos tangíveis e funcionais. Com o aumento das possibilidades de escolha proporcionado pela sociedade de consumo, a marca representa segurança e referência, ajudando os indivíduos a eleger itens na grande massa de mercadorias disponíveis. Ao mesmo tempo, é, mais que isso, um meio natural de expressão de

ideias, dimensões imaginárias, histórias, personagens, conceitos que adquirimos junto com os produtos.

Tentar entender os novos significados que o consumo assumiu na contemporaneidade é, portanto, essencial para identificar e analisar as estratégias empregadas pelo setor publicitário em nossos dias, já que elas estão voltadas, principalmente, para promover os ideais consumistas e os bens mercantis. Com esse novo ponto de vista, eu tinha, então, dois modos de enxergar o objeto que tanto me interessava. Enquanto a *Poética* oferece um método eficaz para a análise interna dos filmes publicitários, essas outras reflexões permitem entender – sob um olhar atual – as relações entre publicidade e consumo, permitindo, portanto, uma contextualização do perfume enquanto produto, seu papel no mercado, e o modo como a publicidade o vem tratando. Munida de um referencial teórico pertinente para analisar os comerciais de fragrâncias de luxo, me restava ainda definir que perfume estudar.

Confesso que, na verdade, essa não foi uma escolha difícil. Dentre os muitos filmes publicitários de perfume que vi, posso afirmar, sem nenhuma dúvida, que aquele que mais me despertou a atenção foi o *Chanel N° 5 – O Filme*, comercial da conhecida fragrância da marca francesa, lançado em 2004, com direção de Baz Luhrmann e estrelado por Nicole Kidman e Rodrigo Santoro. Todos os seus exageros e clichês românticos poderiam parecer bobos num filme para o cinema, mas, no caso do comercial, por mais estranha que essa descrição possa soar, conseguiram passar muito bem a imagem de sensualidade sofisticada e de sedução tão fortemente associada ao N° 5.

Ao pesquisar sobre o segmento, levantando as inúmeras fragrâncias disponíveis no mercado, percebi que nenhuma delas jamais construiu um imaginário tão forte e coerente quanto o Chanel N° 5. Primeiro perfume artificial da história, como registra François Baudot, jornalista e crítico de moda que investigou a história Chanel para recontá-la no livro homônimo, o N° 5 é reconhecido por representar bom gosto, feminilidade e sofisticação e é produzido, há mais de 80 anos, numa busca constante por qualidade. Encerrando em si grande parte das marcas estilísticas de Coco Chanel, sua idealizadora, transformou-se no principal produto da marca, pelo qual ela, sem dúvida, é sempre reconhecida. Por sua vez, as grandes somas de dinheiro investidas, os padrões para a escolha dos profissionais que produziram os comerciais e das garotas-propaganda que os protagonizaram, as locações selecionadas, a criação dos figurinos – o que não causa nenhuma surpresa, afinal, trata-se de uma empresa de moda –, a composição das trilhas sonoras, tudo isso rendeu aos filmes publicitários do Chanel N° 5

destacada qualidade estética e visual, tornando-os exemplos sofisticados de como uma marca de luxo trabalha para construir para o público, através de seus comerciais, uma imagem embasada em seus valores tradicionais e, ao mesmo tempo, afinada com o contexto social de seu tempo.

Depois de assistir não só aos comerciais do mais importante perfume da Chanel, mas de diversas outras fragrâncias, foi possível constatar que a publicidade audiovisual do segmento, hoje, intenta interpelar o espectador não por seu convencimento, apresentando as características intrínsecas e funcionais dos perfumes – a qualidade das matéria-primas utilizadas, sua fixação e duração na pele, por exemplo –, mas por sua comoção, emocionando-o com as histórias que conta e com os personagens que cria, para assim estabelecer uma relação afetiva entre consumidor, produto e marca. Apesar de compreender que, em se tratando de fragrâncias, seu principal atributo – o aroma – só poderia ser descrito e representado, mas não efetivamente anunciado nos comerciais, uma vez que ainda não há tecnologia para transmitir odores nos filmes, passei a me questionar: estando tais peças publicitárias voltadas, em primeira instância, para a produção de efeitos de ordem emocional nos espectadores, que valores podem ser reconhecidos nos comerciais do Chanel N° 5? Como eles interferem na construção do mundo fílmico? Os valores e elementos da marca, identificados nos comerciais, são aqueles apreendidos das outras manifestações – que são os enunciados que concretizam o projeto da marca, como o design e a embalagem do produto, seus anúncios, as ações de marketing e publicidade que o envolvem, sua precificação e distribuição – da Chanel e do N° 5? Que estratégias são utilizadas para imprimir, nos filmes publicitários, a identidade da marca? Foi a partir destas questões que este trabalho começou a ser delineado.

A parte mais difícil da pesquisa foi, então, encontrar um número significativo de comerciais do N° 5 produzidos ao longo de sua existência, bem como informações confiáveis sobre eles. Diante da impossibilidade de ter certeza de haver reunido todos os filmes publicitários do perfume já veiculados, na escolha do *corpus* analítico tentei englobar peças fundamentais em toda a trajetória fílmica do Chanel N° 5, constituindo, deste modo, um universo representativo. São comerciais ambientados ao longo de quatro décadas, e que se relacionam diretamente com os anseios do perfil de mulher que o perfume promove em cada um desses tempos. Embora sejam obras diversas, cada uma com suas especificidades, a hipótese que defendemos é a de que elas apresentam uma unidade no que se refere à construção da

identidade da marca e de seus valores, apresentando inclusive alguns elementos recorrentes: a visão lírica do mundo, personagens femininas sensíveis, mas seguras e fortes, a representação de um estilo de vida voltado para o *glamour*, o prazer e a sofisticação.

Uma vez tendo apresentado, ainda que brevemente, o referencial teórico utilizado para a realização do presente trabalho, assim como nossos questionamentos e o corpus de análise, o trabalho tem como objetivos: a) investigar as manifestações da Chanel para reconhecer os valores e demais elementos inscritos em seu projeto e em sua identidade, assim como aqueles específicos de seu mais importante produto, o Chanel N° 5; b) analisar a construção desses valores e elementos dentro do universo filmício composto pelas propagandas do Chanel N° 5; c) apontar, a partir da análise dos aspectos imanentes dos filmes publicitários em questão, quais os recursos poéticos utilizados na construção dessas ideias e sentimentos nos comerciais.

Para tanto, a primeira parte da pesquisa contextualiza a publicidade atual a partir dos novos modos de consumir que vigoram desde o século XX, apresentando alguns aspectos teóricos acerca do estabelecimento da sociedade-cultura de consumo e de sua transformação em um fenômeno cada vez mais afetivo. Ao longo desse primeiro capítulo, são abordadas determinadas nuances econômicas, sociais e culturais que influenciaram essa mudança, a partir das ideias desenvolvidas por Lipovetsky, principalmente, e também por Featherstone e Slater, além de o papel fundamental da publicidade na construção dos significados do consumo em nossa vida e cultura, usando como guias teóricos autores como Georges Péninou e Everardo Rocha. Por fim, o capítulo fala ainda da importância crescente que as marcas têm no contexto contemporâneo, argumento levantado por Lipovetsky e desenvolvido mais profundamente por Andrea Semprini, e de como isso modificou a comunicação e a própria relação entre as empresas e seus potenciais consumidores. O objetivo do capítulo é, pois, conhecer as novas atribuições da publicidade e da marca em nossa sociedade, de modo a relacioná-las com os comerciais analisados.

O segundo capítulo, por sua vez, trata da democratização do consumo de luxo, reconhecida como uma nova cultura que se difunde no segmento, analisada por autores como Lipovetsky, Daniele Allérès e Dana Thomas. Nele, é feita uma reconstrução da trajetória das manifestações do luxo ao longo da história humana, e são tocadas também as especificidades de suas marcas, que possuem estéticas e éticas diferenciadas daquelas dos produtos de uso

corrente. O capítulo aborda ainda a vinculação entre perfume e moda. Intentamos com ele, portanto, expor ao leitor exatamente onde se situa nosso objeto de pesquisa, o que consideramos essencial para a uma compreensão mais aprofundada dos comerciais em questão.

Em seguida, o capítulo três lida com a construção da marca Chanel, remontando desde as primeiras peças produzidas por sua idealizadora até os fatos mais recentes de sua história, numa análise de seu projeto e de sua identidade a partir do modelo semio-narrativo desenvolvido por Semprini, que acaba por desembocar na interpretação das manifestações do perfume Chanel N° 5. Esse momento é fundamental para identificar os elementos que integram a identidade do produto e, assim, localizá-los dentro do mundo fílmico construído pelos comerciais.

Finalizando o trabalho, o quarto capítulo apresenta detalhadamente a metodologia utilizada para a análise dos filmes publicitários, a *Poética do Cinema*, explicando tanto suas premissas teóricas quanto os passos necessários para sua aplicação. Em seguida, passa-se enfim para a análise propriamente dita dos comerciais. No total, foram examinadas onze peças publicitárias, escolhidas de acordo com a década em que foram veiculadas, de modo a englobar, assim, toda a produção fílmica disponível referente ao Chanel N° 5. Alguns filmes foram analisados individualmente, outros separados em blocos, caso tenham pertencido à mesma temática e época. O que se buscou demonstrar, partindo da análise dos mecanismos de funcionamento internos das obras, foi como cada filme funciona – já que eles contém particularidades relativas ao momento cultural específico em que foram lançados – e de que modo seus efeitos próprios estão vinculados aos conceitos e valores que compõem a marca.

1. A PUBLICIDADE E OS NOVOS MODOS DE CONSUMIR

Em nossa época, o consumo adquiriu uma poderosa dimensão social, cujo caráter simbólico toma a forma de uma verdadeira cultura, em torno da qual se organizam a vida e as práticas sociais, fazendo do mundo das mercadorias e de seus princípios estruturais pontos-chave para a compreensão da realidade. Também chamado de sociedade de consumo, este modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a Idade Contemporânea¹ tem como premissa expandir a produção capitalista de mercadorias e promover o acúmulo de cultura material, na forma de bens e de locais de compra, tendo sido considerado fonte tanto de maior igualitarismo e de liberdade individual quanto de manipulação psicológica e de controle ideológico (FEATHERSTONE, 1995). A importância crescente das atividades de consumo e de lazer nas sociedades ocidentais não pode, no entanto, ser compreendida como mero resultado da produção capitalista, nem apenas em termos de manipulação e de controle populacionais; precisa ser estudada mais amplamente, como parte da relação entre cultura, economia e sociedade.

Com bases que remontam à ascensão da burguesia e à Revolução Industrial no fim do século XVIII, a sociedade de consumo se encarregou de transformar o hábito de ir às compras em algo inédito: uma atividade de lazer. Hoje, esta relação está ainda mais acentuada, pois, ao consumir, as pessoas estão em busca experiências únicas, não querem apenas adquirir bens materiais. Numa fase em que as necessidades não podem mais interferir nem reprimir o querer – a capacidade de absorver e experimentar o consumo, o prazer proporcionado pelos divertimentos e pelas compras, a comodidade e o conforto propiciado pelos bens materiais –, os produtos, mais que serem verdadeiramente úteis, devem refletir os comportamentos dos consumidores, que procuram demonstrar seu estilo de vida e sua identidade pessoal em tudo o que fazem e usam. Valores simbólicos como beleza, sensualidade, charme e felicidade, dentre tantos outros, são agregados ao valor de uso dos objetos, e, para isso, as marcas precisam investir e inovar em todos os aspectos, do design da embalagem do produto ao atendimento e à ambientação das lojas em que são vendidos.

¹ Período atual da história do mundo ocidental. Iniciada com a Revolução Francesa, que ocorreu em 1789, a Idade Contemporânea compreende, de maneira geral, o desenvolvimento e a consolidação do regime capitalista no Ocidente.

O nascimento da sociedade de consumo pode ser definido, então, em termos de produção de massa e de participação *em massa* no consumo, mas, como será evidenciado ao longo do capítulo, seu desenvolvimento se deveu a mais que às técnicas industriais que possibilitaram a produção seriada – ele foi uma construção cultural e social, na qual a educação dos consumidores foi tão necessária quanto o espírito visionário dos empreendedores. Se os ideais de mercado se disseminaram foi justamente porque o consumo tornou-se essencial na vida das pessoas e porque os valores da cultura de consumo adquiriram um prestígio que “encorajam sua expressão metafórica a outros domínios sociais” (SLATER, 2002, p. 32-33).

Sob esta perspectiva, teóricos como o antropólogo argentino Néstor García Canclini (1995), que entende o consumo a partir de sua definição como o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos, passaram a perceber que na contemporaneidade – um momento social mais heterogêneo, de segmentações e de comunicações fluidas – os seres humanos encontram códigos que os unificam, mas eles são cada vez menos os de etnia, de classe ou de nação, por exemplo. Para o autor, ganham destaque em nossos dias justamente as comunidades internacionais de consumidores, nas quais

homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertencem e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado dos bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva nos espaços públicos (Canclini, 1995 p. 13).

Como veremos adiante, as mudanças tecnológicas, os meios de comunicação de massa e a própria publicidade tiveram um papel fundamental na formação de novos públicos e mercados. Tentar entender os novos significados que o consumo adquiriu na contemporaneidade é, portanto, essencial para identificar e analisar as estratégias empregadas pelo setor publicitário em nossos dias, já que elas estão voltadas, principalmente, para promover os ideais consumistas e os bens mercantis.

1.1 O estabelecimento da sociedade-cultura de consumo

Historicamente, foi no século XIX que surgiu uma nova norma relativa à maneira como os bens de consumo deveriam ser produzidos, vendidos e assimilados pela vida cotidiana. Esta

recente etapa da civilização ocidental pode ser dividida, de acordo com o filósofo francês Gilles Lipovetsky (2007), teórico da hipermodernidade², em três grandes momentos, que marcaram sua evolução. O primeiro desses ciclos da era do consumo começa por volta da década de 1880 e se estende até a Segunda Guerra Mundial, sendo caracterizado pela formação dos grandes mercados nacionais – graças à criação de infra-estruturas de transporte e de comunicação que propiciaram o desenvolvimento do comércio não mais em escala local – e pelo surgimento da máquina de fabricação contínua, movida a energia elétrica. Tudo isso possibilitou a produção em massa: séries de mercadorias padronizadas, com a unidade a baixo custo, e que eram mais facilmente distribuídas.

A primeira fase do capitalismo de consumo buscava, portanto, democratizar o acesso aos bens mercantis, ou seja, colocá-los ao alcance das massas, através da estratégia de diminuição dos preços, que visava a obtenção do lucro a partir do volume de mercadorias vendidas, e não de seu valor unitário. O grande empecilho, no entanto, ainda era a falta de recursos por parte da maioria da população, que não podia adquirir os produtos, mesmo que eles estivessem mais acessíveis. Deste modo, como a difusão massiva dos bens era limitada, o consumo seria regido por uma disputa por status e diferenciação social, pois ele era predominantemente burguês.

Ainda assim, nesse momento se constituiu um novo modelo de consumidor, graças ao surgimento das marcas e à invenção do marketing e da publicidade de massa. Estes elementos transformaram a relação entre os compradores, os produtos e os comerciantes, já que, a partir de então, era a marca – e seu fabricante – quem garantia a qualidade dos bens de consumo:

Até os anos 1880, os produtos eram anônimos, vendidos a granel, e as marcas nacionais muito pouco numerosas (...) O aparecimento das grandes marcas e dos produtos acondicionados transformou profundamente a relação do consumidor com o varejista, este perdendo as funções que até então lhe estavam reservadas: daí em diante, não é mais no vendedor que se fia o consumidor, mas na marca, sendo a garantia e a qualidade do produto transferidas para o fabricante (LIPOVETSKY, 2007, p. 29-30).

² O termo Hipermodernidade, como ideia de exacerbação dos valores criados na Modernidade, surgiu em meados da década de 1970 e ganhou destaque nos anos 2000 em obras de autores franceses, especialmente no livro *Os tempos hipermodernos*, do próprio Lipovetsky. Caracterizada por uma cultura do excesso, onde tudo é elevado à potência do mais, do maior, a hipermodernidade é marcada pelo movimento constante, pela efemeridade, onde a flexibilidade e a fluidez aparecem como tentativas de acompanhar a velocidade das mudanças.

Como consequência desse movimento, o cliente transfigurou-se no consumidor moderno, “julgando os produtos a partir de seu nome mais que a partir de sua composição, comprando uma assinatura no lugar de uma coisa” (LIPOVETSKY, 2007, p. 30). Assim, a economia passou a ser baseada em uma infinidade de marcas célebres – em geral, pela elevada qualidade de seus produtos, valor cultivado por elas como uma importante forma de diferenciação –, muitas mantendo uma posição de destaque até os dias de hoje.

É também nesse contexto que surgem os grande magazines, enormes lojas de departamento que operavam numa política de ‘vender barato’, possibilitando a um maior número de consumidores burgueses comprar produtos antes somente destinados à elite. Inovador até por permitir a livre entrada e circulação de pessoas, o grande magazine foi responsável por transformar o ato da compra em atividade de lazer, à qual muitos dedicavam seu tempo ocioso (especialmente as mulheres, que ainda não haviam efetivamente ingressado no mercado de trabalho), e por estimular o desejo de consumir e o gosto pela novidade, importantes pilares da cultura do consumo. Com seu estilo monumental, as lojas de departamento inauguraram uma época em que as vitrines, a exposição dos objetos, a utilização dos sons e das luzes, eram montados para encantar e chamar a atenção dos clientes, criando um clima festivo que impelia à compra.

A segunda fase do consumo de massa, por sua vez, se inicia por volta de 1950 e se desenvolve ao longo das três décadas posteriores à Segunda Guerra Mundial. É a chamada *sociedade da abundância*, representando uma continuidade em relação ao ciclo anterior, uma vez que aperfeiçoou o processo de democratização dos bens de consumo, graças à multiplicação do poder de compra dos salários – crescimento este que, por sua vez, se deveu à adaptação do modelo fordista³ de industrialização, acumulação e regulação à economia. Foi uma época de difusão do crédito, de altíssima produtividade, provocando uma verdadeira revolução comercial, ao “derrubar” os preços dos produtos, e de melhoria na distribuição dos bens mercantis, que passou a ser realmente massiva: surge o grande comércio, os hipermercados, os autosserviços, a prática sistemática do desconto.

³ Idealizado pelo empresário norte-americano Henry Ford, fundador da *Ford Motor Company*, o Fordismo foi um modelo de produção em massa que, baseado numa linha de montagem, possibilitou reduzir ao máximo os custos da produção e, assim, baratear o produto, para que ele fosse vendido ao maior número possível de consumidores.

Há aqui, também, uma ruptura cultural, pois os produtos invadem a vida cotidiana, graças às políticas de diversificação, e, principalmente, à redução do tempo de vida das mercadorias, cujos modelos e estilos eram constantemente renovados. Nesse momento, a economia começa a se orientar pelos princípios da sedução, do efêmero, da diversificação e da segmentação dos mercados. É ao longo dessa segunda fase que surge e se concretiza o projeto da sociedade de consumo de massa ocidental, na qual o progresso é resultado do crescimento e da melhoria das condições de vida, o que, por sua vez, possibilita, através da aquisição dos bens materiais, um cotidiano mais fácil e confortável a um número cada vez maior de pessoas. É quando, “pela primeira vez, as massas têm acesso a uma demanda material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duráveis, lazeres, férias, moda) antigamente associado às elites sociais” (LIPOVETSKY, 2007, p. 33).

Foi com o irromper da segunda fase, portanto, que o consumo passou a reger a dinâmica social, sendo incorporado como um estilo de vida, um sonho de massa, uma “nova razão de viver” (LIPOVETSKY, 2007, p. 36). As pessoas eram impulsionadas a adquirir mais automóveis, eletrodomésticos, roupas, e, como relatou o sociólogo e filósofo francês Jean Baudrillard (1991), a vida cotidiana se tornou o lugar do consumo, onde abundância passou a ser corriqueira e banal. Foi nesse período que, como foi citado, o efêmero começou a se institucionalizar, graças à imensa diversidade de objetos e de serviços disponíveis, que obedeciam a uma lógica de obsolescência planejada, com a aceleração do ciclo de vida dos produtos. A multiplicação das ocasiões da escolha individual permitiu que os consumidores passassem a se informar mais sobre os bens e a acolher as novidades, configurando a cultura do consumo “em torno da autocriação contínua por meio da acessibilidade a coisas que são elas próprias apresentadas como novas, a última moda, a coqueluche ou febre do momento, sempre aperfeiçoada e aperfeiçoadora” (SLATER, 2002, p. 18). A partir dessa segunda fase se disseminou, enfim, o consumo distração, ao qual, nas palavras de Lipovetsky (2007), ainda somos fiéis, e começou a se desenhar uma ‘sociedade do desejo’, em que as pessoas encontram-se mergulhadas em um imaginário de felicidade consumidora.

Apesar da vontade crescente, por parte dos consumidores, de experimentar o lazer e as atividades de consumo, de aproveitar a vida no presente – com suas satisfações imediatas, a paixão pelo novo, a compulsão pelas compras –; ou seja, apesar da proeminência de um modo de vida centrado em valores materialistas e hedonistas, a segunda fase do ciclo do consumo foi interpretada, por teóricos dos anos de 1960 e 1970, como guiada

primordialmente por uma lógica de diferenciação social. Essa análise dos bens mercantis como símbolos distintivos, fonte de status, de prestígio, de reconhecimento e de integração social, era baseada principalmente nas ideias de Baudrillard, do também sociólogo francês Pierre Bourdieu e do economista americano e crítico social Thorstein Veblen. Lipovetsky (2007), por outro lado, observa que a partir dessa fase o valor de uso dos objetos “tomava uma consistência inédita, em que os referenciais do conforto, do prazer e dos lazeres começavam a impor-se como objetivos capazes de orientar os comportamentos da maioria” (LIPOVETSKY, 2007, p. 39).

Para o autor, a sociologia da época pareceu não perceber que, nesse momento específico, o consumo era incentivado (pelo mercado, pela publicidade, pelos meios de comunicação) como fonte de um prazer muito mais individual, subjetivo, que como uma conduta visando meramente o julgamento alheio⁴. Seguindo suas ideias, o segundo ciclo do consumo seria, então, a passagem da primeira fase – do consumo como diferenciação social – para a terceira e atual, iniciada no fim dos anos de 1970, e que privilegia, enfim, o bem-estar e o consumo individualista, almejando o prazer emocional, pessoal, subjetivo.

1.2 Do consumo de massa ao consumo emocional

Desde sua segunda fase, a sociedade de consumo estrutura-se por uma busca cada vez maior pelo lazer e pelas atividades de consumo, pelos prazeres e satisfações imediatas, o *enjoy the moment*, o *carpe diem*, o desfrutar o agora. Se partir das décadas de 1950 e 1960, um modo de vida mais livre, confortável e hedonista já constituía uma motivação muito importante para a maioria dos consumidores, é na terceira e atual fase do consumo que a lógica do prazer e do efêmero finalmente se consolida. Esse novo ciclo engendra uma relação emocional dos indivíduos com a mercadoria, uma mudança no universo consumidor, que acompanha o crescimento do individualismo nas sociedades ocidentais, em que tomou forma uma “ética do instante”, algo como o *presenteísmo* concebido pelo sociólogo francês Michel Maffesoli (2004), que crê no jogo e na festa como a essência da sociedade contemporânea, a marca máxima de nosso tempo, tornando a vida muito mais voltada para um *aproveitar*.

⁴ Para que fique claro, não se defende aqui que não mais existisse nessa fase (e também nos dias atuais) o consumo distintivo, o que se quer dizer é que essa nova relação que se desenhava entre os indivíduos e os bens materiais não foi privilegiada pelas pesquisas então desenvolvidas.

Com a extrema diversificação da oferta, a democratização dos lazeres e o acesso cada vez maior aos bens de consumo, as novidades tornaram-se comuns, cotidianas, e, à medida que as regulações de classe se desregravam, novos comportamentos emergiam: “viver melhor, gozar os prazeres da vida, não se privar, dispor do ‘supérfluo’ aparecem cada vez mais como comportamentos legítimos, finalidades em si” (LIPOVETSKY, 2007, p. 40). A cultura de massa – com suas estrelas, o cinema, as telenovelas, os romances –, por sua vez, passou a fornecer novas referências para os indivíduos, estimulando-os, assim como o consumo, a viver mais para si próprios, libertando-os de normas sociais constrangedoras, tradicionais. Desde então, busca-se nos produtos e no próprio ato da compra maior bem-estar, mais qualidade de vida, saúde, felicidade, dando origem ao chamado ‘consumo emocional’, voltado para a criação de experiências lúdicas, afetivas, imaginárias e sensoriais. Trata-se, muitas vezes, de procurar no consumo o que não se encontra na existência, no trabalho, na vida amorosa.

Mais que status social e ostentação, o que passa a reger o consumo é uma lógica individualista. Obviamente que, mesmo no atual ciclo, o consumo conserva seu potencial prestigioso e os objetos não deixam de ser valorizados como signos de sucesso e de poder. O que acontece é que o ato de consumir tornou-se fonte de um prazer muito mais individual e hedonista, em que as motivações privadas superaram as finalidades distintivas. Hoje, os bens e serviços são consumidos pela satisfação que proporcionam, e não simplesmente porque permitem ao indivíduo exibir sua capacidade financeira ou sua posição na sociedade. Novas relações sustentam a aura de desejável dos objetos: a satisfação e o prazer são sensações que não podem ser postas em termos abstratos, precisam ser subjetiva e individualmente experimentadas. O consumo emocional se refere àquele em que queremos as novidades mercantis por si mesmas, mas por seu valor de uso simbólico e psicológico, não só por seus benefícios efetivamente funcionais. Ao invés de visar o julgamento por parte dos outros, trata-se muito mais de um “agradar a si mesmo”:

As satisfações sociais diferenciais permanecem, mas quase já não são mais que uma motivação entre muitas outras, em um conjunto dominado pela busca das felicidades privadas. O consumo “para si” suplantou o consumo “para o outro”, em sintonia com o irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos (LIPOVETSKY, 2007, p. 42).

Com o fluxo de mercadorias sendo constantemente renovado e o acesso tendo se tornado aparentemente irrestrito, alcançável pela maioria, fica mais difícil distinguir o status ou a posição social dos indivíduos a partir dos objetos que carregam consigo. Na contemporaneidade, o embate parece muito mais da ordem dos modos de expressão pessoal, ainda que estes estejam vinculados a grupos sociais específicos. Os estilos de vida são muito mais fluidos e mutáveis que a antiga ordem das classes, por exemplo, e as identidades podem ser construídas, interpretadas, negociadas e modificadas de acordo com a vontade do consumidor, graças à variedade de recursos materiais e simbólicos disponíveis. Ainda de acordo com Lipovetsky, “o indivíduo tornou-se um centro decisório permanente, um sujeito aberto e móvel através do caleidoscópio da mercadoria” (LIPOVETSKY, 1989, p. 204) e ele tem o direito e a capacidade de desenvolver seus próprios planos e projetos.

Se no consumo à moda antiga – ou aquele da primeira fase da sociedade de consumo e, em certa medida, da segunda – os objetos explicitavam a identidade econômica e social das pessoas, hoje eles se referem muito mais a gostos particulares, a uma identidade cultural, a diferenças e estilos de vida. A importância da realização dos desejos vincula o consumo à autoexpressão, às noções de gosto e discriminação, pois através daquilo que possui o indivíduo acaba por mostrar quem ele é. As pessoas, através do consumo, procuram dizer ‘eu’, ou seja, o consumo tem função importante na formação, ou na exteriorização, da identidade: “revelo, ao menos parcialmente, quem eu sou, como indivíduo singular, pelo que compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, pelos signos que combino à minha maneira” (LIPOVETSKY, 2007, p. 44).

Nas palavras de João Freire Filho (2003), jornalista e teórico da cultura de consumo, estamos envolvidos no projeto de construção e de manutenção de uma aparência, uma imagem, um estilo, que são, ao mesmo tempo, particulares e socialmente desejáveis. Isso porque nossas preferências são avaliadas como indicadores de nossa personalidade, refletem nossa sensibilidade. As associações simbólicas da mercadoria – que adquiriram novas significações, tendo seu valor de uso original tornado-se secundário, como defendia Baudrillard – podem ser renegociadas, enfatizando diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais. As preferências de consumo, portanto, identificam nosso próprio julgamento de gosto, ao mesmo tempo em que permitem que ele seja classificado pelos outros, sendo parte fundamental de nossa vivência e interação sociais.

Os estilos de vida têm a ver com a configuração e a pluralização das identidades no mundo contemporâneo. Na sociologia, o conceito ajuda a compreender, dentro da cultura de consumo, o processo pelo qual as preferências culturais se tornam funcionais socialmente. Na comunicação, especialmente nos setores do marketing e da publicidade, a noção de estilo de vida ajuda a definir segmentos de mercado, influenciando os padrões de consumo. Já em sua dimensão antropológica, fundamental para a argumentação aqui desenvolvida, ela indica um modelo cultural, que envolve “um conjunto de hábitos e orientações, e possui, conseqüentemente, certa unidade, que associa as opções de compra, serviços e lazer a um padrão mais ou menos ordenado” (FILHO, 2003, p.3), sendo construído por imagens, representações e signos exibidos para mostrar quem somos.

Não obstante, *a priori*, qualquer um pode mudar de estilo de vida, a qualquer momento, basta fazer novas opções, dentro do amplo mercado de bens culturais – construído para dar aos indivíduos um poder de escolha cuidadosamente controlado, já que o ato de consumir é sempre uma tensão entre os interesses individuais e coletivos – e de produtos homogeneizados de onde derivam as particularidades individuais. Citando o teórico cultural inglês Paul Willis, João Freire Filho (2003) trata do consumo como “criatividade simbólica”, quando os significados dos bens mercantis são recompostos e passam a expressar subjetividades de seus usuários. Partindo dessa ideia, o critério de distinção, na sociedade de consumo, tem menos a ver com aquilo que é consumido que com as formas como as expressões culturais são conceituadas e usufruídas, ou com como se dá a apropriação dos bens nas construções identitárias e, conseqüentemente, na manifestação dos estilos de vida (FILHO, 2003).

1.3 Publicidade: construindo os significados do consumo

Em consonância com a solidificação da sociedade de consumo, a publicidade, assim como o marketing e a comunicação de massa, conheceu no século XX seu verdadeiro crescimento. Com a produção de bens atingindo proporções cada vez maiores, seus principais objetivos eram estimular o mercado e conquistar novos públicos, garantindo, dessa forma, o escoamento da imensa quantidade de produtos, lançados em ritmo frenético. Nessa dinâmica, em que eram fabricadas, por diferentes fornecedores, inúmeras séries de itens semelhantes, as empresas precisavam fazer da sua marca a preferida dos consumidores – e era esse, também, o

papel da publicidade. No entanto, mais que grande invenção do marketing de massa para alavancar a economia, a publicidade foi um discurso fundamental para modificar as relações e práticas na nova sociedade que se apresentava: a do consumo enquanto sistema de classificação do mundo, através do qual são traduzidas relações sociais, permitindo categorizar bens, pessoas e grupos.

Desde os tempos em que comunicava com seus anúncios e cartazes, passando aos outdoors, jingles, comerciais e outras expressões hodiernas, a publicidade constitui o principal discurso sobre o consumo a que temos acesso. Foi – e ainda é – a responsável por traduzir, de fato, a produção capitalista em consumo, dando-lhe significado e sentido social, para que seus bens, serviços e marcas tivessem “uma existência concreta em nossas vidas” (ROCHA, 2006, p. 12). A publicidade propaga valores que orientam nossa relação com as coisas e com as outras pessoas, pois, ao mesmo tempo em nos explica os modos de consumir (o quê, onde, como), nos ensina modos de sociabilidade – ao recriar os produtos em meio a relações humanas, sociais e simbólicas, que englobam estilos de vida, visões de mundo, emoções e sensações –, passando a constituir o consumo e a guiar a categorização do mundo.

Em outras palavras, a publicidade é um sistema de significação, estabelecendo, portanto, um código cultural e, conseqüentemente, práticas sociais. Nela, homens e bens adquirem sentido e produzem distinções recíprocas: a publicidade e os meios de comunicação de massa foram o sistema simbólico necessário para completar os sentidos dos objetos, porque lhes atribuiu usos e razões, integrando-os à vida social. De acordo com o semiólogo francês Georges Péninou (1974), a publicidade se manifesta por três atos fundamentais: o primeiro seria o de nomear, que é conferir identidade ao produto pelo nome; o segundo, qualificar, caracterizando com atributos uma personalidade; e o terceiro o de exaltar, ou seja, promover através da celebração do nome e do caráter. Seu pensamento reforça a ideia de que a publicidade intenta aumentar nossa consciência em relação aos objetos, ao dotá-los também de uma consciência, para antropomorfizá-los. Como explica o sociólogo e comunicólogo Everardo Rocha em seu livro *Representações do Consumo* (2006), no qual analisa a narrativa publicitária,

A nossa comunicação de massa, nosso sistema de marketing, publicidade e propaganda; as etiquetas, marcas, anúncios, *slogans*, embalagens, nomes, rótulos, jingles e tantos outros elementos distintivos realizam esse trabalho amplo e intenso de dar significado, classificando a produção e socializando para o consumo. É esse processo de decodificação que dá sentido ou, se quisermos, lugar simbólico ao universo da produção. Dessa maneira, o consumo se humaniza, se torna cultural, ao

passar, definitivamente, através dos sistemas de classificação. A relação de compra e venda é antes, acima de tudo, relação de cultura. (...) O marketing e a mídia nos fornecem a grande chave tradutora da produção, permitindo o acesso ao universo do consumo. (ROCHA, 2006, p. 91)

A narrativa midiática registra o consumo em nossa vida social através das histórias que conta, dos mundos que cria em suas expressões – sejam romances, novelas, filmes, comerciais – classificando a produção e alimentando um processo permanente de socialização para o consumo. Ela nos permite dar conteúdo representativo aos objetos, catalogando-os, operando hierarquias para, enfim, compreender o consumo. Para Everardo Rocha (2006), num raciocínio semelhante ao desenvolvido por Péninou (1974), a publicidade apresenta seus produtos com um nome, uma identidade, uma história, ou seja, ela humaniza os bens – que até então eram impessoais e anônimos. É essa relação que é criada entre os objetos e os elementos da vida social e do universo psicológico que alça o produto ao domínio do humano, do social e do cultural.

A função maior da publicidade seria, deste modo, retirar o produto da esfera impessoal da produção e resignificá-lo como consumo, ao inserí-lo num novo contexto, fazendo com que ele seja percebido, a partir daí, como objeto particularizado. Essa individualização, na publicidade, precisa ser consistente, coerente e de fácil assimilação, pois, assim, o consumidor percebe na compra uma escolha, a realização de sua vontade, uma satisfação subjetiva, o que, como já vimos, é hoje fator fundamental para que as pessoas adquiram produtos. O sistema simbólico formado pelos meios de comunicação de massa organiza os comportamentos do consumidor e o próprio ato de consumir, tendo, portanto, uma forte dimensão pedagógica. O discurso publicitário consiste numa “forma de categorizar, classificar, hierarquizar e ordenar tanto o mundo material quanto as relações entre as pessoas, por meio do consumo” (ROCHA, 2006, p. 50). Ao reproduzir sociabilidades e experiências, explica a produção como modos de uso, transforma produtos e serviços em necessidades e converte o consumo em classificação social:

Os produtos e serviços *escrevem* as nossas identidades, visões de mundo, estilos de vida. Nada é consumido de forma neutra. O consumo traduz um universo de distinções; produtos e serviços realizam sua vocação classificatória através do simbolismo a eles anexado. (...) A catalogação dos produtos, a significação dos serviços, o posicionamento dos bens ou as hierarquias dos objetos são elaborados no mundo *dentro* do anúncio. A publicidade transmite a informação que sustenta um saber sobre o produto ou serviço. Ela desenha um mapa de *necessidade e razões* ou escreve um roteiro de sentimentos que fixa conteúdos aos gêneros de produtos,

fazendo deles marcas específicas dotadas de nome, lugar, significado (ROCHA, 2006, p. 51).

Entretanto, para fazer crer em sua classificação de objetos e de pessoas, o sistema publicitário precisa apresentar uma visão de mundo particular, destacando certos aspectos da realidade e omitindo outros, recontextualizando e acentuando elementos específicos da vida social. Se, como já havíamos dito, na fase do consumo na qual nos encontramos hoje, e desde a sua massificação, as relações que mantemos com os objetos ultrapassaram o caráter distintivo e o valor honorífico – prevalecendo, agora, seu valor de uso, que envolve questões de desejo, prazer, emoção e estética, não apenas a satisfação de necessidades ou a exibição de status –, as dimensões do jogo, do lúdico, do sonho e da sensação passam a ser enfatizadas nos produtos muito mais que suas qualidades objetivas.

A publicidade autoriza uma compreensão ‘decisória’ dos objetos, pois elege deliberadamente o que falar e o que calar: instrui pouco sobre ele, e investe muito em sua “desejabilidade”, para forjar uma representação que influa sobre as vontades humanas. As campanhas deixaram há muito de exibir os benefícios funcionais do produto⁵ e passam a difundir valores, visões de mundo, estilos de vida, enfatizando, assim, as experiências proporcionadas por aquele consumo, não apenas seus benefícios *reais*. A proposta é, mais que convencer, seduzir, divertir, encantar, fazer sonhar – provocar reflexões estéticas, emocionais, existenciais. Se o jeito de apresentar o produto é mais importante que suas qualidades técnicas e funcionais é porque ele precisa expressar o jeito de ser de seu potencial portador, afinal, ninguém compra apenas um bem, mas todas as associações que ele carrega consigo. Por isso, num momento em que as pessoas querem se expressar cada vez mais e vivenciar todos os prazeres que a vida presente lhes permite, a publicidade precisa colocar os objetos num mundo repleto de originalidade, de estímulos atrativos.

Todo esse movimento contribui para realçar o poder de escolha do indivíduo, garantindo ao produto (e a seu consumo) um caráter humanizado, como já foi apresentado, ao mesmo tempo em que faz o consumidor se sentir disputado, cortejado, o que, como também já foi esboçado, é exatamente o que ele procura: sentir-se exceção, se distinguir da maioria. Ainda que os anúncios sejam divulgados para uma massa composta por milhares de indivíduos, cada um

⁵ Salvo algumas exceções, como as campanhas do segmento de varejo, voltadas para a venda de eletrodomésticos e eletroeletrônicos, ou ainda as dos hipermercados, que tratam de alimentos, materiais de limpeza, entre outros itens, e que estão sustentadas na relação produto - preço - condições de pagamento.

deles precisa sentir-se único, e isso é alcançado através de toda a gama de experimentações que a publicidade lhe permite gozar. O próprio ato da fruição da publicidade precisa ser excepcional, pois o consumo de anúncios ultrapassa em muito o consumo dos produtos, mas é fundamental para a criação e a manutenção da marca no imaginário dos potenciais consumidores. Como constata Lipovetsky,

hoje, a publicidade criativa solta-se, dá prioridade a um imaginário quase puro, a sedução está livre para expandir-se por si mesma, exhibe-se em hiperespetáculo, magia dos artificios, palco indiferente ao princípio da realidade e à lógica da verossimilhança (...) O que seduz não é o fato de que se pretenda seduzir-nos, adular, valorizar – é que haja originalidade, espetáculo, fantasia. A sedução provém da suspensão das leis do real e do racional, da retirada da seriedade da vida (...) A publicidade poetiza o produto e a marca, idealiza o trivial da mercadoria (LIPOVETSKY, 1889, p. 217-218).

Essa nova dimensão estética da publicidade também tem a ver, portanto, com a disputa pela atenção dos consumidores, já que agora são milhares os estímulos a que eles são apresentados constantemente. Diante da profusão de mensagens, produtos, serviços, imagens, é preciso captar a atenção do público, ainda que por alguns segundos. Experimentações técnicas, ênfase no caráter estético, menos informação e mais emoção, sensação – os produtos precisam ser desejados e, para isso, “o anúncio edita uma outra *realidade* que, com base no cotidiano *real*, produz uma narrativa idealizada. A publicidade contrasta com nosso credo racional, pois nela os objetos desejam e podem se transformar em afetos, sensações, emoções” (ROCHA, 2006, p. 50). É mais importante, hoje, que ela consiga comunicar a marca de um modo que as pessoas sintam e, assim, entendam e assimilem seus valores, do que as características mais objetivas e tangíveis de um produto, como eram apresentadas na propaganda tradicional. A compra em si mesma já não satisfaz mais o consumidor, as promessas dos bens de consumo tornam-se, portanto, promessas de marca.

1.4 Império das marcas

Em 1984, em seu livro *Corpo*, Carlos Drummond de Andrade refletia, no poema *Eu, Etiqueta*⁶, sobre como o indivíduo pode explorar com sua aparência, pelos objetos que carrega consigo, sua identidade – ainda que, no caso do texto, o efeito seja justamente o contrário, já

⁶ DRUMMOND DE ANDRADE, Carlos. *Eu, Etiqueta*. In: *Corpo*. Rio de Janeiro: Ed. Record, 1984, p. 85-87.

que o eu-lírico exhibe coisas que não têm realmente a ver com quem ele é, e passa, de homem, a sentir-se *coisa* ele mesmo. A percepção do poeta, ainda que negativa, não poderia ser mais atual: o poder que o contexto contemporâneo confere às marcas, projetadas para além do campo comercial e econômico e presentes hoje em todos os discursos sociais, lhes confere um papel central na vida de todos. Com a publicidade, a marca deixa de fundamentar-se na esfera da produção e começa, então, a propor um “projeto de sentido” ao articular e por em relação três dimensões fundamentais do espaço social atual: o consumo, a comunicação e a economia (SEMPRINI, 2006). Tendo nos dedicado, de uma forma geral, a essas dimensões no capítulo anterior, vamos nos debruçar agora sobre a lógica que rege a marca na contemporaneidade, bem como os processos que possibilitaram sua crescente importância na vida social e cultural.

Se já com a primeira fase do ciclo do consumo a marca cumpre a função de nomear, diferenciar e garantir a qualidade dos produtos, apenas cem anos depois, a partir do fim dos anos de 1980, ela passou a ter uma maior importância para os consumidores. Começava aí um discurso de marca mais amplo, profundo, atraente e espetacular, não apenas informativo, mas que extrapolava as dimensões técnicas e funcionais do produto. Com a chegada dos anos de 1990, o quadro ganha mais força: há um grande aumento nos instrumentos e meios de comunicação à disposição das marcas, diversificando os modos de se relacionar com os consumidores, não mais apenas através do marketing e da publicidade; em paralelo, elas ampliam suas áreas de atuação, estendendo-se a novos mercados com uma gama ainda maior de bens e de serviços; e, com o declínio dos grandes discursos institucionais (Igreja, escola, Estado, partidos políticos), o consumo torna-se a prática social dominante e a marca adquire forma de agregação coletiva e de fator de identificação. Eis que surge, enfim, a marca contemporânea, elemento comunicador de sentidos e valores.

Com as múltiplas possibilidades de escolha proporcionadas pelo consumo, a marca representa segurança e referência, tornando-se ainda mais necessária aos consumidores, que através delas diferenciam a imensa oferta de bens de consumo. Além disso, sua rapidez na comunicação, graças à sua capacidade de condensar sentidos, adapta-se à grande necessidade de informação dos tempos atuais. Dessa forma,

sua onipresença no espaço público, sua capacidade para marcar o simbólico e o coletivo, sua propensão para movimentar a opinião pública e chamar a atenção da mídia, suas funções de intermediário identitário ou de bandeira coletiva deslocam a marca da única esfera do consumo e a projetam no próprio cerne dos comportamentos sociais, das lógicas de troca, dos mecanismos de construção de identidade dos indivíduos e dos grupos (SEMPRINI, 2006, p.322).

Todo esse crescimento, obviamente, esteve notadamente relacionado aos ciclos econômicos e ao contexto sócio-cultural. Não se propõem aqui que a lógica das marcas tenha sido facilmente assimilada pelos indivíduos e pela vida social, sem questionamentos e combates. Interessa-nos, entretanto, perceber os fatores que a lançaram como vetor do hedonismo, da livre escolha, como indicadora do bem-estar e do conforto, valores que ganharam destaque na nova sociedade, para, assim, compreender melhor seu funcionamento. É importante notar também que essa nova realidade transpassada pelas marcas e pelos vínculos que elas articulam lhes impõe novas obrigações. Apesar de sua potência, e por causa dela, o sistema da marca tem sua legitimidade e credibilidade continuamente questionadas e precisa desenvolver novas estratégias para continuar cativando seu público e angariando novos clientes. Como o mercado está saturado de produtos concorrentes – com uma diferença mínima em suas características efetivamente funcionais – manter a força e a penetração da marca no mercado é uma tarefa cada vez mais árdua.

Para o sociólogo e semiótico italiano Andréa Semprini (2006), que é também um dos maiores especialistas em consultoria de construção, viabilidade e identidade de marcas na Europa, na construção de uma marca agiriam quatro principais atores: a empresa, que lança os produtos e tem importante ação institucional; o mercado, que por meio da concorrência cria um paradigma de discurso sobre aquele determinado produto; os valores, que atendem ao gosto do consumidor, identificam e diferenciam o produto; e o próprio consumidor, que é quem adota os valores. Esses agentes devem ser sempre levados em conta, como um todo, para que se obtenha sucesso na construção da marca.

Nesse contexto, Semprini defende que, com a desmaterialização do consumo – que abrange desde a miniaturização dos bens, promovendo a qualidade ao invés da quantidade, ao aumento da densidade simbólica e imaginária dos produtos sobre sua presença física –, o que se consome são as ideias, as emoções, as histórias, os personagens. Valorizamos cada vez mais os aspectos abstratos e conceituais, as dimensões imaginárias de nossas vidas, e esse caráter desmaterializado do consumo tem nas marcas “um meio natural de expressão” (SEMPRINI, 2006, p. 49). A questão também é levantada por Lipovetsky, que acredita que “consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade” (LIPOVETSKY, 1989, p. 203), ou

seja, dimensões psicológicas e de imagem que se relacionam aos gostos e desejos, cada vez mais individuais.

Para tanto, o discurso de marca, fornecido pela comunicação de forma geral, e especialmente pela publicidade, tem de ser amplo, emotivo, focando nas vantagens do produto na vida cotidiana e no estilo de vida do consumidor, mais que em seus desempenhos e propriedades funcionais. A marca precisa propor um universo organizado de significados, no qual o produto ou serviço por ela vendido encontre um sentido, graças a sua capacidade de demonstrar um discurso, um imaginário, uma rede de atributos cognitivos e simbólicos coerentes. Dessa forma, o bem consumido torna possível uma experiência ancorada no contexto fornecido pela marca, que será filtrado de acordo com as perspectivas e expectativas do consumidor, e adquire um caráter concreto. O ato de consumir ganha valor próprio ao interpretar de forma mais personalizada os projetos de vida, as aspirações e os desejos dos consumidores, que buscam orientação e significado para suas experiências cotidianas. Como pontua Semprini,

o valor agregado de uma oferta não provém mais, essencialmente, de sua concepção intrínseca, de suas qualidades técnicas ou do requinte de suas montagens financeiras, mas da capacidade de todos esses elementos de produzir significados para o destinatário, de se inscrever em suas preocupações e projetos de vida (SEMPRINI, 2006, p. 92).

Semprini define a marca, portanto, como “um conjunto de discursos relativos a ela pela totalidade de sujeitos (sociais e coletivos), envolvidos em sua construção” (2006, p. 104) e a classifica como uma instância semiótica, por sua capacidade de construir e veicular significados e de formular uma promessa concreta, que será materializada em seus bens, produtos e serviços. O autor parte do pressuposto de que toda marca deve ter um valor fundamental, ou corre o risco de não ser compreendida pelos consumidores, pois estes não perceberiam sua proposta. Desse modo, a marca seria uma entidade complexa, abstrata, instável e multiforme – mas que precisa manter algo de simples e de facilmente reconhecível, sua essência: a identidade. É papel da identidade, portanto, definir a missão, a especificidade e a promessa da marca, exprimindo de forma condensada uma grande variedade de significados e de nuances das manifestações da marca.

Essa identidade de marca é, por sua vez, construída a partir do projeto de marca, o responsável por apresentar um horizonte de sentido e por encontrar, a partir do contexto sociocultural, uma proposição *semiótica* que seja pertinente, original e atraente para um

determinado público. É aqui que se elabora a razão de ser da marca, mais que seu mero posicionamento. O projeto é a “condição lógica e teórica da própria existência da marca” (SEMPRINI, 2006, p. 159), é a origem da orientação e da direção de seu desenvolvimento, à qual a criação de todos os produtos deveria estar totalmente submetida, pertencendo, portanto, à esfera do conteúdo, do abstrato, do significado, ou seja, do inteligível.

Consequentemente, todas as manifestações perceptíveis e concretas da marca – a esfera do sensível – veiculam e exprimem esse projeto, tanto em seu aspecto visível (aquele submetido à observação e à experiência do consumidor) quanto em seu aspecto expressivo (a capacidade de cada manifestação veicular esse projeto conforme suas especificidades próprias). Em outras palavras, é através de suas várias manifestações que a marca, fragmentada por natureza, constrói seu discurso e dá concretude a seus valores que, por definição, são intangíveis. A comunicação e a própria publicidade são, a partir desse entendimento, apenas algumas das manifestações, das maneiras de a marca exprimir seu projeto. O preço, o esquema de distribuição, a embalagem, os eventos promocionais, a identidade visual – todos constituiriam também manifestações do projeto de marca.

Entre tantas proposições notáveis sobre o papel da marca na contemporaneidade, umas das mais importantes apontadas por Semprini (2006) é a de um modelo de marca, que abarca (a) a dimensão semiótica como modo fundamental de sua existência; (b) a distinção das dimensões de expressão e de conteúdo – seu duplo nível de articulação, o sensível e o inteligível, enquanto sistema significante; (c) as noções de dinâmica e de evolução, que compreende a marca como processo que se desenvolve em certa temporalidade; (d) a consideração do contexto; (e) os diversos planos que formulam o funcionamento de uma marca, que não pode nunca ser realmente apreendida a partir de um só esquema, imagem ou metáfora. Com a análise realizada através de algumas etapas, ele propõe um entendimento complexo da marca e de seu funcionamento, em perfeita sintonia com o papel múltiplo que ela desempenha na sociedade hodierna.

Em seu primeiro esquema, Semprini (2006) mostra, como já havíamos dito, que o surgimento de uma marca no mercado é um processo de enunciação – que seria, em sua perspectiva, o movimento que converte uma entidade semiótica abstrata em uma ocorrência concreta. De maneira resumida:

Em toda marca conceitualizada como processo de enunciação, pode-se distinguir dois níveis, o da instância enunciativa que se coloca na origem, no topo do ato enunciativo, e aquele dos enunciados concretos gerados por esta instância, que se concentram na base do ato enunciativo e que representam, de qualquer forma, os vestígios e as provas observáveis (SEMPRINI, 2006, p. 157).

Esse esboço revela o contexto fundamental para o estudo da identidade da marca, pois permite compreender que ela deriva do projeto. Para examinar o projeto, por sua vez, ele sugere observar cinco componentes principais: 1) a enunciação fundamental – a justificação da legitimidade da marca para existir; 2) a promessa – a proposta da marca para seu público, a partir de sua enunciação fundamental; 3) a especificação da promessa – a elaboração de seu caráter original, diferente, único: os valores agregados pela marca à experiência proporcionada por seus produtos e serviços; 4) a inscrição da promessa em um ou em vários territórios – a promessa transformada em oferta, que remete sempre à justificação fundamental; 5) os valores – a especificidade de sua abordagem, que pode ser apreendida na escolha de posicionamentos e na maneira de realizar e comunicar essas escolhas.

Esta separação feita pelo autor, é preciso ressaltar, se dá apenas para fins de análise: o processo é tido como um todo, em que as etapas estão simultaneamente ativas e interagindo entre si. As etapas do projeto de marca são sua dimensão mais visível, visto que irão se concretizar nas manifestações de marca. O projeto de marca exprime o que ela é, ao mesmo tempo em que mantém consigo a memória do que foi e as pistas do que deseja vir a ser. A identidade e o potencial de uma marca só podem, portanto, ser analisadas a partir desses elementos.

Se de acordo com o modelo elaborado por Semprini (2006), o projeto de sentido, que é a essência da marca, seu conceito – e, portanto, uma entidade relativamente abstrata –, ocupa o centro de seu funcionamento. Ela precisa, pois, aliar a seu projeto “uma densidade, um movimento narrativo, uma riqueza de detalhes, uma carne e uma concretude, um imaginário, em resumo, um mundo possível (...) com seus conteúdos, seus códigos e seus valores” (SEMPRINI, 2006, p. 307). Para o autor, esse mundo, próprio à marca, construído através de suas propostas ficcionais e de sua perspectiva imaginária (que explicaremos mais adiante), lhe inscreve no gênero do relato, da narração, da fantasia. Segundo ele, uma marca não simplesmente anuncia seus valores, mas os expressa nas histórias que conta, oferecendo mundos fictícios que são alternativas ao cotidiano.

O mundo possível precisa, mais que da competência em contar uma história, saber evocar nos receptores sentido e valores coerentes com todo o projeto da empresa, para, só então, verdadeiramente fasciná-los. Não importa se os elementos incorporados ao mundo são reais ou irreais (mesmo que organizados para dar a ideia de “realidade”): trata-se sempre de uma construção de imagem, embora não de qualquer construção, mas de uma que esteja em consonância com os valores da marca. Para compreender a questão de maneira mais ampla, Semprini (2006) explica – recorrendo às ideias do antropólogo indiano Arjun Appadurai, do semiólogo e linguista italiano Umberto Eco e do filósofo americano Nelson Goodman – a importância do imaginário no mundo contemporâneo, dimensão que especialmente nos interessa para a abordagem desenvolvida no presente trabalho.

O autor expõe que, para Appadurai, “a imaginação é simples e literalmente a capacidade de imaginar, criar outros planos de realidade que aqueles no qual se está, mundos alternativos ao mundo do aqui e do agora, logo mundos possíveis” (SEMPRINI, 2006, p. 312). Daí decorre a proposta de que essa imaginação é uma “energia social”, pois permite que os indivíduos façam, a partir delas, mudanças em sua vida concreta, ainda que só parcialmente ligadas a essa outra realidade que eles projetaram. De acordo com o autor, para Appadurai, “o que conta é que a imaginação colocou em movimento esses indivíduos, abriu suas perspectivas” (SEMPRINI, 2006, p. 312). As milhares de imagens e ideias veiculadas nos discursos e mensagens que circulam no espaço social, como já foi frisado na pesquisa aqui desenvolvida, são os grandes responsáveis por alimentar essa imaginação e, deste modo, essa nova forma de sociabilidade.

Todas as expressões da cultura de massa (as mídias, as indústrias culturais) representam estímulos à imaginação, que poderão ser reaproveitados como mundos possíveis *prontos pra usar* ou destrinchados em elementos a partir dos quais os indivíduos possam construir os seus próprios mundos possíveis. Semprini compreende a imaginação como “um processo de atribuição e de organização de significados, segundo cenários alternativos em relação ao plano de realidade” (SEMPRINI, 2006, p. 313). Para ele, por conseguinte, os mundos possíveis são construções que precisam ser elaboradas de maneira organizada, dotadas de sentido, para que sejam atrativas para os receptores. Como já foi explicitado, as marcas devem, numa sociedade dominada pelo imaterial e pelo imaginário, representar um mundo sensível e estético coerentes, que correspondam a tradições, culturas, escolhas de vida e

visões de mundo, pois este constitui o verdadeiro conteúdo de uma marca, seu enunciado pertinente aos consumidores.

Semprini (2006) completa essa noção de mundo possível com a perspectiva de Eco, de que cada gênero é regido por regras e convenções internas à organização do mundo possível que o define⁷. O conceito também é desenvolvido por Goodman, que sugere, nas palavras de Semprini, que um mundo possível é a capacidade de criar “um universo específico povoado de personagens, caracterizados por valores e comportamentos e regidos por regras específicas” (SEMPRINI, 2006, p. 314). Para ele, a tarefa do artista, do cientista ou do homem comum seria organizar e classificar as coisas, construindo versões de mundos⁸.

Diante disso, com seus enredos, cenários e personagens, o mundo possível assume a capacidade de promover a identificação e, assim, agrupar os indivíduos. Por isso mesmo, as marcas acabam por alcançar conotações identitárias, reunindo pessoas, ao dirigir “uma proposta muito precisa” (SEMPRINI, 2006, p. 318), voltada para as necessidades e para os estilos e projetos de vida de um grupo específico, ainda que abrangente, de consumidores. Elas têm, por sua vez, papel de destaque como fonte de imaginação social, pois evoluem para se adaptar às novas formas de recepção, e, assim, criar realidades atraentes e sedutoras, cujos elementos são agrupados de forma coerente, permitindo a formulação de um mundo possível único. Ao concretizá-lo em suas manifestações é que as marcas conferem aos mundos possíveis, enfim, originalidade e impacto no imaginário social. Os mundos possíveis de marca funcionam, então, todos sob uma mesma lógica:

⁷ No capítulo *Estruturas de Mundos*, que integra o livro *Lector in Fabula* (1986), Umberto Eco explica que o mundo possível é um mundo logicamente possível, e que, portanto, sua característica essencial é o fato de não se poder inferir dele uma contradição lógica. Assim, tudo o que é logicamente possível pode ser representado por um mundo possível. Isso porque tudo o que é logicamente possível não se esgota nas coisas e nos acontecimentos do mundo atual (aquele em que nós nos situamos e que está efetivado): estamos sempre imaginando coisas que poderiam acontecer e, grande parte das vezes, essas coisas são logicamente possíveis. A linguagem dos mundos possíveis satisfaz justamente a nossa intuição sobre tudo o que poderia acontecer em nosso mundo atual.

⁸ “Para Goodman, as ficções são sistemas de símbolos que apresentam mundos por exemplificação metafórica. As versões de mundo são sistemas de símbolos que ordenam, classificam e categorizam os objetos de seu escopo, como que atribuindo etiquetas e garantindo existência a elementos da realidade (...) Os personagens e acontecimentos de ficção, ao exemplificarem metaforicamente determinadas propriedades, funcionam como sistemas de categorias que são projetadas para organizar nossas experiências posteriores. (...) A correção (coerência e, conseqüentemente, plausibilidade) de uma versão particular é relativa aos critérios em termos dos quais é avaliada. O sistema determina o alcance e limite dos seus símbolos e a maneira como devem ser identificados, ou seja, seus próprios critérios de avaliação” (BARRETO, 2008; p. 35)

Se apropriam de fragmentos de significados que circulam no espaço social, os organizam, os unem e os reapresentam aos indivíduos como fontes de sentido legíveis e atraentes, como dispositivos que lhes permitem identificar-se, reunir-se como matéria para alimentar sua imaginação (SEMPRINI, 2006, p. 318).

Com suas construções de significado, os mundos possíveis oferecem sistemas simbólicos que ajudam o indivíduo a pensar o mundo, possibilitando-o dar sentido à sua experiência pessoal e de alimentar sua imaginação social (SEMPRINI, 2006). Pensando para além das marcas, o próprio consumo – em seus aspectos socioculturais e com todas as suas narrativas – constitui uma “das fontes mais ativas e mais ricas do ambiente simbólico pós-moderno” (SEMPRINI, 2006, p. 316), pois agrupa inúmeras possibilidades para os consumidores em seus milhares de mundos possíveis.

2. O CONSUMO DE LUXO E SUA DEMOCRATIZAÇÃO SEDUTORA

Embora estejam intrinsicamente ligados, o fenômeno do luxo é mais antigo que o do consumo. O gosto pelo luxo é uma característica inerente à espécie humana e se refere à realização de desejos, fantasias, sonhos, que “agradam à personalidade profunda e ao imaginário, satisfeitas por bens aparentemente mais inúteis, mais refinados, às vezes supérfluos e de mais alta qualidade” (ALLERES, 2000, p. 147). Isso porque os artigos de luxo elevam ao máximo a combinação entre pureza, beleza e criatividade, tendo sido adotados ao longo da história como objetos de diferenciação dos poderosos ou consumidos pelo simples prazer proporcionado por sua excelência e elevada qualidade, se distinguindo dos objetos comuns justamente por representar “o sonho, o que embeleza o cenário da vida, a perfeição tornada coisa pelo gênio humano” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 19).

No entanto, apesar de sua variada presença na trajetória do homem desde os períodos mais remotos – da sua expressão na era paleolítica, quando ainda não era uma marca da civilização material, aos signos de diferenciação social dos soberanos das primeiras sociedades estatais e de classes, entre outras manifestações –, é a partir do estabelecimento da sociedade-cultura de consumo que o luxo ganha uma proporção nunca antes experimentada, graças à democratização parcial de seus produtos, antes destinados apenas às elites. Com as mudanças organizacionais empreendidas no setor a partir do século XX, teve início uma nova época do luxo, marcada por sua financeirização, o que acarretou novos modos de produção dos bens. Promovido e explorado por diversos ramos do mundo dos negócios, criador de riqueza e de valor agregado, o luxo tornou-se também objeto de estudo de muitos sociólogos e pesquisadores, intrigados com seu papel de destaque em nossa dinâmica industrial e cultural.

Para alguns estudiosos do tema, como a jornalista Dana Thomas, que escreveu uma série de reportagens investigativas sobre a indústria dos bens de luxo ao longo dos anos de 2000, reunidas no livro *Deluxe*, “o luxo perdeu o brilho” (THOMAS, 2008, p.12) ao ter seus itens de desejo transformados em objetos de um consumo cada vez mais amplo. De acordo com a autora, para isso foi preciso utilizar materiais mais baratos, mudar acabamentos, contratar mão de obra também mais barata e vender produtos de qualidade inferior àquela esperada do segmento. Viajando de laboratórios de perfume francês para shoppings em Las Vegas e passando pela linha de montagem de fábricas na China, ela traçou a evolução dos bens de luxo, desde seu projeto criativo até sua comercialização. Para Thomas, o luxo sacrificou sua

integridade, “manchou” sua história ao adaptar seus produtos a essa nova realidade de consumo, chegando até a enganar seus consumidores a fim de tornar os bens mais acessíveis. Dessa maneira, abandonou tudo o que o fazia especial.

A pesquisadora francesa Danielle Allères (2006), doutora em ciências econômicas e fundadora e diretora do curso superior especializado na gerência das indústrias do luxo e dos ofícios de arte da Universidade de Marne-la-Vallée, divide os objetos de luxo em três níveis, de acordo com sua assimilação pelos consumidores: luxo inacessível (bens raros, com altíssimo padrão de perfeição, extremamente caros – e, portanto, destinado a muito poucos –, e com distribuição muito limitada), luxo intermediário (produtos de excelente qualidade, mas menos perfeitos, com difusão ampla, embora muito controlada, e preços acessíveis a um maior número de pessoas) e luxo acessível (itens menos raros e originais, fabricados numa escala mais industrial e com preços cuidadosamente estudados para corresponder a uma relação equilibrada com a qualidade). Com uma proposta voltada para a análise do marketing de luxo, ela se preocupa mais em compreender como esses três níveis se articulam – e quais as estratégias adotadas por cada um deles em sua comunicação, precificação e distribuição – do que em estabelecer um juízo de valor sobre as implicações que essa nova faceta do setor acarretou aos produtos.

Já Gilles Lipovetsky considera que mesmo a ampliação da lógica financeira do setor não representa o desaparecimento dos imperativos específicos de criatividade e de excelência dos produtos. Para ele, “não há mais um luxo, mas *luxos*, em vários graus, para públicos diversos” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.15), fazendo coexistir tanto sua dimensão extremamente elitista, como acontecia no passado, quanto sua inédita democratização – parcial – às massas, que o autor considera como positiva. Os novos métodos e estratégias que permitiram que o luxo obtivesse sucesso em um amplo mercado, para Lipovetsky, precisam ser examinados sob um novo olhar. As mudanças empreendidas no setor pedem que se reconsidere o sentido social e individual dos consumos dispendiosos, e também que se perceba sua face mais afetiva, ao contrário da proposição do consumo de bens de luxo apenas como objetos de diferenciação social, como era visto até então. Trata-se, de acordo com Lipovetsky, de uma mudança de época, em que surge uma nova idade do luxo: “uma antítese inédita e antinômica de lógica financeira e de lógica estética, de imposições de produtividade e de *savoir-faire* tradicional, de inovação e de conservação de herança” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.15).

Partindo do panorama apresentado por Lipovetsky e Roux⁹ no livro *O luxo eterno* (2005), complementado por noções desenvolvidas nos estudos das outras autoras citadas, vamos desenhar, em linhas gerais, a história do luxo, para compreendermos, então, seu momento atual, marcado por sua crescente visibilidade social e por sua relativa popularização. Entender as novas relações que se estabelecem no segmento, e entre ele e os consumidores, é parte fundamental da contextualização de nosso objeto de pesquisa, uma fragrância de luxo, e, conseqüentemente, do modo como as marcas posicionam esse tipo de produto para seu público-alvo, especialmente através da publicidade.

2.1 A trajetória do luxo

A ideia do luxo nasceu antes dos processos industriais, vinculada a um conceito religioso, da magia da organização cósmica, como um meio de estabelecer uma aliança com outra dimensão da realidade. Estava voltada para fenômenos materiais e simbólicos – como o enfeite, a festa, o desperdício –, sendo considerada pelos povos lugar de dádivas, relacionada à espiritualidade e integrando as trocas cerimoniais (ancoradas em objetos materiais). Para as sociedades primitivas, o equilíbrio entre a ostentação da riqueza e a generosidade dos chefes gerava, na distribuição de bens, a abundância e a prosperidade para a comunidade. Não era a posse dos objetos que criava valor, mas o elemento social e espiritual conferido na troca, na circulação e no dispêndio, e também na negociação com a transcendência, pelo gasto com túmulos, monumentos, templos. Nas festas religiosas, principalmente, os homens deviam consumir em excesso e dissipar seus bens mais preciosos, pois acreditavam que assim atrairiam proteção e benevolência das forças espirituais.

Com o advento do Estado e a divisão da sociedade em classes, o luxo passou a funcionar sob novas lógicas: a da acumulação, a da centralização e a da hierarquização – ou seja, como instrumento para diferenciar os indivíduos, não mais como vetor de circulação das riquezas e de agregação coletiva. Este momento histórico vê emergir os princípios da desigualdade e da inalterabilidade das ordens sociais, o que permitiu que a instância política encontrasse na ostentação e na materialidade duas ferramentas fundamentais para afirmar sua distinção e para representar seu poder. Desse modo, uma nova suntuosidade foi instaurada: palácios, santuários e templos magníficos eram voltados para os deuses, mas também para reis e

⁹ Elyette Roux, especialista em marketing e em gestão de marcas de luxo.

senhores, que se dedicavam a deslumbrar; tronos e andores¹⁰, símbolos do poder da realeza e da Igreja, sua aliada, cintilavam em ouro e em pedras preciosas. Era preciso possuir e exibir. Para os faraós egípcios tanto quanto para os senhores feudais, o luxo era, principalmente, uma obrigação de classe, instrumento de auto-afirmação social.

Essa dinâmica se manteve até o fim da Idade Média. Com o Renascimento¹¹ e o início da cultura moderna humanista, fundou-se um novo movimento: o luxo deixou de ser privilégio exclusivo da nobreza, ou seja, derivado do nascimento, e passou a valer também para os burgueses, que enriqueceram pelo talento e pelo trabalho, tornando-se uma esfera aberta à mobilidade social. A burguesia¹², surgida no século XII, procurava se vincular à elite, imitando seus hábitos refinados e comprando objetos de distinção, numa tentativa de ocultar suas origens trabalhadoras. Assim, nesse momento inicial, as escolhas e aquisições dos bens por parte dessa nova classe de prestígio econômico traduziam uma preocupação em se parecer com a aristocracia, não exatamente um desejo hedônico de desfrutar dos objetos luxuosos. Apenas mais tarde, nos séculos XIV e XV, essa tendência se desdobra e o luxo começa a revelar, além da afirmação de status e da busca por renome, a relação do indivíduo com as coisas – o interesse pelos prazeres estéticos, a paixão pelo belo, uma maior sensibilidade à singularidade, o desejo de uma vida mais confortável.

Começa, então, um processo de estetização do luxo que vai valorizar os artistas e a cultura, dando origem a dispositivos inéditos. A criação da beleza ganha destaque, e os nobres e os burgueses quererem cercar-se dela. “O mecenato, as coleções, a posse de obras de arte tornaram-se instrumentos de prestígio no mundo da elite social” (LIPOVETSKY; ROUX,

¹⁰ O Novo Dicionário Aurélio Virtual define um nador como uma “padiola portátil e ornamentada, sobre a qual se conduzem imagens nas procissões; charola, andas”.

¹¹ O Renascimento foi um importante movimento de ordem artística, cultural e científica que se desenvolveu na passagem da Idade Média para a Moderna, responsável por transformações fundamentais no pensamento medieval e por apresentar um novo conjunto de temas e interesses aos meios científicos e culturais da época. Suas características gerais são a racionalidade, o ideal humanista – em oposição à valorização do divino e do sobrenatural –, e a volta ao passado, especialmente à cultura greco-romana, nova fonte de inspiração e modelo de civilização.

¹² Com o desenvolvimento urbano e comercial propiciado pela abertura do Mar Mediterrâneo, no século XII, a burguesia surgiu como uma nova classe social e se estabeleceu como a principal força econômica da época, transformando os meios de produção ao se dedicar às atividades comerciais tendo como objetivo o aumento dos lucros. Mais tarde, nos séculos XVII e XVIII, teve grande importância histórica ao apoiar diversas revoluções, como a Revolução Inglesa e a Revolução Francesa, episódios fundamentais para o declínio do sistema absolutista. Essas revoluções permitiram, então, a expansão do capitalismo e a propagação de uma “filosofia burguesa”, da qual se originaram os conceitos de livre comércio, liberdade pessoal, direitos religiosos e civis.

2005, p.36), ao mesmo tempo em que estabeleceram preferências estéticas, escolhas e gostos particulares. Os bens luxuosos não perderam, com isso, sua função prestigiosa, mas passaram a ser mais que meros símbolos de estatuto e poder: podiam ser amados por si mesmos, pelas experiências estéticas e emocionais que proporcionavam, por seu caráter original. É preciso reconhecer no luxo, a partir de então, uma dimensão erótica¹³. Com ela, começaram a ser criadas as bases para a edificação da sociedade-cultura de consumo, que verá em seu apogeu a expressão máxima do individualismo, da busca pelo prazer, do apego ao belo, da efemeridade.

A mudança cultural provocada pelo Renascimento, graças à revalorização das referências culturais da antiguidade clássica, contribuiu para dividir o luxo em duas temporalidades: seus gostos, comportamentos e bens de consumo foram inscritos nas ordens do passado e do presente, representados, por assim dizer, pelos fenômenos da moda e pelo das antiguidades. O culto ao antigo e o gosto pelas descobertas – através da recuperação de obras artísticas e de textos, das raridades, consideradas verdadeiros tesouros – transformou os objetos do passado em fonte de contemplação. Em contrapartida a essa valorização, emergiu o apego ao presente e, como consequência deste, a moda virou, a partir do século XIV, a nova mania social. Para Lipovetsky (2005), mais que as mudanças econômicas em curso, foram as transformações no imaginário cultural que contribuíram para alçar a moda, a partir de então, como principal dispositivo do luxo. A liberação da individualidade, a preocupação com a particularidade do indivíduo – sua personalidade – e o reconhecimento do direito de valorizar-se e de se fazer notar, especialmente.

A lógica da moda – que hoje ultrapassa o campo do vestuário e se manifesta em outros setores, incorporada pelas indústrias – tem a ver com a instabilidade, a constante renovação das formas, a temporalidade breve, que desafia a lógica imutável da tradição e dá espaço à fantasia das singularidades, ao mesmo tempo em que mantém valores e invariantes constitutivas, que seguem se reproduzindo. Por um lado, a moda incentiva o dispêndio aristocrático, os prazeres mundanos, a superficialidade; por outro, demonstra que “o parecer não está mais sujeito à legislação intangível dos ancestrais” (LIPOVETSKY, 2009, p. 45), mas voltado para uma maior liberdade do desejo e das escolhas de cada um, fazendo dos

¹³ Para Lipovetsky, as sociologias da distinção – que consideravam os bens de luxo prioritariamente como signos estatutários – ignoraram a nova relação do homem com as coisas. O autor, por outro lado, acredita que a dimensão sensual do luxo surgiu e se expandiu nos séculos XIV e XV, “com a promoção social dos valores profanos e o impulso de uma sensibilidade ávida por estilização, por estetização das formas de vida” (LIPOVETSKY, 2003, p.37). É quando surge a paixão pelo belo e o amor pelos bens por si mesmos, não apenas como símbolos de poder, características que, nas palavras do autor, abriram os caminhos para a individualização do luxo.

homens senhores de sua existência ao construir identidades próprias, dentro da diversidade de opções oferecidas pelo mercado. O “parecer” passa a ligar-se menos a um consenso social, pois acompanha a promoção do individualismo e o fim do universo imutável, prefixado, da aparência tradicional.

A moda instituiu uma expressão cada vez mais pessoal. Ao promover o refinamento do gosto e o aguçamento da sensibilidade estética, ela educou o homem para ter prazer nos pequenos detalhes, para acolher as novas formas, apreciar e julgar cada vez mais individualmente, observar o outro, ter prazer em ser visto e em se exibir. Assim, incentivou os indivíduos a se ocuparem intensamente com sua apresentação e representação, buscando cada vez mais a elegância, a graça e a originalidade. “A moda não permitiu unicamente exibir um vínculo de posição de classe, de nação, mas foi um vetor da individualização narcízistica, um instrumento de alargamento do culto estético do Eu” (LIPOVETSKY, 2009, p. 43).

Obviamente que ela tem também sua faceta de homogeneização, ao criar tendências que se disseminam – especialmente nos dias de hoje – por todo o mundo num curto espaço de tempo, proporcionada, em grande parte, pela produção cada vez mais expressiva das cópias. Por mais que os indivíduos se pretendam únicos, muitas vezes a busca por acompanhar o que está em voga no universo *fashion* ou mesmo a vontade de pertencer a uma “tribo” – que está relacionada com a efemeridade dos tempos atuais, quando as pessoas querem, cada vez mais, sentir-se parte de algo – acaba por uniformizar a construção visual de alguns grupos. Ainda assim, foi com a moda que a personalidade pôde ser produzida e exibida socialmente e o supérfluo transformado numa finalidade da existência – é preciso ser como os outros e, ao mesmo tempo, significar um gosto particular. Em resumo:

O aparecimento da moda é a lógica do jogo e da festa (...) não mais a oferenda aos deuses e os rituais tradicionais, mas o jogo integral das aparências, a mania dos pequenos ‘nadas’, a febre das novidades sem amanhã. Não mais os movimentos erguidos em busca da eternidade, mas a paixão pelo pela inconstâncias, as loucuras do presente puro. Com a moda instala-se a primeira grande figura de um luxo moderno, superficial e gratuito, móvel, liberto das forças do passado e do invisível (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 40).

2.2 Uma nova cultura do luxo

Se com a associação à esfera da moda o luxo pôde ser reabilitado e desmistificado, foi graças à maior democratização das sociedades, à ascensão progressiva da sociabilidade permeada pelos estilos de vida e ao rápido desenvolvimento do consumo que ocorreu nos últimos vinte anos uma explosão de vendas e um enorme aumento nos lucros. Durante a segunda metade do século XX, uma série de mudanças econômicas e culturais fez com que a identidade social dos indivíduos fosse gradualmente menos definida pelo status sócio-econômico (embora este critério não seja completamente ignorado). A cultura de classes, que até então constituía a principal referência para o entendimento das relações sociais, foi atualizada pela noção de estilos de vida, na qual as pessoas se aproximam e se distanciam umas das outras cada vez mais em razão dos gostos, preferências, hábitos em comum.

Em paralelo a esse novo modo de constituição dos agrupamentos sociais, uma oferta incessantemente maior de bens de qualidade superior foi criada para corresponder à busca crescente por produtos novos e mais elaborados. Como foi dito no capítulo anterior, a partir dos anos de 1950 tiveram lugar profundas revoluções nas sociedades capitalistas desenvolvidas: amplo crescimento da produção industrial, aumento dos rendimentos, acesso generalizado aos bens de consumo, redução da jornada de trabalho e crescente valorização do tempo livre, que passou a ser associado ao lazer, resultando num aumento da percepção da individualidade. Derivados cada vez mais sofisticados dos produtos inacessíveis, réplicas simplificadas dos bens prestigiosos e aparecimento no mercado de novas gamas de produtos distintos e muito atraentes foram parte fundamental desse processo de ampliação da acessibilidade ao luxo.

Reconhecido como setor econômico e industrial desde o fim dos anos de 1980, graças à consolidação de grandes grupos financeiros, que passaram a concentrar várias marcas de prestígio, o luxo é, por definição, o domínio da excelência e da emoção, e suas marcas, em geral, remetem ao desejo, ao prazer, à raridade e ao refinamento. As indústrias do luxo, graças ao seu peso econômico, instauraram uma nova lógica de produção modificando toda a organização do segmento: de pequenas empresas independentes, familiares e artesanais, voltadas para públicos restritos, aos grandes grupos multimarcas que se formaram a partir dos anos de 1990 e ampliaram a produção. Hoje, o luxo não pode ser pensado desvinculado de seu aspecto financeiro, uma vez que o diferencial criativo dos produtos está, inclusive, a serviço da rentabilidade dos negócios:

A indústria de bens de luxo, como é conhecida atualmente, é um negócio de US\$ 157 bilhões que produz e vende roupas, artigos de couro, sapatos, echarpes e gravatas de seda, relógios, jóias, perfumes e cosméticos que denotam status e uma vida de mimos - uma vida de luxos. Trinta e cinco grandes marcas controlam 60% dos negócios e dezenas de pequenas empresas respondem pelo resto (...) A maioria das empresas de bens de luxo que conhecemos começou há cerca de um século como lojas de um só dono que vendiam lindas peças feitas à mão. Hoje, essas empresas ainda têm o nome do fundador, mas, em grande parte, seus proprietários e diretores são magnatas que, nas últimas duas décadas, transformaram-nas em corporações multibilionárias e marcas globais onipresentes. (THOMAS, 2008, p. 3).

Depois de um século de luxo artístico, produzido pelos ateliês e pela Alta Costura¹⁴ da moda, voltado para a criação e para o criador, o luxo contemporâneo funciona sob uma perspectiva de marketing: está mais centrado na procura, na concorrência, na lógica do mercado e nas necessidades dos consumidores que apenas no ímpeto criativo dos nomes por trás das marcas. Porém, se estamos falando de uma nova idade do luxo, isso não diz respeito apenas às transformações observáveis na esfera da oferta, mas também às mudanças que se enraízam na procura, nas aspirações e nas motivações, nas relações que os indivíduos mantêm com as normas sociais e com os outros, com o consumo e com os produtos *premium*. Individualização, emocionalização, democratização, preocupação social – estes são alguns dos processos que reordenam a cultura contemporânea do luxo.

Se em todas as épocas, uma classe ou a elite da população se entregou aos prazeres do uso de objetos de luxo, para fins religiosos, profanos ou estatuários, foi com a chegada de uma nova classe média – advinda das gerações do pós-guerra e compondo o numeroso estrato da população que, embora tenha dinheiro para suprir mais que as necessidades básicas, não pode ser considerado rico – desfrutá-los. Dispondo de rendimentos mais elevados, resultado do crescimento econômico do período, ela é atraída por um consumo quantitativo e qualitativo acelerado e selecionará usos e aquisições de acordo com suas necessidades de sobrevivência e com seus desejos de satisfação pessoal e de pertencimento social, elaborando “suas escolhas de consumo mais racionalmente, conforme seus gostos e desejos pessoais, conforme uma

¹⁴ Fundada na metade do século XIX, a Alta Costura se refere a uma criação de moda de vanguarda, centrada no luxo, com produção sob medida e em escala artesanal. Foi ela a responsável por organizar e sistematizar a moda tal qual a conhecemos hoje: com o lançamento sazonal de coleções, em que as roupas são apresentadas por manequins vivos (as modelos). Outra mudança fundamental promovida pela Alta Costura foi a elevação do status social do costureiro, considerado, a partir daí, como um grande criador. Embora hoje o termo seja utilizado, de modo generalizado, para descrever a produção de grandes estilistas, a *Haute Couture* está associada a seu berço, a França, onde desde 1868 tornou-se uma denominação que precisa atender a rigorosos pré-requisitos estabelecidos e fiscalizados pela *Chambre Syndicale de la Haute Couture Parisienne*. Entre eles, ter estabelecimento em Paris (na zona de luxo), utilizar materiais com o mais alto padrão de qualidade e produzir peças sob medida e à mão, por especialistas.

aprendizagem cultural rápida, dispersa e muito evolutiva, e conforme a influência das diferentes correntes da moda” (ALLÉRES, 2006, p. 167). Essa nova classe média, responsável por movimentar grandes somas no mercado e vista como a salvação das economias mundiais, não poderia ser ignorada pelas indústrias do luxo, que buscavam justamente aumentar seu faturamento.

A partir de então, o setor do luxo se impôs como um mercado diferenciado e diversificado, no qual o luxo absoluto convive com um outro, mais acessível. Esse novo luxo se refere a artigos diferenciados, a preços mais altos, mas não impossíveis, e que incorporam marcas de prestígio – onde o valor agregado se situa no “algo mais”, o estilo, a apresentação, o apelo histórico, o design, a originalidade, a excelência –, mas que, ao mesmo tempo, disseminam-nas para uma parcela mais abrangente da sociedade. Em geral, trata-se de artigos renováveis (cosméticos, perfumes, acessórios), pois sua produção em série, embora controlada, enfrenta forte concorrência e precisa constantemente de inovações. Isso porque a nova clientela do luxo ainda é abastada, mas também é cada vez mais constituída pelos indivíduos da classe média, mais sensíveis ao preço dos produtos, e, bem informados, mais exigentes em relação às marcas. Eles não podem adquirir os bens de luxo inacessíveis – os produtos que lhe são destinados são caros, mas não a preços proibitivos –, entretanto, sentem que também tem direito ao refinamento, à qualidade e à perfeição, pois merecem tratar-se bem.

A relação mais sensível do indivíduo para com os bens de consumo faz com que ele deseje o que há de melhor e de mais belo, instituindo de uma vez por todas seu fascínio pelo consumo e pelas marcas. Assim, o mercado de luxo hoje é marcado por duas tendências: a da desmistificação do luxo, pela relativa banalização do acesso, e a de seu poder de sonho e de atração, pela política de imagem das marcas. O nosso tempo deu espaço a uma relação mais afetiva, mais sensível com os bens de luxo, em que o consumo dispendioso depende mais do regime das emoções e sensações pessoais do que das imposições coletivas. A lógica da aparência continua, mas "a época contemporânea vê afirmar-se um luxo inédito, um luxo emocional, experiencial, psicologizado, que substituiu a primazia da teatralidade social pela das sensações íntimas" (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 54-55).

Ainda se mantém a busca pela distinção social através da exibição de bens como símbolos demonstrativos, mas há também uma relação muito mais narcisística do homem consigo mesmo: o desejo de sentir-se uma exceção. É tanto uma questão de viver mais para si, curtir

mais os prazeres da vida, quanto de marcar sua particularidade, sentir-se diferente dos outros. É o velho sentimento elitista, mas realçado pela nova lógica individualista: não preciso mostrar apenas para o outro que sou mais que ele, mas para mim mesmo. "O consumidor de luxo típico ideal é daí em diante multifacetado, tira seus modelos de diferentes grupos, mistura diferentes categorias de objetos de diferentes preços e diferentes estilos. A mobilidade, a hibridação, a disparidade substituíram o luxo empolado" (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 54). A maior democratização das sociedades propiciou que se passasse a renegar, de certa forma, a desigualdade entre as pessoas. A era democrática não fará mais que ampliar um processo que teve início cerca de cinco séculos antes, quando o luxo se tornou uma esfera aberta à mobilidade social, graças à riqueza dos burgueses. A grande diferença é, portanto, o modo como as pessoas passaram a se relacionar com os bens dispendiosos:

Desde os confins das eras, o luxo, porque a serviço da grandeza celeste, régia e aristocrática, é inseparável do excesso dos signos visíveis, de uma teatralidade ostentatória. Tudo muda com os tempos democráticos. Na sociedade em que o outro é reconhecido como um semelhante, a tendência é reduzir as marcas gritantes da alteridade humana e do poder (...) Mesmo o luxo registrou os ideais democráticos, as novas aspirações do homem moderno ao bem estar material, à liberdade, à recusa do passado e da tradição que acompanham inexoravelmente o fim do universo aristocrático (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, 46-47).

A cultura contemporânea do luxo corresponde, então, a um conjunto heterogêneo de setores industriais, todos eles tendo em comum o fato de pertencerem a marcas prestigiosas, às vezes muito antigas, e mundialmente conhecidas. Apesar das modificações significativas que sofreu, quer pelas crises quer pelas alterações do mercado, ocasionadas pelo surgimento de novas tendências de consumo, o universo do luxo conserva suas virtudes atemporais de prazer, de sedução e de originalidade, criando produtos a partir dos materiais mais nobres e de métodos de fabricação precisos e muito controlados. Remete ainda a um estilo de vida, a uma tradição e a uma qualidade superior, oferecendo uma experiência de compra completamente diferenciada. Essas características exclusivas de seus bens, associadas à individualização e à emocionalização do consumo, proporcionaram um imenso crescimento da visibilidade social do luxo, graças à sua subjetivação e democratização, tanto por conta do aumento nos investimentos publicitários na área quanto por sua crescente mediação.

Hoje, a comunicação das marcas de luxo, especialmente o marketing e a publicidade, buscam seduzir, mais que divulgar objetivamente produtos, graças a seu apelo lúdico, emocional e sensorial, que cria espetáculos intensos e ajuda a disseminar um imaginário de marca e a

cativar o público consumidor. Elas exigem, portanto, um forte trabalho de posicionamento, de uso criativo do marketing e de renovação contínua, sem contradizer sua essência de marca. Buscando expandir-se ainda mais e marcado por grande concorrência, o luxo tende a se aventurar em práticas análogas às observáveis nos mercados de massa: grande aumento dos custos de lançamento e da publicidade, comunicação de choque, inflação de lançamento de novos produtos, exigência de resultados financeiros em curto prazo. Essas estratégias traduzem, enfim, a entrada da indústria de luxo na era do marketing.

2.3 Marcas de luxo contemporâneas: especificidades

A maior dispersão das marcas na sociedade contemporânea, bem como os usos e apropriações que delas fazem os consumidores – que hoje misturam artigos de massa àqueles de luxo –, não acarretam no seu nivelamento ou homogeneização. Ao contrário: as hierarquias e diferenças simbólicas permanecem, e precisam ser constantemente demarcadas, ainda que as fronteiras entre elas sejam menos estáveis. A legitimidade de uma marca de luxo se fundamenta, então, sobre a qualidade intrínseca do produto, sua perfeição e seu refinamento, mas também sobre as representações que compõem o imaginário relativo a ela. Para o mercado de bens de luxo, portanto, o sistema da marca é primordial – e tão importante quanto o produto em si –, pois toda marca *premium* precisa transmitir aos consumidores uma ética e uma estética próprias, uma história, um caráter tradicional e um código particular. Para as marcas de luxo, comunicar um imaginário “forte, coerente, reconhecível e único” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 139) e um universo sensível inovador e criativo é indispensável, pois

um produto de luxo é um conjunto: um objeto (produto ou serviço), mais um conjunto de representações (imagens, conceitos, sensações) que são associados a ele pelo consumidor, e, portanto, que o consumidor compra com o objeto e pelos quais está disposto a pagar um preço superior ao que aceitaria pagar por um objeto de características funcionais equivalentes, mas sem essas representações associadas (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 127).

A despeito de o estilo original não ser mais seu privilégio exclusivo, o que determina o sucesso de uma marca de luxo ainda é a engenhosidade com que ela projeta sua identidade, permanecendo coerente ao longo do tempo, embora sempre aberta a inovações. Assim, ter uma promessa precisa, inscrita num projeto coeso e claro, é ainda mais caro às marcas de luxo que às de produtos de uso corrente. Por outro lado, essa promessa deve estar associada a duas

dimensões: ao aspecto tangível do consumo, ou seja, aquele material/físico, da qualidade do produto e da tradição da marca; e ao aspecto emocional, do prazer, do sonho, da fantasia, do irracional, do lúdico – dimensões essenciais para a manutenção do caráter de raridade que é próprio do universo do luxo, uma vez que seus produtos têm como fundamento proporcionar experiências únicas, excepcionais.

Para dar um sentido especial a seus produtos, as marcas de luxo precisam contextualizá-los num universo organizado de significados, com histórias, estilos de vida e visões de mundo específicos – todos consistentemente articulados à sua proposta ética e estética –, que precisam ser constantemente disponibilizadas para os consumidores, seja através da publicidade, das ações de marketing ou de relacionamento com o cliente. Produtos e serviços ligados a uma marca de extremo prestígio, reconhecida e admirada por sua qualidade superior, custo elevado, refinamento estético e exclusividade, os bens de luxo devem estar sempre envoltos numa aura de fantasia e de desejo, vendendo sensações, estilos, noções de gosto, valores e tradições.

É preciso comunicar não só o nome da marca, mas seus valores, que são sua história e sua tradição. A marca tem que criar um mundo de fantasia para seus produtos, exprimindo a vida pela qual seus clientes aspiram. Ao mesmo tempo, têm que estabelecer benefícios concretos para o cotidiano dos consumidores, ainda que grande parte deles se realize principalmente no âmbito imaginário, ensinando-os novas formas de sociabilidade, que serão acionadas em seu cotidiano. Assim, o produto entra no domínio do humano, do social, do cultural, podendo ser incorporado material e simbolicamente à vida dos consumidores – ou assimilados como um ideal a ser alcançado –, pois as representações e imagens que habitam nosso imaginário formam uma espécie de texto, um roteiro que podemos seguir em nossa experiência cotidiana.

Se a imagem de uma marca corresponde ao conjunto de memórias relativas a ela presentes na mente do consumidor, para valorizar seu capital, as marcas de luxo precisam fazer partilhar valores comuns, e, para isso, como assinala Lipovetsky, são “obrigadas a respeitar um duplo imperativo: de um lado, renovar-se constantemente, surpreendendo mais e mais o consumidor; do outro, oferecer criações, imagens, valores e uma visão de mundo, impondo-se ao olhar e ao espírito como uma evidência a ser partilhada” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 151-152). Assim, torna possível uma experiência diferenciada, mas que é sempre fortemente ancorada nesse contexto fornecido pela marca, e que explicita para o consumidor que

benefícios e prazeres aquele produto lhe trará, pelas associações construídas em todas as suas manifestações e que poderão ser incorporadas a partir de seu consumo.

A publicidade, por sua vez, constitui um importante discurso na operação dessa mudança, pois ensina aos consumidores os novos modos de consumir e de se relacionar com os produtos e com os indivíduos. Com o crescimento da indústria do luxo nos anos de 1990, e a consequente ampliação da concorrência, a publicidade tornou-se uma ferramenta fundamental para o marketing das marcas. Os números, apresentados pela jornalista norte-americana Dana Thomas (2008), especializada em jornalismo de moda, ajudam a ter uma dimensão dessa mudança:

A Gucci quase duplicou seus gastos com propaganda, de US\$ 5,9 milhões, [correspondente a] 2,9% das receitas, em 1993, para US\$ 11,6 milhões, ou 4,6%, em 1994. Em 1999, o orçamento de comunicação e propaganda da Gucci tinha aumentado para 7%, ou cerca de US\$ 86 milhões, do seu movimento de vendas de US\$ 1,2 bilhão. Em 2000, a propaganda do grupo inteiro chegou a aproximadamente US\$ 250 milhões, ou 13% das vendas. Em 2002, a LVMH gastou mais de US\$ 1 bilhão em propaganda – ou 11% das vendas –, tornando-se o maior comprador de anúncios nas revistas de moda.

Nesse sentido, os comerciais, cuja apreciação é um fenômeno já enraizado no modo de vida contemporâneo¹⁵, constituem sua expressão máxima, pois permitem exprimir – graças à riqueza de recursos do meio audiovisual – de forma intensa e condensada a identidade de uma marca. Estão relacionados, portanto, não só com a publicização de uma mercadoria, mas com a concretização de um conjunto de objetivos: informar e ensinar, mas também comover e suscitar sentimentos sobre um produto. A curta duração, a facilidade de acesso e a ampla distribuição dos comerciais fazem deles um dos meios mais efetivos na manifestação do projeto e da identidade de uma marca, ajudando a consolidar sua imagem.

Por isso mesmo, o formato tem se mostrado, para os produtos de luxo, o material publicitário que comunica de forma mais contundente e rápida o universo próprio da marca, e que ela constrói de modo fragmentado em todas as suas manifestações. Não à toa, os comerciais das mercadorias de luxo têm recebido investimentos cada vez mais altos nos últimos anos¹⁶,

¹⁵ Com as mudanças na distribuição, propiciadas pelo advento da Internet, o acesso a esses materiais é cada vez maior, não ficando mais restrito apenas àqueles que possuem acesso aos canais fechados de TV, por exemplo.

¹⁶ Para se ter uma ideia, em maio de 2008 uma equipe de 250 profissionais trabalhou durante três semanas filmando em Paris e Istambul o último comercial do Chanel N° 5, intitulado *Trem de Nuit* e lançado em 2009. Para a televisão foram feitas três versões, de 60, 45 e 30 segundos, e o filme completo pode ser assistido na página do N° 5 no site da marca. O preço estimado de toda a campanha é de \$25 milhões. Fonte: <http://bit.ly/d2RvBw>. Último acesso: 16 de maio.

contando com profissionais renomados em todas as suas fases de produção, desde as personalidades contratadas para representar os produtos aos nomes convidados para dirigir os filmes publicitários – muitos deles, inclusive, figuras importantes no campo cinematográfico. Outro aspecto que merece destaque é a constante busca por inovações estilísticas e tecnológicas, com o objetivo de garantir ao receptor uma fruição cada vez mais original e prazerosa.

Criar uma identidade de marca para o mercado de luxo exige ações consistentes, tanto nos aspectos tangíveis dos produtos (design, estilo, materiais refinados e raros) quanto nos intangíveis (origem e tradição da marca, imagem do usuário alvo, personalidade da marca). Para conquistar esse reconhecimento, as marcas de luxo são lapidadas por anos a fio, num trabalho de posicionamento, através do uso criativo do composto de ferramentas de marketing e pela decisão das empresas proprietárias de renová-las continuamente, sem contradizer sua essência.

2.4 Perfume: Objeto da moda

Na história do perfume, o uso das fragrâncias já teve finalidades divinas, terapêuticas e até curativas. O perfume, como o luxo, tem uma história tão antiga quanto a civilização em si, entretanto, em seu processo evolutivo através dos séculos, nos interessa para o presente trabalho dois pontos que modificaram para sempre o mercado da perfumaria: o primeiro é a sua associação às grandes marcas da moda, a partir de sua descoberta – por parte da Alta Costura – como potencial filão econômico, ao lado dos cosméticos, acessórios e outros artigos licenciados; o segundo, e que daí decorre, é o papel da fragrância como item de promoção de um imaginário de marca, constituindo e ressaltando sua identidade, e mantendo sua aura de luxo, ao mesmo tempo em que amplia o número de consumidores da marca, por seu caráter de produto mais democrático. Não à toa, hoje o perfume, em todas as suas formas – o *eau de toilette*, o *eau de parfum* e o *eau de cologne*¹⁷, é um componente essencial de uma marca de luxo.

¹⁷ A concentração de uma fragrância pode ser classificada de acordo com a quantidade de óleos aromáticos diluídos em um solvente. Enquanto o perfume constitui a sua forma mais concentrada, contendo entre 20% a 50% de essência – sendo, portanto, sua opção mais forte e duradoura e também a mais cara – o *eau de*

Para chegarmos a esses dois aspectos que regem, atualmente, o universo dos perfumes de luxo, é preciso compreender o momento em que se inicia a relação entre as indústrias da moda e da perfumaria. Seu casamento aconteceu ainda no século XX, quando os criadores da Alta Costura passaram a lançar perfumes ou a ter seus nomes associados a eles (até então, comercializar perfume era um negócio independente) e a exprimir, com suas fragrâncias, a mesma originalidade, criatividade, sofisticação e elegância que transmitiam em suas roupas¹⁸. Isso porque, como explica Dana Thomas, “o perfume é o produto de luxo mais acessível e poderoso. É fácil de vender e atravessa fronteiras, culturas e públicos-alvo com facilidade (...) serve como uma introdução, bem como um porta-bandeira, da marca” (2008, p.124) .

Além de valorizar o caráter criativo da empresa, a união entre moda e perfume fortalece os negócios, já que as fragrâncias de luxo sempre constituíram um rentável ramo de consumo. Com o passar dos anos, entretanto, esse aspecto tornou-se imperativo: por volta de 1975, as casas de Alta Costura francesas, pioneiras no lançamento de perfumes, quase não podiam sustentar seus negócios apenas com a moda feita sob medida. O lançamento sistemático de cosméticos, perfumes e roupas *prêt-à-porter*¹⁹ – desenvolvidas paralelamente à confecção artesanal pela maioria das marcas de Alta Costura –, junto com os mais diversos artigos e acessórios, foram a saída lucrativa encontrada por elas para alavancar seus negócios. O passo seguinte foi a entrada das grifes do *prêt-à-porter* de luxo no ramo, trazendo ao mercado centenas de novas fragrâncias, que passaram a concorrer com aquelas da Alta Costura. Nomes fortes como Calvin Klein, Prada, Dolce & Gabbana, Marc Jacobs desenvolveram perfumes para aumentar os lucros e também para reforçar a o imaginário de suas marcas, ampliando sua visibilidade.

parfum contem de 10% a 15% desses compostos aromáticos; o *eau de toilette* de 3% a 8%, e o *eau de cologne* cerca de 3%.

¹⁸ A tendência teve início em 1910, quando o estilista francês Paul Poiret criou *Coupe D'or*, sua primeira fragrância, que passou a ser vendida na mesma loja em que comercializava suas roupas, a Rosine. No entanto, foi Coco Chanel, em 1921, a primeira estilista a dar seu nome – e o de sua marca – a um perfume, o Chanel N° 5.

¹⁹ É a moda ‘pronta pra usar’, produzida hoje pela maioria da grifes, mas que remonta ao fim da década de 40, à época do Pós-Guerra. Na definição dada por Lipovetsky, o *prêt-à-porter* se diferencia da confecção tradicional porque “engajou-se no caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim ‘moda’, inspirada nas últimas tendências do momento” (LIPOVETSKY, 1989, p. 126). No início voltada para democratizar para as massas as tendências lançadas pela Alta Costura, a partir de 1960 o *prêt-à-porter* passa a ditar moda ao ligar-se a novos estilistas, dando ao vestuário produzido em grande série qualidade, estética e originalidade.

Hoje, o faturamento da perfumaria ultrapassou o da moda, e, em muitos casos, é ela quem mantém, ao lado desses outros produtos, as grandes *maisons*. Levados ao mercado de massa, o enorme volume de vendas das fragrâncias de luxo gera lucros formidáveis. Lipovetsky dá exemplos que ilustram bem a situação:

Em 1978, os perfumes Nina Ricci realizavam uma cifra de negócios de 1,2 bilhão de francos, representando mais de 90% da cifra de negócios global da marca; os perfumes Chanel representavam 94%. Em 1981, a cifra de negócios global da Alta Costura, excluindo-se os perfumes, elevava-se a 6 bilhões de francos, a 11 bilhões com os perfumes (LIPOVETSKY, 1989, p. 124).

Como se pode perceber, apesar da dificuldade em acessar diretamente os dados referentes à indústria da perfumaria de luxo, sua importância, dentro do mercado mundial, é notável. No Brasil, os perfumes movimentaram R\$ 18,2 bilhões em 2006, o que garantiu ao país o terceiro lugar mundial no consumo de cosméticos. O *Instituto de Pesquisas Euromonitor*, que analisa os dados do setor de cosméticos no mundo inteiro, apurou que, enquanto o consumo global de cosméticos cresceu 1,2%, no período, no Brasil as vendas expandiram 26%²⁰. A reportagem *A fantástica fábrica de cheiros*, escrita por Fábio Reynol para a 91ª edição da revista *Com Ciência*, traz outros números que demonstram a importante relação econômica entre a indústria da moda e a da perfumaria:

Em uma entrevista recente, a diretora geral da LVMH - Parfums e Cosmétiques do Brasil Ltda, Evelyse Britto, revelou que o faturamento de perfumes é superior ao faturamento da moda. A Christian Dior, por exemplo, fatura um bilhão de euros por ano com seus perfumes, enquanto a moda lhe rende 600 milhões de euros. “Mas os investimentos em perfumes são maiores, portanto, apesar de vender mais é menos rentável percentualmente”, contou a diretora. A LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) é uma das maiores empresas mundiais de perfumaria e representa marcas como Christian Dior, Guerlain, Givenchy e Kenzo (*Com Ciência*, edição de 10/09/2007).

Já Elyette Roux, fornece dados relativos à quantidade de novos perfumes lançados anualmente, que ajudam a compreender o crescimento do setor no mercado:

O número de novos perfumes introduzidos no mercado mais que dobrou nesses últimos anos. (...) Passou-se de 34 lançamentos em 1987 a 94 em 1990, enumeram-se 120 deles em 1992 e mais de 150 em 1999. As cifras continuam sua vertiginosa ascensão, ultrapassando mais de trezentas novidades em 2001 (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 99).

²⁰ Dados retirados da reportagem “A fantástica fábrica de cheiros”, escrita por Fábio Reynol para a 91ª edição da *Com Ciência* (Revista Eletrônica de Jornalismo Científico, vinculada à SBPC, na edição de 10/09/2007).

Com a criação de fragrâncias por estilistas e grifes de moda, o objetivo principal, além de aumentar os lucros, obviamente, e de facilitar o acesso aos consumidores – já que é menos dispendioso consumir um perfume que um vestido de Alta Costura, por exemplo –, e traduzir o conceito da marca: os perfumes, portanto, são usados para reforçar a personalidade dos nomes que representam. Mais: completam o estilo e o perfil proposto pela marca, integrando a visão de mundo que ela promove: “o perfume, há mais de setenta anos, tem servido de introdução a uma marca de luxo. Tem permitido aos que não conseguem comprar os produtos mais caros possuir um pequeno quinhão do sonho de marca” (THOMAS, 2008, p. 4).

A partir da década de 1940, inspiradas no negócio desenvolvido pela Walt Disney Company, as grandes marcas passaram a licenciar uma série de produtos com seus nomes, recebendo em troca *royalties* sobre as vendas. Além dos perfumes, objetos como bolsas, echarpes, chapéus e óculos escuros, entre outros itens, passaram a fazer parte da estratégia empresarial, aumentando em muito o lucro das empresas.

Antes era simples: os estilistas faziam roupas requintadas e vendiam um pouco de perfume e alguns acessórios. Agora, havia um novo modelo piramidal: a Alta Costura sob medida no alto, para os realmente ricos, o *prêt-à-porter* dos mesmos estilistas para a classe média e uma ampla gama de fragrâncias e acessórios para os que se encontram embaixo. Com o advento do licenciamento de nomes, o negócio das fragrâncias começou a crescer e a Alta Costura diminuiu rapidamente (THOMAS, 2008, p. 4).

Embora atualmente grande parte desses perfumes seja produzida – criada, fabricada e distribuída – por grandes laboratórios, sendo apenas licenciados pelas marcas *premium*, as fragrâncias de luxo clássicas, na contramão, ainda estão sob a tutela de importantes “narizes”. É o que conta Dana Thomas (2008), explicando que a Chanel contratou Jacques Polge, a Hermès tem Jean-Claude Ellena, e a Patou, do grupo Procter & Gamble, e a Guerlain, do LVMH, contam, respectivamente, com Jean-Michel Duriez e Jean-Paul Guerlain. Além da contratação de um profissional especializado e dedicado unicamente aos perfumes daquela empresa – e que, portanto, conhece seus valores, as diretrizes que guiam todos os processos criativos da marca – o grande diferencial ainda é a qualidade das matérias primas:

Atualmente, a indústria de perfume equipara-se à moda de luxo. Há uma pequena divisão de alta-costura, com um punhado de pequenos produtores em locais como Grasse, ilhas Comores, Turquia e Egito, que fornecem a laboratórios exclusivos. E há produtores de *prêt-à-porter* nas nações do Terceiro Mundo, como a Índia e a China, que cospem substâncias sintéticas para os grandalhões (THOMAS, 2008, p. 144-145).

Para dar conta de um mercado tão disputado, é preciso conquistar, antes de tudo, o consumidor pelo olho – depois, pelo coração. São as campanhas de marketing e a criação publicitária, em primeiro lugar, que posicionam o produto como objeto de desejo, relacionando seu consumo a emoções e sensações arrebatadoras, aos estilos de vida promovidos pela marca, além de lançá-los para a imprensa e, conseqüentemente, para o mercado. Essa contextualização é fundamental para um estudo que investiga como é estrategicamente planejada a produção de efeitos nas propagandas audiovisuais, especialmente numa voltada para a criação de sentimentos e experiências, para o espetacular e o lúdico, como é o caso dos comerciais de perfume. Por sua vez, o design das embalagens e dos frascos também precisa encantar o consumidor, proporcionando prazeres estéticos que vão além daqueles concedidos pelo aroma, e ainda representando com exatidão os valores e a identidade da marca. É justamente a compreender a lógica por trás desse processo que se dedica o próximo capítulo.

3. CHANEL Nº 5: MAIS QUE UMA FRAGRÂNCIA, UM UNIVERSO

“Onde uma mulher deve usar perfume?’, perguntou-me uma moça.
‘Onde ela espera ser beijada’, eu respondi.”

Gabrielle Coco Chanel

Se pudessemos eleger um perfume emblemático este seria, sem dúvida, o Chanel Nº 5. Dificilmente alguém que tenha algum interesse por fragrâncias, ainda que nunca tenha sentido seu aroma, não terá ouvido falar nele. O Nº 5 se transformou em ícone de sua marca e no epítome do segmento dos perfumes de luxo. Uma das criações mais célebres de Mademoiselle Chanel, ele se inscreve nos códigos éticos e estéticos que, desde sempre, regem toda a produção da marca. O perfume é, portanto, um de seus micro-discursos, tornando possível perceber, a partir de sua análise, como o projeto da Chanel se manifesta, e permitindo, desse modo, assimilar uma parcela de sua identidade.

Tudo o que se relaciona com o Chanel Nº 5 está envolto por uma atmosfera sofisticada. As garotas-propaganda, embaixadoras da fragrância, são retratos da beleza de seu tempo, inspirando sonhos, desejos e fantasias há várias gerações. O luxo e a qualidade que transparecem nas publicidades do Nº 5 – e que estão sempre associados ao cuidado com todos os aspectos do perfume, dos ingredientes únicos que compõem a fragrância à sua embalagem fora do comum – configuram sua experiência de consumo: a mulher que o usa será admirada não porque reconhecerão nela o aroma do Nº 5, mas por ter um comportamento, um jeito de se portar e de agir diferenciado e alinhado com o *glamour* e a força que o perfume encerra em si. É uma configuração antevista por Coco Chanel ainda no início do século XX, quando ela afirmava que “o luxo é tudo aquilo que não se vê”²¹.

Porém, antes de analisarmos os comerciais do Chanel Nº 5, para entender que conteúdos, representações e significados são estrategicamente atribuídos ao seu universo, é preciso compreender sua história, como parte da própria história da marca, para captarmos que nuances, particularidades, situações, ambientes, estilos de vida e estados de espírito irão configurar a experiência de consumo do produto, uma vez que ela é ancorada no contexto oferecido pela marca. A partir de agora iremos, então, com o aporte teórico oferecido por Semprini (2006), examinar as manifestações da Chanel para reconhecer os valores e demais

²¹ Resposta da estilista a uma entrevista de Claude Berthod na revista *ELLE*, edição de novembro de 1971.

elementos inscritos em seu projeto e em sua identidade, assim como aqueles específicos de seu mais importante produto, o Chanel N° 5.

3.1 Chanel: De um nome a uma marca

“Eu criei um estilo para um mundo inteiro.
Vê-se em todas as lojas ‘estilo Chanel’. Não há nada que se assemelhe.
Sou escrava do meu estilo.
Um estilo não sai da moda; Chanel não sai da moda.”

Gabriele Chanel

Se existe um nome que pode ser considerado praticamente unanimidade no universo da moda é o de Gabrielle “Coco” Chanel. Ícone de elegância e de conforto ainda nos dias de hoje, a estilista foi responsável por promover uma série de mudanças culturais significativas no século XX, contribuindo para transformar os costumes e a postura da mulher no cenário social. Com uma história de vida difícil e um temperamento forte, sua personalidade foi construída e promovida publicamente, transformando-se na melhor forma de propaganda de sua marca e do novo modo de vida que ela propunha. À frente de seu tempo, Coco Chanel foi pioneira na concepção de, como ela mesma dizia, mais que uma moda, um estilo, que manteve-se coerente e único ao longo dos mais de cem anos de existência da marca que batizou.

Criadora de uma das grifes mais duradouras e valiosas do mundo, a terceira marca de luxo na preferência dos brasileiros (ficando atrás apenas da Giorgio Armani e da Louis Vuitton) e o segundo maior sonho de consumo dos clientes do luxo no país²², Chanel, nas palavras da consultora de moda Glória Kalil, “introduziu um tipo de roupa para uma geração que estava despontando, [com] a mulher se tornando mais independente em uma época em que os homens é que mandavam”²³. Seu intuito era tornar suas contemporâneas mais elegantes e menos espalhafatosas e, para isso, foi em direção oposta à ostentação comum à sociedade

²² Pesquisa realizada em 2008 pelo Grupo GfK, a quarta maior empresa de pesquisa de mercado do mundo. Disponível em: <http://www.lvba.com.br/novo/imprensa/imprensa.php?p=1122>. Último acesso: 17 de abril.

²³ Matéria publicada no Portal Caras, disponível em <http://www.caras.com.br/secoes/fashion/noticias/coco-chanel-mudou-o-rumo-da-moda-gloria-kalil-audrey-tautou/>. Último acesso: 12 de maio.

francesa da década de 1920. Apertadas em corsets, envoltas em metros e metros de tecidos, e fazendo uso de muitos ornamentos e jóias, as mulheres sequer conseguiam se movimentar com naturalidade. Consciente das mudanças sociais e, de certa forma, predessora da emancipação feminina, Chanel tomou para si o espírito de simplicidade e liberdade que a época pedia e o aplicou em suas peças.

Ao propor o uso de vestido sem espartilhos e ao se apropriar de elementos típicos do guarda-roupa masculino, Coco Chanel criou uma moda discreta, sóbria, permitindo que a mulher se sentisse livre e confiante ao se vestir de maneira mais simples. Embora prezassem pela facilidade, suas roupas eram impecáveis, destacando a beleza e a feminilidade, pois, para ela, a mulher devia estar sempre bem cuidada. Esse seu modo particular de encarar o feminino é especialmente importante para compreender a novidade da proposta de Coco. Para ela, a mulher não precisava estar coberta de enfeites nem apertada em vestidos com rendas e bordados para ser feminina. Pelo contrário: a mulher Chanel precisa de toda a liberdade de seu corpo, de seu movimento e de suas formas, pois, para a estilista, era a roupa que deveria se adaptar ao corpo, não o corpo que deveria deformar-se para se adaptar à roupa.

Os itens clássicos do *look*²⁴ Chanel – o vestido preto, o sapato bege com a ponta preta, a bolsa com alça de correntes, a *marinière*²⁵, a calça, as jóias de fantasia²⁶, o *tailleur de tweed* – inscrevem-se justamente “em uma rejeição dos signos característicos da moda feminina da época (...), que fazia da mulher puro objeto de decoração” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 157). Para a estilista, tudo aquilo que não tinha funcionalidade no vestuário precisava ser cortado, pois a roupa deveria, acima de tudo, ser prática e confortável, dando naturalidade à mulher e às suas formas, sem perder a elegância:

Eu trabalhava para uma sociedade nova. Haviam-se vestido mulheres inúteis, ociosas, mulheres para as quais as camareiras precisavam emprestar os braços. Eu tinha dali em diante uma clientela de mulheres ativas, e uma mulher ativa tem necessidade de estar à vontade em seu vestido. É preciso poder arregaçar as mangas (FLOCH *apud* LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 157).

²⁴ No vocabulário da moda, *look* é o termo utilizado para se referir ao visual de uma pessoa, considerando-se suas roupas e acessórios e até mesmo o penteado e a maquiagem por ela utilizados.

²⁵ A camiseta branca com listras azuis, inspirada no uniforme da marinha francesa no fim do século XIX.

²⁶ Mais comumente conhecidas como bijuterias.

Assim, engendrou-se uma “revolução”. As peças que misturavam particularidades do universo dos homens (golas, tecidos rústicos, camisas, roupas esportivas e de trabalho) ao que há de mais feminino viraram sua marca registrada, sinônimo de luxo e sofisticação, e definiram a base do guarda-roupa moderno, focado num trajar muito mais casual – e que continua valendo até hoje. No cerne do conceito das peças Chanel – e principalmente na aceitação que tiveram, pois, em se tratando de moda, não basta criar, é preciso que as pessoas usem – é possível perceber um pano de fundo histórico específico, no qual à medida que a burguesia aumentava seu poder de consumo, a mulher era mais e mais necessária no mercado de trabalho e, aos poucos, autorizada a frequentar outros espaços sociais que não a vida doméstica. Assim, a proposta da marca estava em consonância com os valores que emergiam da sociedade moderna em formação, na qual o individualismo e o hedonismo pediam justamente uma vida material mais prática e funcional, ao mesmo tempo em que a mulher assumia novos papéis. Antever o contexto social e expressá-lo em suas criações foi, como já defendemos, um dos segredos do sucesso da marca.

Ao introduzir as calças na indumentária feminina, os vestidos mais curtos, além das bijuterias (que podiam ser usadas em profusão, muito mais leves e práticas que as jóias) Chanel causou estranhamento nas damas da aristocracia, a personificação do estilo vigente até então – e que ela abominava. Tudo o que a estilista buscava era estar ela mesma mais livre e, com isso, liberou também todo o guarda-roupa feminino, e a própria mulher. Sua célebre bolsa com alças de correntes não era apenas uma inovação estilística, servia para soltar as mãos, que até então estavam sempre ocupadas em segurar as bolsas do tipo carteira. Já o ‘pretinho básico’²⁷, ficou famoso porque é simples, elegante e prático, pois não exige que se perca muito tempo combinando peças para que o *look* funcione, descomplicando, mais uma vez, a vida feminina.

Independência, liberdade, força, dinamismo, praticidade, conforto, elegância, discrição, rigor, qualidade, perfeição, inovação, simplicidade, feminilidade, beleza – esses são alguns dos conceitos por trás de toda criação Chanel. A manutenção desses valores de marca através dos tempos, e das novas mudanças sociais, possibilitou ao nome perdurar por mais de 100 anos no

²⁷ O tubinho preto Chanel, considerado o Ford do mundo da moda, numa referência aos carros fabricados pela empresa de Henry Ford, que mudou drasticamente os modos de produção industrial, representou a simplificação máxima do vestuário feminino, e a partir dele “a moda se torna, com efeito, menos inacessível porque mais facilmente imitável”(LIPOVETSKY, 1989, p. 85).

mercado da moda e do luxo e no imaginário dos consumidores. Ao mesmo tempo, sua expressão plástica – identificada nas linhas vigorosas, nas formas fechadas, na inversão dos signos (masculino em feminino, simples em luxuoso) – teve um papel fundamental, pois tornou os elementos Chanel facilmente reconhecíveis para seu público, contribuindo para a fixação da marca no cenário social, mesmo com as mudanças de contexto. Para dar seguimento ao trabalho aqui desenvolvido, vamos analisar como essas relações foram construídas e remodeladas ao longo da história da marca.

3.2 Projeto e Identidade

Como já foi dito no capítulo anterior, é a partir da análise das manifestações que podemos desvendar a identidade e o projeto de uma marca, pela recomposição dos elementos que remontam a seus valores fundamentais. Todavia, antes de partirmos para a aplicação do modelo de projeto de marca proposto por Semprini (2006), convém entender duas dimensões que estão entrelaçadas e que são indispensáveis para a compreensão do funcionamento próprio das marcas de luxo, como é classificada a Chanel. São as noções de ética e de estética, conforme foram sugeridas por Elyette Roux: a primeira é “a maneira de organizar nossa conduta, tendendo para a realização dos valores que aceitamos”; a outra trata da “maneira original, inédita, própria de organizar o mundo sensível de maneira a comunicar uma emoção que traduz a visão do mundo do criador” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 143). Essas percepções, aliadas ao projeto, permitem compreender qual a identidade da marca, expressa em todos os seus produtos e, conseqüentemente, em suas estratégias de comunicação.

A “arte de viver” promovida pela Chanel, que perpassa a construção de todos os seus produtos, é a da conquista por parte das mulheres de sua liberdade individual, não só de movimento, mas de expressão. Mais: a constante inovação na identidade feminina, afinadas sempre com o estilo de vida de cada mulher – ou seja, adequado a ele e a suas necessidades – e à cultura corrente. Assim, a Chanel propõe uma mulher corajosa, atualizada, que pensa com a própria cabeça e, conseqüentemente, se veste dela mesma. Uma mulher que é forte sem deixar de ser frágil, que incorpora elementos masculinos sem ser menos feminina por isso, e que transforma simplicidade em luxo e elegância. A Chanel existe, portanto, para dar liberdade, elegância e conforto à mulher e para oferecer produtos de qualidade, que lhe permitam uma vida mais prática e luxuosa. A mulher que compra Chanel quer, por sua vez,

adquirir mais que meros produtos, busca elegância, ousadia, refinamento, atitude, sucesso, independência.

A ideia de moda promovida pela Chanel é, do mesmo jeito, de descomplicação, simplicidade, conforto e atemporalidade – ao contrário do caráter efêmero que o termo, como já vimos, carrega em si – pensamento que Coco sempre fez questão de explicitar²⁸ e que sempre foi fortemente sustentado pela empresa. Graças a esse trabalho de imagem, suas peças foram reconhecidas, com o passar do tempo, como uma expressão clássica. Quem adquire um produto Chanel não irá usá-lo por apenas uma temporada, pois eles não se vinculam a tendências passageiras, mas representam tudo o que não sai de moda, aquilo que continua sendo de boa qualidade e que mantém o seu caráter de elegância. Alguns dos valores clássicos, inclusive, podem ser reconhecidos na concepção das peças: apuro formal, rigor, equilíbrio, naturalidade, permanência, busca pela qualidade e até a própria paleta de cores, sóbria, que consagrou o preto, o branco e o azul marinho.

Após essa interpretação da ética e da estética particulares da marca, possibilitada pela recuperação de sua trajetória, iremos agora atualizar seu projeto – no modelo articulado por Adrea Semprini (2006) –, a partir dessas noções. Como já foi esboçado no segundo tópico do capítulo anterior, o projeto de marca é composto por cinco elementos básicos: a enunciação fundamental, a promessa, a especificação da promessa, a inscrição da promessa em territórios e os valores. Começaremos nossa análise pelos valores. Alguns deles já foram listados na página anterior, entretanto, se tivéssemos que reduzi-los aos mais importantes, em nosso julgamento, seriam os seguintes:

- 1) *liberdade* – pois se trata da máxima chaneliana
- 2) *simplicidade* – a descomplicação da vida e das formas
- 3) *conforto* – o resultado da liberação do corpo e do movimento
- 4) *elegância* – a postura necessária para sustentar as roupas e acessórios
- 5) *qualidade* – elemento fundamental na produção de todos os itens da marca
- 6) *discrissão* – em oposição ao padrão super ornamentado vigente quando da emergência do *look* Chanel

²⁸ A frase “Sou contra a moda que não dure. É o meu lado masculino. Não consigo imaginar que se jogue uma roupa fora, só porque é primavera” é atribuída à estilista, embora não tenha sido possível confirmar sua veracidade, na presente pesquisa, através de uma fonte segura.

- 7) *atemporalidade* – mais que uma moda, a marca reivindica um estilo, o que reafirma seu toque clacissista
- 8) *beleza* – articulada pela conjunção dos outros valores, resultante deles

A marca, por sua vez, inscreve esses conceitos nos territórios da moda, da perfumaria e da cosmética, criando produtos que ressaltam a feminilidade pela sua simplicidade, elegância e comodidade (a especificação da promessa). A promessa é a de oferecer roupas, acessórios e outros produtos que além de belos e embelezadores sejam práticos e úteis, servindo às necessidades femininas. Por fim, compreende-se que a enunciação fundamental da marca é dar independência às mulheres pela criação de peças atemporais, de qualidade, respeitando as suas necessidades. Dessa forma, percebe-se que Coco Chanel deixou códigos muito precisos sobre os valores e os usos de sua marca, que só podem perdurar à medida que um novo estilista conseguir propor “interpretações pessoais dessa ética claramente identificada e projetar novas execuções desse sistema de valores, em sintonia com a época” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 159). Foi graças a esse trabalho de retenção de valores que a marca não perdeu sua unidade e manteve-se fiel a sua identidade, fazendo perdurar assim a força de sua imagem. Destarte, mesmo com a morte de sua criadora, em 1971, a empresa foi bem sucedida em sua transição criativa.

A consolidação da Chanel se deu a partir do ingresso do estilista alemão Karl Lagerfeld, em 1983, no posto de diretor de criação da marca, tanto para a linha de Alta Costura quanto para a de *prêt-à-porter*. Para além da crítica especializada, o sucesso da continuidade pode ser comprovado em números: na época da contratação de Lagerfeld, nove anos após o afastamento de sua fundadora, existiam 19 lojas Chanel em todo o mundo; apenas sete anos depois, em 1990, abria-se a quadragésima, depois de uma elogiada coleção, apresentada no Teatro Champs Elysées, em Paris. Hoje, há quase vinte anos à frente da marca, o estilista segue no posto, reconhecido como o melhor sucessor que Coco Chanel poderia ter encontrado. O estilo clássico criado por Chanel foi revitalizado por Lagerfeld, que compôs criações renovadas, mas sempre ancoradas na identidade da marca, “atualizando um estilo que, para além das evoluções de tendências, torna a marca extremamente reconhecível, a ponto de fazê-la emblemática, para não dizer mítica” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 153).

Lagerfeld jamais se afastou das ideias de Coco e foi fiel às formas, conceitos e itens que compõem o *look* Chanel, conservando os detalhes mais significativos de seu estilo. Ele trabalha, pois, com os mesmo elementos, desde sempre (embora o faça de um jeito novo a

cada coleção), uma vez que todas as criações da Chanel são conhecidas justamente por refletirem o estilo de vida, a personalidade e as ideias de sua criadora.

3.3 Chanel N° 5: Nasce um ícone

Embora sua proposta para a silhueta da mulher moderna tenha rendido a Gabrielle “Coco” Chanel o status de gênio, foi um item muito mais singelo – embora não menos significativo – que lhe garantiu fortuna: seu perfume, o Chanel N° 5, que foi por muito tempo o mais vendido no mundo. Construída como símbolo de luxo, bom-gosto e feminilidade, a fragrância provou-se atemporal, com sua composição e embalagem praticamente inalteradas ao longo de mais de 80 anos de existência, e alavancou os negócios da marca, tornando-se lendária. Ao lado do vestido preto, o N° 5 transformou-se no principal produto de reconhecimento da Chanel, uma vez que encerra em si todos os indicadores de seu estilo: a simplicidade, presente nas formas do frasco, na embalagem e no nome; a ruptura, diferenciando-se de toda a perfumaria da época; a feminilidade, exaltada pelo aroma; a perfeição, da escolha dos ingredientes à finalização do frasco, que carrega um selo com o logotipo Chanel, um atestado de sua qualidade.

O perfume, desde o início, instituiu-se como objeto de desejo, pois sequer era vendido, apenas dado de presente aos melhores clientes da marca e utilizado como o cheiro oficial das lojas Chanel. Só mais tarde, depois de muito cobiçado, é que o N° 5 foi disponibilizado para a compra. E a própria Coco Chanel – entre outras personalidades, como veremos adiante – foi responsável por lhe conceder essa “aura” de fascínio. Para Jacques Polge, atual criador dos perfumes da Chanel, e o terceiro desde que a marca se aventurou na indústria da perfumaria, a forma como Coco se referia aos perfumes era sempre excêntrica, misteriosa e poética – o que, por si só, constituía uma estratégia de construção do produto, e que foi alimentada pela empresa, à medida que essa mensagem foi continuamente transmitida, sendo até hoje disponibilizada ao público. Chanel dizia, por exemplo, que a mulher que não usa perfume não tem futuro.

Criado pelo perfumista Ernest Beaux²⁹, o N° 5 resultou de um pedido muito específico de Coco Chanel: “uma fragrância de mulher com *aroma de Mulher*”³⁰. A estilista não queria um perfume natural, extraído de uma flor, como os que existiam até então, mas um que fosse inventado, construído para seduzir:

“Quero dar às mulheres um perfume artificial”, dizia Chanel. “Sim, quero mesmo dizer artificial, como um vestido, algo que tenha sido fabricado. Não quero qualquer rosa ou lírio do campo, quero um perfume que seja uma composição”. [Assim] pela primeira vez, grandes quantidades de aldeídos e substâncias sintéticas foram usadas em um perfume para suavizar as notas florais intensas e para obter uma sedução sofisticada.³¹

Polge explica³² que o perfume misturou, de maneira inédita, diversas flores sem que fosse possível identificar nenhuma delas. E isso se deveu a uma inovação promovida por Beaux, que, tendo resolvido utilizar os ingredientes mais sofisticados que pudesse encontrar – são mais de 65 substâncias, entre elas rosas, jasmims de Grasse (região ao Sul da França responsável por sua produção, desde os primeiros exemplares do N° 5), flores raras do oriente e sândalo, além da luxuosa essência do pau-rosa, árvore tropical hoje ameaçada de extinção e que encantou os europeus desde o século XVIII por sua fragrância –, precisou descobrir um modo de trazer o perfume para cima, já que ele se concentrava no fundo do frasco. Como solução encontrou os aldeídos, notas sintéticas que, além de realçar o aroma dos ingredientes naturais presentes na fórmula, contribuem para “confundir os indícios” das flores utilizadas, porque ajudam na abstração das essências. Utilizando em sua fórmula corpos sintéticos em proporções inéditas até então, Beaux acabou por transformar o mundo das fragrâncias, “valendo-se de produtos que revolucionaram a química tradicional dos odores” (BAUDOT, 1999, p. 96). Desse modo, o N° 5 surgiu para afirmar-se claramente como a primeira fragrância artificial criada e para firmar, de uma vez por todas, a rentável relação entre moda e perfumaria.

²⁹ “Diz-se que Ernest Beaux encontrou a inspiração olfativa para o N°5 por volta de 1920, quando regressava de uma campanha militar que o tinha levado até o Círculo Polar Ártico. Durante o sol da meia-noite, os lagos e os rios emanam uma fragrância fresca muito especial, que o perfumista ficou empenhado em recriar”. Parte da história do perfume, descrita pela própria marca. O texto completo pode ser acessado em <http://bit.ly/aClqeu>, Último acesso: 15 de maio.

³⁰ Fonte: <http://bit.ly/95Lo61>. Último acesso: 15 de maio.

³¹ Fonte: <http://bit.ly/aClqeu>. Último acesso: 15 de maio.

³² Ver a 18ª referência.

Quanto à escolha do nome, ou melhor, do número, quando Beaux apresentou a Coco sua 5ª composição, “o caminho a seguir pareceu-lhe simples e evidente. O perfume iria se chamar N° 5. Cinco era o seu número da sorte”³³. Uma proposta simples e chique, criada para tornar-se um clássico, como tudo que ela havia feito até então. Para Polge, a longevidade – hoje mais que comprovada – do Chanel N° 5 deve-se a um equilíbrio entre presença e mistério, que ultrapassa sua formulação, pois “há muitos perfumes que se reconhece de imediato, mas tais perfumes passam. O N° 5 nunca foi assim. Cada mulher pode se acrescentar a esse perfume”³⁴.

Nessa fala, percebe-se, mais uma vez, os esforços empregados pela marca para fazer do N° 5 uma fragrância mítica. Graças a eles – e a outros fatos que serão abordados mais à frente –, o N° 5 adquiriu um status diferenciado enquanto produto da Chanel, pois evoca imediatamente os valores, a identidade da marca, de maneira a torná-la facilmente reconhecível e assimilável. Para entender como se dá, em vários domínios, essa relação, vamos agora analisar as manifestações mais importantes do perfume, como sua forma, sua produção e sua continuidade em outros produtos. Ainda, vamos perceber de que modo as apropriações do N° 5 contribuíram para organizar todo um imaginário, que fez dele, por muito tempo, o perfume mais desejado e mais vendido do mundo, e, ainda hoje, o vinculam às noções de luxo, sofisticação, sedução e feminilidade.

3.4 Interpretando o N° 5

É impossível ignorar a inovação que a própria embalagem do N° 5 representou, sendo tão original para a época que alcançou a condição de obra de arte. O frasco retangular de design *art déco*³⁵, feito em cristal, era ousado por si só, expressando de maneira precisa o conceito do perfume. As linhas retas e sóbrias garantiam o ar moderno ao recipiente, ao passo que sua caixa e rótulo, ambos em preto e branco, remetiam imediatamente a um dos fortes elementos

³³ Ver a 19ª referência.

³⁴ Retirado do vídeo *A História do N° 5*, disponível em <http://www.chaneln5.com/pt-br/#/world>. Último acesso: 16 de maio.

³⁵ Estilo decorativo nascido na Europa na década de 20, desenvolvendo-se principalmente nas artes plásticas, artes aplicadas (design, mobiliário, decoração etc.) e arquitetura, e no qual predominam as linhas retas ou circulares estilizadas, as formas geométricas e o design abstrato. Elegante, moderno, industrial, cosmopolita e exótico são algumas das características que remetem ao estilo *art déco*.

com que Coco Chanel trabalhou durante toda a sua carreira na moda (a combinação das duas cores). Aplicando-lhe o modelo de análise semio-narrativa de Semprini (2006), que considera cada manifestação de marca um micro-discurso da mesma, teríamos:

- (a) No nível do discurso – a transparência do frasco; o tom dourado do perfume; o rigor geométrico e o ritmo linear (linhas firmes, precisas e curvas suaves); o aspecto *clean* da embalagem (a combinação de preto e branco, a economia de informações); o selo com os dois “C” (logomarca da Chanel).
- (b) No nível da narração – a valorização do conteúdo (o perfume); o frasco como uma composição artística; a modernidade; a negação dos ornamentos; a referência ao estilo Chanel; a tradição do *savoir-faire*.
- (c) No nível dos valores – sedução, refinamento e preciosidade; caráter único, excepcional; sofisticação e simplicidade; qualidade, perfeição e atemporalidade.

Assim, delimitado o contexto em que o perfume foi produzido (a transição de um estilo excessivo, quase rococó, para outro mais prático, adequado ao novo momento social), percebe-se porque, até em sua forma, ele representou uma grande novidade, além de expressar perfeitamente os princípios preconizados por Coco Chanel em toda a sua trajetória estilística, agregando-os ao perfume de forma coerente e precisa. Sua importância foi tanta que, em 1959, o frasco foi incorporado à coleção permanente do Museu de Arte Moderna de Nova York. Anos depois, já na década de 80, Andy Warhol – que tentava captar com sua *pop art* os objetos e personalidades representativos do século XX – usou o célebre vidrinho numa série de nove telas que, sobre um anúncio original da marca, trabalhou o perfume em diferentes combinações de cores, reconhecendo de uma vez por todas a força de sua influência cultural e imortalizando-o.

Outro aspecto fundamental para a manutenção do Chanel N° 5 como item de luxo é o cuidado com sua produção, reiterando assim todo o *savoir-faire* chaneliano. A seleção da matéria-prima é meticulosa. Os jasmims utilizados na composição do perfume, por exemplo, ainda são colhidos pelas mesmas famílias do sul da França, pois, para a empresa, transferir o local de cultivo dessas flores, ainda que barateasse o processo, significaria comprometer o aroma do perfume, o que está absolutamente fora de questão. Da mesma forma, o N° 5 recebe atenção diária nos laboratórios da Chanel, para que sua essência e qualidade sejam sempre

conservados. A valorização desse aspecto tradicional, como já foi esboçado anteriormente, é um grande diferencial para uma marca de luxo e para seus consumidores.

Mais uma prova desse cuidado são os *descendentes* do N° 5. As três versões derivadas dele (*Eau de Toilette*, *Eau de Parfum* e *Eau de Première*) foram desenvolvidas como um meio de acompanhar as evoluções no campo da perfumaria, sem que se precisasse alterar a fragrância original, que segue como o carro-chefe da marca. Assim, ao oferecer versões mais leves ou com suaves alterações, o N° 5 amplia seu espectro de clientes e mantém-se contemporâneo, mas sem perder seu caráter particular. Esse lugar distinto da fragrância na cartela de produtos da marca é, inclusive, sempre referendado, nas diversas ações desenvolvidas, como forma de manter a ligação N° 5–Chanel sempre atualizada. Um exemplo recente foi o desfile da coleção Outono-Inverno 2009/2010 da marca, apresentado em Paris no ano passado, que constituiu uma verdadeira homenagem ao perfume, com frascos gigantes de Chanel N° 5, por entre os quais as modelos desfilavam, compondo o cenário.

No campo das reapropriações, o fato de várias personalidades e celebridades famosas em todo mundo terem expressado seu amor pelo N° 5 contribuiu de forma contundente para o *glamour* associado ao perfume, tornando-o ainda mais desejado. Entretanto, nenhuma figura foi tão importante para reforçar a feminilidade e a sedução representadas por ele como Marilyn Monroe, que o transformou num sucesso absoluto. Muito embora ela nem tenha sido escolhida como porta voz do N° 5 pela Chanel, acabou por se tornar a mais famosa garota-propaganda (não oficial, que fique claro) do perfume. Ao ser perguntada certa vez sobre o que usava para dormir, a *sex symbol* teria dado uma inusitada resposta: duas gotas de Chanel N° 5. Graças a essa publicidade espontânea proporcionada por uma estrela do cinema mundialmente conhecida e admirada, milhares de mulheres em todo o planeta passaram a sonhar com seu próprio vidro do N° 5, almejando conquistar, com o uso do perfume, todo o charme, a sensualidade, a feminilidade e o sucesso com os homens que ostentava a mítica loura de Hollywood. Essa história teve – e tem até hoje – um papel muito importante em legitimar e sustentar a reputação lendária da fragrância.

As mulheres escolhidas pela Chanel para representar o N° 5, da mesma forma, são responsáveis por personificar sua imagem e seus valores. Do primeiro anúncio, em 1937, que trazia como modelo a própria Coco Chanel (ligando irrevogavelmente sua figura ao perfume) à mais recente campanha, de 2009, estrelada pela atriz francesa Audrey Tatou, todas as

embaixadoras do N° 5 foram escolhidas para o posto justamente por transmitirem o charme, a elegância, o refinamento e a sedução, embora sempre com um toque de simplicidade, caros à marca e ao produto. Já protagonizaram as campanhas da fragrância musas como Suzy Parker, Catherine Deneuve, Candice Bergen, Carole Bouquet e Nicole Kidman, entre outras belidades, que associaram o ideal de beleza de seu tempo – por elas representado – ao perfume, mantendo-o sempre atualizado e conectado com os anseios femininos e paradigmas vigentes numa determinada época.

Os anúncios do N° 5, por sua vez, abordam continuamente a desejabilidade do produto, e a constroem em torno de alguns temas fundamentais. A feminilidade e o *glamour*, por exemplo, são uma constante. A frase “toda mulher viva ama Chanel”³⁶, por exemplo, esteve presente em várias campanhas, em diversas décadas, sempre acompanhada de lindas mulheres em vestidos deslumbrantes, cercadas por homens que as admiravam. Fotografada em seu apartamento no Ritz Hotel, poderosa e ativa, trajando um vestido longo e, como não poderia deixar de ser, preto, Coco Chanel estampou a página publicada na revista *Haper’s Bazaar*, em que se lia:

Madame Gabrielle Chanel é antes de tudo um artista em vida. Seus vestidos, seus perfumes são criados com um irrepreensível instinto para o drama. Seu perfume N° 5 é como a música suave que toca ao fundo a reprodução de uma cena de amor. Ela inflama a imaginação, indelevelmente fixa a cena na memória dos atores³⁷.

Num anúncio mais recente, de 1969, a chamada dizia “quando cada segundo se parece com a noite de Natal, esse é o encanto de Chanel”³⁸, e, na imagem, um casal aparecia abraçado, com cavalos galopando ao fundo. Assim, desde o início, a publicidade inscreveu o perfume num território estético próprio: o do romantismo. As histórias contadas em seus micro-discursos, embora construam mulheres fortes, independentes, poderosas, nunca perderam seu aspecto lírico, com narrativas voltadas mais para a imaginação e para a sensibilidade que para o apelo da razão. Com a emergência das novas tendências nas relações de consumo e na própria comunicação das marcas, esse aspecto foi, ao que parece, cada vez mais ressaltado. De um

³⁶ Livre tradução: “Every woman alive wants Chanel”.

³⁷ Livre tradução: “Madame Gabrielle Chanel is above all an artist in living. Her dresses, her perfumes, are created with a faultless instinct for drama. Her Perfume N°5 is like the soft music that underlies the playing of a love scene. It kindles the imagination, indelibly fixes the scene in the memories of the players”.

³⁸ Livre tradução: “When every second feels like Chistmas Eve, that’s the spell of Chanel”.

modo geral, as campanhas publicitárias promovidas para o Chanel N° 5 o apresentam como uma fragrância irresistível e inesquecível. O próprio slogan do produto é bem específico ao celebrar esta ideia: “N° 5 - A feminilidade é atemporal”, acompanhada por “A fragrância para o presente – e para a eternidade”. Do mesmo modo, o cheiro do N° 5 é descrito como “um buquê de flores abstratas com uma feminilidade indefinível”³⁹, sustentando sua aura de mistério e lhe garantindo o status de produto especial.

Assim, o N° 5 fornece às mulheres que prezam pela liberdade e pelo conforto um toque extra de *glamour*, romance e imaginação em seu dia-a-dia, para que seu cotidiano prático não perca sua dimensão de fantasia. Todos os elementos e manifestações do Chanel N° 5 remetem a esse caráter único, enigmático, imutável, refinado, romântico e extremamente feminino da fragrância, que ficou marcada no imaginário das mulheres de todo o mundo. Investigar de que modo o universo do perfume é ativamente construído, remontando o conjunto de suas manifestações, permite perceber como os comerciais irão trabalhar para fomentar o imaginário do produto – que é criado não só por aqueles que efetivamente compram a fragrância, mas também pelos que consomem as ideias que ela veicula.

³⁹ Fonte: <http://bit.ly/aClqeu>. Último acesso: 15 de maio.

4. O MUNDO FÍLMICO DO CHANEL N° 5

A trajetória da Chanel no mundo dos filmes publicitários iniciou-se em 1969, com um comercial dirigido pelo fotógrafo norte-americano Richard Avedon, conhecido por suas imagens para as revistas de moda, e que praticamente inaugurou a era das superproduções de curta duração não só nas publicidades da marca, mas na própria indústria da perfumaria de luxo. Hoje, entre os tantos comerciais lançado todos os dias, os *vt*s de perfume continuam a ser citados como exemplos fantásticos e inovadores, uma tradição encetada muitos anos atrás, com as primeiras incursões da Chanel no universo fílmico – território no qual a marca ainda é tomada como referência. Sob a tutela de Jacques Helleu, diretor artístico da *maison* por mais de quarenta anos, equipes estrategicamente sintonizadas com os códigos da Chanel trabalharam nas campanhas do N° 5, recriando nos mundos inscritos nos comerciais e nos anúncios seu projeto e seus valores.

Dentre tantas inovações trazidas pela marca, merece destaque a contratação de importantes cineastas para dirigir os comerciais, tendência que surgiu nos anos de 1980, quando Ridley Scott criou um filme publicitário para o Chanel N° 5. Daí em diante, o lançamento de uma nova campanha do perfume tornou-se um verdadeiro evento, ganhando status de *premiere* cinematográfica, e as informações sobre ela passaram a ser divulgadas na mídia especializada (voltadas para os campos da publicidade ou da moda) antes mesmo do início de sua produção. Do mesmo modo, na esfera do consumo, essas escolhas são cada vez mais aguardadas e discutidas por aqueles ligados à cultura da moda, ainda que nem cheguem a comprar o produto em si. Como já foi discutido, a penetração dos comerciais no dia-a-dia da sociedade contemporânea é enorme, e seu consumo é muito maior que o dos produtos, tornando-os veículos de ideias, emoções e sensações fundamentais para a manutenção das marcas no imaginário dos consumidores.

Pela dificuldade em acessar todos os filmes publicitários do N° 5 produzidos ao longo dessas quatro décadas e de identificar os profissionais que participaram de sua criação, bem como o ano específico em que foram lançados – a página oficial do Chanel N° 5 traz apenas o comercial mais novo, divulgado em 2009, não reunindo um histórico das publicidades da marca –, a escolha do *corpus* para análise aqui proposta baseou-se nos resultados de pesquisas na *web*. Tal obstáculo não constitui, entretanto, um impedimento para a análise, uma vez que a natureza da metodologia que será utilizada para a investigação dos filmes dispensa, pelo

menos *a priori*, o contexto em que as obras são produzidas, compreendido como uma fonte de informações extra sobre ela, mas não como parte essencial, já que, como veremos em seguida, é seu conjunto de instruções internas que deve guiar a interpretação.

Encontramos, em diversos sites, vários vídeos da marca e selecionamos onze deles para integrar nossa pesquisa, de acordo com a época em que foram produzidos, de modo a termos representantes desde os anos de 1960 até a primeira década de 2000, e, assim, podermos acessar um panorama completo das produções audiovisuais criadas para o produto, a fim de perceber que inovações foram promovidas nesse campo, e de que modo a identidade da marca foi, ao mesmo tempo, construída e preservada. Embora talvez não englobe absolutamente todos os filmes publicitários do Chanel N° 5, o *corpus* escolhido é composto por trabalhos representativos na trajetória do produto, pois são referendados até hoje como suas mais importantes peças publicitárias – até pelo fato de terem resistido à passagem do tempo, podendo ser encontrados em nossos dias –, além de englobarem todo o período de produção de filmes do Chanel N° 5. Feita essa ressalva, partimos agora para a descrição e a análise preliminar dos comerciais, atentando para alguns de seus efeitos e estratégias particulares.

4.1 A Poética do Cinema: Uma metodologia para a análise dos filmes publicitários

Como já foi explicitado anteriormente, os objetivos principais desta pesquisa são, a partir de uma investigação de marca, examinar a construção dos valores e demais elementos que integram a identidade do Chanel N° 5 dentro do universo fílmico composto pelos comerciais do perfume e apontar, a partir da análise dos aspectos imanentes desses filmes publicitários, os recursos poéticos utilizados em sua articulação, para entender de que modo tais publicidades interpelam o receptor. Nossa posição, que será confirmada ou não pela análise, é de que o convencimento – propósito da publicidade, já que se trata da venda de um produto – se dá pelo emprego de estratégias que buscam realizar no receptor, primeiramente, efeitos emocionais, e que estes efeitos estão intimamente relacionados com os novos moldes que o consumo e a publicidade ganharam na contemporaneidade.

Se o modelo fornecido por Semprini (2006) nos ajuda a compreender aspectos importantes da identidade e do projeto de marca (como seu caráter, visão de mundo, promessas), é apenas através de uma análise aprofundada e focada nos próprios filmes publicitários – considerados aqui a mais complexa e importante manifestação, no caso específico do Chanel N° 5 – que

poderemos ter acesso ao modo como esses sentidos são construídos dentro do universo organizado de significados que são os comerciais. A *Poética do Cinema*, um método de análise fílmica desenvolvido pelo Prof. Dr. Wilson da Silva Gomes, junto ao Laboratório de Análise Fílmica da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, mostrou-se a metodologia mais pertinente para a execução de tal proposta justamente por permitir compreender de forma completa os mecanismos internos de funcionamento dos filmes, o que é fundamental para entender como as características identificadas na marca estão organizadas dentro das obras, a fim de dar sentido ao produto.

A proposta da *Poética do Cinema* é, através da análise das estruturas textuais, entender como um conjunto de instruções irá configurar os efeitos próprios de um filme. Sua perspectiva propõe que a atividade do analista é movimentar-se entre a apreciação e o texto do filme, para identificar os efeitos que a obra realiza sobre um intérprete, e, então, remontar os programas que estão presentes em sua composição. É necessário, portanto, partir da identificação dos efeitos programados em cada filme – os tipos de sensações e sentimentos e ideias que eles provocam – a partir de sua análise imanente. O trabalho do analista consiste, portanto, em investigar de que forma os diversos materiais fílmicos – fotografia, enquadramento, som, música, enredo, iluminação, cenários – estão organizados a fim de produzir estes efeitos (ALMEIDA, 2005). O procedimento metodológico se configura, pois, em dois momentos específicos de análise:

- a) apreciar as obras e identificar os programas de efeitos que as compõem, ou seja, verificar o que os filmes são capazes de fazer com os seus espectadores a partir do movimento cooperativo entre texto e intérprete;
- b) recompor esses efeitos à sua programação nas obras, investigando como o texto fílmico se organiza internamente de modo a requisitar do espectador estas ou aquelas reações anímicas.

Após examinar os filmes publicitários do *corpus*, serão considerados seus elementos recorrentes, já que acreditamos que eles constroem um universo específico e coerente, diretamente vinculados à identidade e ao projeto do Chanel N° 5. Uma vez montado o sistema de funcionamento da marca, será através da *Poética* que se explicará de que modo essas características do projeto e da identidade são construídas internamente nos comerciais, programadas em todos eles, ao longo da trajetória do produto. Mais que reconhecer os efeitos

específicos de cada filme publicitário, nos interessa descobrir o que eles têm de comum e o modo como trabalham para comunicar a identidade e o projeto da marca. Antes de detalharmos a proposta metodológica representada pela *Poética do Cinema*, contudo, convém tratarmos rapidamente da trajetória da Poética enquanto disciplina, de seu surgimento, com Aristóteles, à sua redescoberta, graças aos esforços de Paul Valéry, chegando à sua acepção atual, em formulações de Luigi Pareyson e Umberto Eco. A partir dessas noções preliminares será possível compreender como a *Poética do Cinema* se apropria do conceito e o desenvolve, adequando-o a seu objeto de análise: os filmes.

Em linhas gerais, em seu pequeno tratado sobre ficção e representação teatral, *A Arte Poética*, datado do século IV a.C., Aristóteles tratou da habilidade do poeta (ou artista) em compor representações ficcionais, ou seja, reproduzir artisticamente objetos da consciência humana. Assim, partiu da poesia – o ‘ato de criação artística’ – para explicar a arte da representação (*mimesis*) e mostrar como o criador deve agir para que sua obra alcance seu efeito máximo. Em sua concepção, o poeta/artista/criador é aquele que prevê e programa os efeitos de uma obra de arte, para que ela atinja o apreciador segundo suas intenções. Já o ato de criação é, naturalmente, a programação dos efeitos pretendidos, graças à manipulação estratégica dos materiais internos da obra.

Tal ideia corrobora a assunção de que é justamente quando produz seus efeitos num apreciador empírico que a obra de fato se realiza, mostrando que Aristóteles já compreendia que o estudo da poesia não pode deixar de atentar para a recepção. O filósofo acreditava ainda que cada gênero de representação possuía um efeito (ou prazer) peculiar, que lhe é mais apropriado, e que deve realizar por sua própria natureza – como a compaixão e o horror, por exemplo, no caso da Tragédia⁴⁰. O poeta/artista, por sua vez, deveria empenhar-se para que, através dos componentes da narrativa e de sua construção interna, a obra atingisse seu efeito específico sobre o apreciador. Desse modo, Aristóteles criou a noção de que existem determinações particulares que caracterizam o gênero como tal, e que estas são responsáveis por regular o sucesso (ou o fracasso) de um efeito.

⁴⁰ Em seu texto, Aristóteles define a Tragédia, seus propósitos, elementos constituintes e processos de construção, delimitando, assim, os contornos deste gênero de representação. Os efeitos anímicos citados foram previstos pelo próprio Aristóteles para o gênero em questão.

Com o passar dos séculos, essa noção clássica da Poética foi perdida e ela passou a ser considerada um conjunto de regras e preceitos, parâmetros para a avaliação e a fruição da arte literária, transformando-se numa disciplina relacionada, sobretudo, à técnica. Foi apenas com a intervenção de Paul Valéry⁴¹, no século XX, que a Poética sofreu uma reconfiguração, a partir de um retorno à obra de Aristóteles, voltando a ser pensada como “o agir que termina em alguma obra” (GOMES, 2004, p. 22), neste caso, especificamente as *obras do espírito*, aquelas que prescindem da cooperação do receptor para se efetivarem, despertando o encantamento a que se destinam. Nessa nova perspectiva, a obra só existe para um fruidor e é um conjunto de efeitos *possíveis*, em que “o produtor só produz arte quando ele funciona como o primeiro fruidor e/ou é capaz de *antecipar a cooperação* do consumidor” (GOMES, 2004, p. 22), ou seja, de prever seus efeitos sobre o receptor. Valéry localiza, portanto, no fazer artístico – que envolve as relações entre a produção da obra de arte e seu receptor – a principal discussão sobre a obra de arte.

Após esse “pontapé teórico” inicial, foi Pareyson – com sua *estética da formatividade* – que ampliou o entendimento da poética às obras de arte em geral. O autor introduziu duas noções importantes para a análise da experiência estética: a primeira é a de execução – a recepção ativa, que faz acontecer o efeito próprio da obra, que antes da apreciação existe apenas em estado “latente”, como uma série de instruções programadas para solicitar determinadas disposições emocionais; a segunda é a do produtor como o primeiro fruidor da obra e, portanto, aquele que “prevê e regula as execuções futuras ao se por no lugar dos intérpretes e fruidores futuros” (GOMES, 2004, p. 23). Em seguida, é com Umberto Eco, enfim, que se delineia uma das propostas teóricas mais caras à Poética hoje: a da obra de arte como uma organização de efeitos que contém todas as instruções para a sua leitura – estruturadas pelo produtor e atualizadas na recepção, mas pertencentes a ela e somente a ela.

De acordo com Eco (1986), a obra é dela mesma e é a ela que se deve recorrer no momento da análise. Por isso mesmo, seu sentido não pertence exclusivamente nem ao seu intérprete nem ao seu autor/criador. Essa afirmação nos leva a sua outra proposição, a dos conceitos de autor-modelo e de leitor-modelo como estratégias textuais⁴², e que indicam, respectivamente, as instruções de como a obra deve ser lida e o modelo de leitor capaz de acatar por inteiro o jogo textual e de atualizar todo o potencial de seu conteúdo (ANEAS, 2007). Para o autor, a

⁴¹ Valéry inaugura o movimento de releitura da poética clássica aristotélica em seu *Curso de Poética*, de 1938.

⁴² Não se deve confundir os conceitos de autor e leitor-modelo, entidades teóricas, com os de autor e leitor empírico, aqueles que, respectivamente, efetivamente criam e interpretam o texto.

interpretação é um ato de cooperação, pois o leitor e o criador mantêm uma relação dialética, na qual o primeiro seria participante do processo criativo. Em suas palavras, “gerar um texto significa executar uma estratégia de que fazem parte as previsões dos movimentos dos outros” (ECO, 1986, p. 39). Neste processo, é o chamado autor-modelo que desempenha o papel de fio condutor da atividade gerativa da obra.

Aristóteles tem um pensamento semelhante ao afirmar que o poeta (utilizando seus termos), durante o processo de criação da obra, prevê um modelo ideal de leitor para fruí-la e é com este ideal em mente que ele programa os efeitos da sua poesia. “Prever o próprio leitor-modelo não significa somente ‘esperar’ que ele exista, mas significa também mover o texto de modo a construí-lo.” (ECO, 1986, p.40). Embora nunca tenha formulado uma poética, Eco, na opinião de Gomes, contribuiu para seu entendimento como “os programas de produção e estruturação de sentido das obras artísticas” (GOMES, 2004, p. 24) e para sua percepção como um importante campo de estudos.

Partindo, por conseguinte, da premissa semiótica que considera um filme como um objeto que faz sentido, a *Poética do Cinema* formulada pelo Prof. Dr. Wilson Gomes estuda, como já foi esboçado, o modo como os efeitos de uma obra cinematográfica se relacionam com as estratégias presentes em sua criação, a partir da Poética de Aristóteles. A metodologia propõe uma releitura do texto aristotélico a partir de seu argumento fundamental: a possibilidade de redução da obra de arte às suas estruturas expressivas elementares, de modo a se compreender como estas se configuram em estratégias para produção de efeitos num receptor. Esses efeitos que se realizam na apreciação são previstos pelo realizador no momento da criação da obra, estão “programados” nela, cabendo ao apreciador executá-los. O trabalho do artista demanda disciplina e método, pois deve prever e conduzir a apreciação futura e os efeitos a serem produzidos na apreciação da obra.

De acordo com Gomes, a *Poética do Cinema* é uma perspectiva, um modo de ver, uma disposição intelectual cujo propósito é ajudar a compreender como funciona um filme. Por isso mesmo, não serve para desvendar, mas para analisar – e analisar, nesse caso, é identificar os elementos, as partes que compõem o filme e o modo como eles cooperam ou interagem, em sua totalidade. A *Poética do Cinema*, portanto, analisa a obra revelando a composição estratégica usada na efetuação de seu programa exclusivo, investigando os elementos organizados internamente na construção do filme e "estaria, então, orientada para a

identificação e tematização dos artifícios que, na película, solicitam esta ou outra reação, este ou aquele efeito no ânimo do espectador" (2004a, p.95-96)⁴³.

Um efeito, por sua vez, não se realiza a não ser em função daquele que desfruta da obra. De acordo com Wilson Gomes, a obra de arte pressupõe e solicita a atividade interpretativa de um sujeito humano, capaz de convertê-la em material expressivo. E isso implica afirmar que a consciência representa “o único lugar e a única ocasião em que a obra executa todos os efeitos nela circunscritos pelo sujeito que a realizou” (2004a, p. 53). Como já foi dito, os efeitos executados pelo apreciador não são dele e sim antecipados pela própria obra. Desse modo, o procedimento analítico da *Poética do Cinema* consiste em indicar os recursos e meios estrategicamente postos no filme, através de um trabalho rigoroso de apreciação, identificação e categorização do modo como as obras organizam internamente suas estratégias. A *Poética* estaria, então, voltada para identificar e tematizar os artifícios que no filme solicitam esta ou aquela reação, esse ou aquele efeito no ânimo do espectador. Nesse sentido, estaria capacitada a ajudar a entender por que e como se poderia levar o apreciador a reagir desse ou daquele modo diante de um filme:

Assim, se compreender uma obra supõe a identificação dos programas que a constituem, entender *esta* obra, singular e única, sobre a qual me debruço, supõe não apenas que os programas que aí operam sejam identificados; mais ainda, pressupõe identificar a dosagem do emprego de cada um e o lugar de cada um deles na interação com os outros (GOMES, 2004a, p. 68).

Se o ato de criação é a programação dos efeitos pretendidos sobre um apreciador, cada obra possui latente em si mesma seus programas de efeito⁴⁴, que são divididos, segundo Gomes (2004b), em cognitivos (destinados à produção de determinada “ideia”, posição ou convicção) sensoriais (sensações) e emocionais (destinados à produção de sentimentos, os únicos efeitos abordados no texto original de Aristóteles). O filme tem como predominante um programa cognitivo ou comunicacional quando formula ideias por meio do seu conteúdo, ou seja, leva o receptor a pensar em algo ali anunciado, que passa a ter sentido em sua compreensão. Já a dimensão sensorial estimula a percepção através de sensações, apelando para a sensibilidade

⁴³ Livre tradução: “La poética estaría, entonces, orientada para la identificación y tematización de los artificios que, en la película, solicitan ésta u otra reacción, éste o aquel efecto en el ánimo del espectador”.

⁴⁴ Segundo Gomes, programas são a “sistematização de recursos em uma determinada obra com o propósito de prever e providenciar um determinado tipo de efeito na apreciação. Programas são a materialização das estratégias dedicadas a buscar os efeitos que caracterizam uma obra” (2004, p.65).

do apreciador por meio da forma fílmica e da ordenação de seus recursos. As composições afetivas do filme, por fim, expressam as emoções decorrentes da realização da obra, ou seja, os sentimentos que emergem quando um estímulo do filme leva o espectador a um estado de ânimo. Compreender a obra em sua singularidade implica reconhecer esses programas em operação e de que modo eles se combinam entre si em uma obra específica, pois o filme prevê e atinge sua finalidade solicitando respostas nessas três dimensões fundamentais. Os três programas encontram-se, em geral, combinados em diferentes intensidades nas obras, mas a existência de programas prioritários não anula a importância dos outros.

O texto fílmico, por sua vez, se constitui a partir da manipulação e da ordenação de materiais expressivos cinematográficos – iluminação, fotografia, roteiro, trilha sonora, montagem, dentre outros. Para Wilson Gomes (2004b, p. 91), trata-se de três categorias específicas: parâmetros cênicos, sonoros e narrativos. E em cada uma delas estão os diversos materiais que compõem o filme – fotografia, enquadramento, escala de planos, linha de foco (materiais cênicos); trama, personagens, peripécias, desenlaces (materiais narrativos); música, sons, diálogos (materiais sonoros). A depender de como sejam manipulados no interior da obra, a configuração desses materiais, programada pelo seu realizador, prevê uma série de efeitos – as sensações, os afetos, as significações – a serem atualizados na apreciação. Construir estratégias é, dessa maneira, organizar com os elementos disponíveis para a criação da obra um efeito previsto. Investigar o uso dos recursos fílmicos, por sua vez, tem como função relevar seu objetivo dentro do programa que explora, e, por isso, a peça fílmica deve ser interpretada remontando esses materiais às estratégias que programam quando ordenados na sua composição.

Como a metodologia aqui proposta não intenta conferir validade artística ou estética a uma obra, mas analisar seus efeitos sobre um receptor, o filme publicitário, enquanto material expressivo estrategicamente programado, e no qual, portanto, podem ser reconhecidos os elementos internos e o modo como eles interagem para produzir efeitos específicos, é tão passível de estudo quanto aquele feito para o cinema. Em se tratando de obras audiovisuais publicitárias, uma vez que são concebidas justamente para comunicar ideias, sentimentos e sensações e, assim, atingir o público consumidor do produto que anunciam, essa perspectiva analítica nos parece ainda mais interessante, justamente por oferecer um caminho científico para identificar os efeitos específicos de um comercial e relacioná-los com sua composição interna. Assim, evidenciado o caminho metodológico escolhido, nos cabe agora analisar os

comerciais do *corpus*, que estão classificados, a seguir, conforme a época em que foram produzidos e veiculados.

4.2 Análise dos comerciais do Chanel N° 5

Dentre os comerciais encontrados durante a pesquisa, o mais antigo é um filme de 30 segundos⁴⁵, que aparenta ser datado do fim dos anos de 1960 – o que pode ser confirmado pelo corte reto do traje feminino, com ausência de decotes profundos, e pelo modo de pentear os cabelos, que aparecem “amardos” e altos, bem ao estilo imortalizado por Brigitte Bardot. No comercial, um homem e uma mulher se esbarram por acaso em uma galeria de arte. Depois, fazendo a passagem dessa primeira cena para a seguinte, utilizando a técnica da fusão⁴⁶, há um plano fechado no frasco do N° 5 e, em seguida, a moça aparece novamente, falando ao telefone enquanto passa o perfume, aparentando estar na sala de sua casa. A cena seguinte mostra o casal insinuado no início do comercial se beijando, com um pôr-do-sol ao fundo. E, finalizando, o beijo é sobreposto pelo mesmo plano do perfume que havia feito a transição entre as duas primeiras cenas, de modo que o comercial é encerrado com a imagem do produto.

Durante o filme, uma única música instrumental toca, estabelecendo uma continuidade entre todos os eventos e dando ritmo aos acontecimentos. O fato de o encontro ter sido na galeria imprime certa sofisticação ao casal, o que é reiterado pelo cenário da casa da mulher, todo em branco (outro toque da época), mobiliado com um grande sofá, em linhas retas e ergonômicas, além de pinturas na parede – que inserem levemente o preto no ambiente – e uma mesa de centro, em que está servido o chá, num belo conjunto de louças, e uma bebida numa grande taça. A atmosfera é calma, e o espaço é simples, mas com o toque vivaz concedido pelas peças da decoração, pelas telas e pela grande escultura no centro do cômodo – o que faz com que o ambiente resulte bastante semelhante ao da própria galeria. O cão Afghan Hound, raça de porte altivo e aristocrático, deitado no sofá, aparece como mais um elemento da requintada composição.

⁴⁵ Pode ser acessado em: <http://bit.ly/9ZNhiF>. Último acesso: 13 de junho.

⁴⁶ “Consiste na substituição de um plano por outro através da sobreposição momentânea de uma imagem que aparece sobre a precedente, a qual se desvanece lentamente. Tem sempre, salvo casos excepcionais, a função de marcar uma passagem de tempo” (MARTIN, [1955] 2005, p.110).

Neste primeiro comercial, a narrativa se desenrola rapidamente e por meio de elipses-construídas pela montagem – que, embora não mostrem tudo ao espectador, não lhe deixam muitas dúvidas sobre o que se passa, pois o pouco que é exibido dialoga com seu imaginário, permitindo que ele reconheça a história romântica instaurada pela primeira cena: dois estranhos que se conhecem casualmente, num encontro inesperado, e acabam se apaixonando. Desse modo, não é preciso perder tempo fornecendo muitos detalhes ao espectador, e o fato de o casal encerrar o comercial se beijando é o fim lógico para a ação que foi mostrada no início, sendo facilmente compreendido.

Quanto aos outros recursos, a ambientação é fundamental para imprimir à história e aos personagens os conceitos do perfume. A escala de planos não é muito inovadora, mas cumpre bem o papel de situar o leitor – como na primeira cena, que se inicia com um plano aberto, deixando claro o espaço em que se passa a ação, para só depois se aproximar de seus protagonistas –, permitindo a ele perceber o ambiente refinado no qual vivem os personagens. Todos os detalhes dos dois cenários ajudam a apresentar a personagem principal como uma mulher atualizada, culta, elegante e de bom gosto, valores fortemente associados ao N° 5.

A inserção do perfume, por sua vez, tem duas funções. Quando aparece em cena, o N° 5 está perfeitamente integrado ao ambiente, faz parte dele, e a modelo o aplica displicentemente, enquanto fala ao telefone, reforçando o caráter de elegância natural, o “chique sem esforço” pregado pela Chanel. Já nos planos próximos, que o destacam como elemento da narrativa, a aparição do perfume, depois do primeiro encontro, pode representar o cheiro da mulher, no momento em que o homem se aproxima dela e a nota; já sua inserção no final, após o beijo – o ápice do encontro romântico, o *happy end*, enfatizado pela contra-luz –, serve para fixar sua imagem na memória do consumidor, concentrando no perfume todas as ideias apresentadas ao longo do comercial.



Figura 1 - As aparições do perfume no primeiro comercial

4.2.1 A década de 1970

Nos anos 1970, a Chanel escolheu a atriz francesa Catherine Deneuve, um dos mais importantes nomes do cinema da época, como o novo rosto do N° 5. Deneuve, que personificava a elegância francesa, tendo sido musa da Alta Costura, chegou a ser apontada como uma das mulheres mais belas do mundo, posto que ainda mantém. Com papéis como o da entediada e frígida esposa burguesa que trabalha num bordel para realizar suas fantasias sexuais, no filme *A Bela da Tarde* (*Belle de Jour*, 1967), do diretor espanhol Luís Buñuel, a atriz ficou marcada como um exemplo de sensualidade fria, superior e inatingível. Os comerciais do perfume que estrelou, por sua vez, constroem outra faceta de Deneuve, a da mulher *real*.

Estruturados como um depoimento, neles, Catherine representar a si mesma, recurso que faz com que os comerciais tenham um efeito de realidade, ganhando inclusive um tom biográfico, e fazendo com que o espectador pressuponha que o que ela diz é a verdade. Nos três filmes publicitários, veiculados ao longo da década (e também no início dos anos 1980), ela fala de seus sentimentos e pequenos prazeres, do que é ser mulher, procurando expor, assim, o modo como o N° 5 a toca. Como efeito, os comerciais estabelecem uma intimidade entre ela e o

espectador (e conseqüentemente entre este e o produto), mas, ao mesmo tempo, colocam-na em uma posição de autoridade, aquela que pode falar do perfume, pois personifica seus valores. Para construir esse sentimento, os filmes são centrados na fala e na expressão da atriz, que olha diretamente para a câmara, como se fizesse o mesmo com o receptor.

Nos dois primeiros comerciais, a voz é suave, macia, chegando às vezes a sussurrar, mas sempre firme e segura. A entonação é marcada por pausas que enfatizam determinadas partes do texto: “mas o que eu realmente amo... é a intimidade”⁴⁷ e “Chanel... é um dos prazeres de ser mulher”⁴⁸, no primeiro comercial⁴⁹; “não importa que eu seja Catherine Deneuve... Eu sei que ele me ama pelo que eu sou no interior”⁵⁰, “ele entende que eu não posso falar sobre sentimentos... ele me deixa lhe mostrar de outras maneiras”⁵¹ e “você não precisa pedir, ele sabe o que você quer... Chanel”⁵², no segundo⁵³. Este comercial merece atenção especial pelo modo como resgata a associação entre o perfume e o relacionamento amoroso, ainda que não seja mostrada efetivamente nenhuma cena de romance.

As situações que Deneuve narra são suficientes para construir para o espectador essa relação entre o perfume e o amor, especialmente quando ela o cita como um das demonstrações afetivas que “ele” sabe que lhe são caras. A sensualidade, por sua vez, está insinuada. Vestida da cabeça aos pés (num vestido de mangas compridas, sem decote, e de meia calça escura), é na fala de Deneuve que ela é sugerida, no modo como a atriz se expõe ao “confessar” detalhes sobre si mesma. O momento em que isso é mais bem construído é aquele em que ela afirma “ele me dá Chanel N° 5 porque eu amo colocá-lo num lugar especial... atrás do meu joelho”⁵⁴, ao mesmo tempo em que mexe em sua orelha, de um jeito que mistura charme e um certo nervosismo, mostrando sua face mais vulnerável ao revelar seus segredos de sedução.

⁴⁷ Livre tradução: “*but what I really love... is intimacy*”.

⁴⁸ Livre tradução: “*Chanel... it's one of the pleasures of being a woman*”.

⁴⁹ Pode ser acessado em: <http://bit.ly/csWTTT>. Último acesso: 13 de junho.

⁵⁰ Livre tradução: “*it's not important that I'm Catherine Deneuve... I know he loves me for what I am deeply*”.

⁵¹ Livre tradução: “*he understands I cannot talk about feelings... he lets me show him in other ways*”.

⁵² Livre tradução: “*you don't have to ask him, he knows what you want... Chanel*”.

⁵³ Pode ser acessado em: <http://bit.ly/cjlgCE>. Último acesso: 13 de junho.

⁵⁴ Livre tradução: “*he gives me Chanel N° 5 because I love to put in a special place... behind me knee*”.



Figura 2 - A sobriedade de figurino e cenário no segundo comercial com Catherine Deneuve

No terceiro filme⁵⁵, ao invés da pausa, os sorrisos e olhares – e levantar de sobrancelhas – são mais importantes que o ritmo da fala, destacando trechos como “mas às vezes nós somos muito difíceis”⁵⁶ (se referindo às mulheres) e “então fazemos um trato, apenas você e Catherine Deneuve, nunca mude nada”⁵⁷. Esta fala, especialmente, evoca de maneira evidente o encanto próprio da ‘trilogia’, pois propõe um pacto entre a atriz e o espectador, ao mesmo tempo em que remete ao peso de seu nome – ao contrário do segundo vídeo, em que ela tenta abrandar seu lugar de fala diferenciado, afirmando que o fato de ela ser Catherine Deneuve não é importante, e se colocando como uma pessoa simples, a quem se pode ter acesso. O efeito, no terceiro vídeo, como se pode notar, talvez fosse outro se ela dissesse “vamos fazer um acordo, apenas você e eu”.

A simplicidade do cenário – ou a impossibilidade de sua identificação – é outro recurso recorrente nos três filmes publicitários, pois serve para dar destaque a Catherine, de modo que ela seja o principal elemento do comercial, foco de toda a atenção do espectador, lógica empregada também no figurino. Os planos, por sua vez, são próximos: o único filme que começa num plano mais aberto vai, pouco a pouco, se aproximando do rosto da atriz, terminando todos os comerciais bem fechados nele. Nos três casos, o perfume só é citado e mostrado no encerramento das publicidades – sendo que em dois deles o vidro do perfume é colocado em cena junto à atriz, que está bem próxima a ele, chegando a acariciá-lo. O

⁵⁵ Pode ser acessado em: <http://bit.ly/bQxUQS>. Último acesso: 13 de junho.

⁵⁶ Livre tradução: “*but sometimes we are very difficult*”.

⁵⁷ Livre tradução: “*so let’s have a pact, just you and Catherine Deneuve, don’t ever change anything*”.

discurso, como pode ser lido em todas essas observações, ressalta (além das ideias já abordadas no filme anterior) outras características do N° 5 – o mistério, a perenidade, a qualidade –, tratando-o como um prazer único, precioso e um direito de toda mulher, que Catherine está lá para legitimar.

4.2.2 A década de 1980

No início dos anos de 1980, foi a vez do diretor britânico Ridley Scott, hoje reconhecido por sua versatilidade no cinema, criar uma nova estética para os comerciais do N° 5. No momento em que o mundo ocidental voltava a ser conservador – em oposição à cultura de rebeldia e contestação vigente nos anos de 1960 e 1970 –, a riqueza e o poder se colocavam como valores sociais emergentes, assim como a valorização do luxo, o culto ao corpo, a inovação tecnológica e a cultura pop. Com o slogan “*Compartilhe a fantasia*”⁵⁸, que perdurou até meados dos anos de 1990, Scott deu início a uma série de comerciais sugestivos, que tinham como maior mérito convidar o espectador a usar sua imaginação para completar os espaços deixados em aberto nas publicidades, e, assim, participar mais ativamente do processo interpretativo. Nessa temática, serão analisados três comerciais escolhidos por englobarem todo o período, embora só o primeiro tenha sido dirigido por Scott.

O primeiro filme⁵⁹, do diretor britânico, começa mostrando, num plano geral, o espaço onde se passa a ação: uma mansão com um enorme jardim, num dia ensolarado. O primeiro elemento estranho aparece já nessa primeira cena, quando um avião faz um *looping*⁶⁰ próximo ao telhado da casa. Em seguida, em primeiro plano, uma mulher estende-se para tomar sol, (ação mostrada plenamente no plano conjunto que se segue, localizando-a na cena, deitada à beira da piscina), ao mesmo tempo em que uma voz feminina em over fala “eu sou feita de céu azul”⁶¹ – como se o espectador pudesse ouvir os pensamentos dela – e a sombra de um avião perpassa o azul da piscina, como se ele estivesse voando baixo. No plano que vem depois, um homem bronzeado e em traje de banho se materializa na outra borda da piscina –

⁵⁸ Livre tradução: “*Share the fantasy*”.

⁵⁹ Pode ser acessado em: <http://bit.ly/axaD8R>. Último acesso: 14 de junho.

⁶⁰ Uma volta vertical completa de 360°.

⁶¹ Livre tradução: “*I am made of blue sky...*”.

enquanto a narração continua “...e luz dourada”⁶² – e o seguinte mostra a mulher o observando mergulhar.

Outro corte, o mesmo plano conjunto é mostrado, mas dessa vez é o homem que vem atravessando a nado a piscina, numa trajetória semelhante à do avião, enquanto a voz continua “e eu me sentirei assim para sempre”⁶³. A frase é completada quando o homem sai da piscina, bem em frente à mulher, no mesmo plano em que ela o observava mergulhar. No entanto, ao vir andando em sua direção, ele desaparece do mesmo modo inesperado como surgiu. Mais uma vez, o plano conjunto é repetido, mostrando a mulher deitada languidamente e sozinha, enquanto outra voz, desta vez masculina, anuncia: “compartilhe a fantasia... Chanel N° 5”, quando é, enfim, apresentado o frasco do perfume, que cumpre sua já reconhecida função de fixar o produto na memória do público.

A melodia etérea da trilha sonora, com acordes ‘tilintantes’, é um fator importante na composição da atmosfera de fantasia e de sonho da protagonista, assim como os meios visuais (efeitos especiais) e de montagem. Para esse comercial, diferentemente dos estrelados por Catherine Deneuve, por exemplo, a mulher representa um estilo de vida luxuoso, requintado, de aproveitar os prazeres do corpo e da vida, diretamente relacionado à época. Compartilhar a fantasia do N° 5 aqui é, portanto, consumir mais que o perfume, mas todos esses significados que ele carrega consigo, entregando-se a uma vivência mais lúdica, sensual, divertida.



Figura 3 – Em sequência cronológica, alguns planos do comercial de Ridley Scott

⁶² Livre tradução: “and golden light...”.

⁶³ Livre tradução: “and I will feel this way forever”.

O segundo comercial⁶⁴, divulgado em 1982, também explora os recursos visuais e a montagem para criar o clima de fantasia que o slogan apregoa, sobrepondo imagens em fusões, mas se mostra mais sofisticado ao criar uma narrativa bastante elíptica e rápida, em que não são dados ao espectador muitos detalhes, requisitando dele algumas apostas interpretativas – embora ele tenha pistas suficientes para captar o romance e a sensualidade fundamentais na história, ou o comercial não faria muito sentido. O plano conjunto que abre o filme mostra duas pessoas num imenso jardim, sendo transportadas para as teclas de um piano quando uma voz feminina começa a cantar uma famosa música de blues⁶⁵ dos anos de 1940, *I don't want to set the world on fire*⁶⁶, regravada inúmeras vezes. Ainda que não seja identificada, o gênero da canção faz parte do repertório do espectador, remetendo também ao jazz, de modo que ele a reconhece como uma trilha emotiva e envolvente. Assim, o espectador pode imaginar que um casal se conheceu no jardim, e dali se seguiu um encontro, o que é ressaltado pelo trem noturno, com sua iluminação azulada, proporcionada pelo luar – outro forte símbolo romântico.

Na cena seguinte, um avião é refletido nas vidraças de um prédio, e o espectador é transportado para uma sala, onde um homem espera junto a uma imensa janela, com uma bela vista do céu azul. O próximo plano mostra o rosto do homem, ao mesmo tempo em que ele se apresenta: “Charles”. A cena seguinte mostra uma mulher adentrando a sala, enquanto uma voz feminina anuncia: “Catherine”. Enquanto ela vai andando na direção dele, o homem desaparece, ao mesmo tempo em que sua voz surge novamente em *off* e pergunta “você se importa de que eu faça uma pergunta pessoal?”⁶⁷, ao que ela responde “Não. O que é?”⁶⁸. Nesse momento, corta-se para uma cena da sombra de um avião – elemento que aparece também no comercial de Ridley Scott – passando pelo prédio, deixando para a imaginação do espectador supor qual pergunta seria aquela. O próximo plano volta a mostrar o rosto de Catherine, que fecha lentamente os olhos, como se estivesse lembrando-se de algo. Nesse

⁶⁴ Pode ser acessado em: <http://bit.ly/cI0baj>. Último acesso: 14 de junho.

⁶⁵ O termo se refere a um estilo musical (vocal ou instrumental) que tem seu ritmo caracterizado por um backing vocal harmonioso e suave, com o uso de notas tocadas ou cantadas numa frequência baixa, com fins expressivos.

⁶⁶ O refrão da música, gravada originalmente pelo grupo The Ink Spots, famoso por fazer de suas canções verdadeiras declarações de amor, diz: “Eu não quero atear fogo no mundo, eu só quero iniciar uma chama em seu coração. No meu coração eu apenas tenho um desejo. E esse desejo é você, ninguém mais realizará”.

⁶⁷ Livre tradução: “*Do you mind if I ask you a personal question?*”.

⁶⁸ Livre tradução: “*No. What is it?*”.

momento, a voz do homem surge mais uma vez e anuncia o slogan “compartilhe a fantasia”, quando uma fusão leva ao último plano do vídeo, o vidro do perfume, que a voz reitera (“Chanel N° 5”), fechando o comercial.

A partir dessas indicações, um espectador com maior bagagem cultural pode remeter o jardim mostrado àquele do Palácio de Versailles e, depois da apreciação de toda a peça publicitária, supor que a mulher tenha ido à França, onde conheceu Charles, e onde viveram um romance, e quem sabe até viajaram de trem – passeio comum no país, que está conectado por diversas linhas. A escolha do ambiente, mais uma vez, não é casual: Paris é conhecida como uma das cidades mais românticas do mundo. Já a cena do avião, que aparece em seguida, pode fazer o espectador supor que Catherine voltou dessas ‘férias’, encontrando-se agora em sua casa, de onde se avista uma torre (mais uma vez, uma referência explícita: trata-se do edifício Transamerica, famosa construção da cidade americana de São Francisco, criado para resistir a abalos sísmicos) onde se lembra do caso com Charles e aguarda sua chegada – sugerida pela cena que mostra outro avião, dessa vez sobrevoando o Transamérica. Depois que o frasco do N° 5 é mostrado, a pergunta íntima feita por ele poderia ter sido “qual o seu perfume?”. Assim, resta ao espectador fazer inferências – essas e outras, que irão variar de acordo com seu repertório – sobre o que significam todas as passagens do comercial, e, assim, compartilhar das fantasias de Catherine.



Figura 4 – Plano inicial do comercial Catherine/Charles e fotos dos jardins de Versailles



Figura 5 – O edifício Transamérica e a cena do comercial Catherine/Charles

A personagem, com todas as alusões feitas durante o comercial, é construída como uma mulher viajada, moderna, bem sucedida, cosmopolita – transitando com naturalidade entre o grande centro financeiro que é São Francisco e a maravilha cultural e artística representada por Paris. Mesmo para o intérprete que não capta todas essas sugestões, a caracterização da personagem, com seu figurino elegante – o *tailleur* Chanel, símbolo da mulher de negócios chique e atualizada – e seus cabelos e maquiagem que, embora lhe garantam uma imagem sexy, são muito sofisticados, é bastante eficiente para construir visualmente essas características.



Figura 6 - Catherine

No fim dos anos de 1980, a atriz francesa Carole Bouquet passou a ser o novo rosto do N° 5, posição que manteve até meados de 1990. Quando da sua escolha, Bouquet já havia de tornado mundialmente conhecida graças ao papel de *Bond Girl*⁶⁹, no filme *007 – Somente*

⁶⁹ *Bond girl* é a denominação dada às personagens femininas dos filmes de James Bond – franquia cinematográfica lançada em 1962, que conta as histórias de um agente secreto britânico fictício, também conhecido pelo código 007 – que desenvolvem com ele uma relação romântica ou sexual. Com o sucesso que a

para seus olhos (*For Your Eyes Only*, 1981) do diretor John Glen, tendo sua imagem associada não só a uma beleza cheia de classe – uma característica muito atribuída às mulheres francesas, consideradas charmosas e com muito estilo – mas também à de uma profissional célebre. O comercial⁷⁰, que estrelou ainda com o tema “compartilhe a fantasia”, aposta na irreverência e no bom humor, cabendo a Bouquet representar uma mulher prática, “descolada”, decidida, e que faz o que tem vontade. Desse modo, o filme inscreve os valores do perfume na realidade ocidental da nova década (1990), considerada mais otimista e próspera, ao mesmo tempo em que mantém uma estética do exagero típica dos anos de 1980, estando diretamente vinculado a esse período de transição.

No comercial, a protagonista é mostrada despedindo-se de um homem de idade avançada, e saindo de um prédio em seu carro de luxo, dirigindo ela mesma – o que já coloca a personagem como dona da situação, uma vez que, pela posição social que aparenta ter (denunciada pelas roupas, jóias e pelo próprio carro) poderia estar sendo guiada por um motorista. Em seguida, a paisagem urbana do início do filme dá lugar a um deserto (ao que parece, o *Monument Valley*, no estado americano do Arizona), que a mulher percorre, com uma parada para abastecer, onde também usa um telefone público. Nesse momento, o adolescente que trabalha no posto mostra-se encantado com ela, fato que parece diverti-la e fazê-la sentir-se ainda mais segura de si.

Na cena seguinte, após dirigir por mais um período (mostrado por um plano dela no carro e por outro do carro na estrada), ela aparece no meio do deserto, quando a sombra de um avião, elemento recorrente nessa série de comerciais, passa sobre ela – indicando também, nesse caso, a chegada de seu par. No plano subsequente, a mulher caminha firmemente em direção à câmera, enquanto o carro aparece ao fundo, parado no acostamento, o que indica que ela está indo ao encontro de alguém. Depois, um primeiro plano mostra seu rosto, seguido de outro que flagra o encontro com um homem. Os dois se aproximam e, antes que o beijo seja mostrado, há um *fade out*⁷¹. Finalizando o comercial, Bouquet reaparece em primeiro plano,

série de filmes alcançou entre o público e a imprensa, convencionou-se denominar assim também as atrizes que as viveram nas telas.

⁷⁰ Pode ser acessado em: <http://bit.ly/dyvQD7>. Último acesso: 14 de junho.

⁷¹ Efeito comumente utilizado no cinema, quando ocorre o gradativo escurecimento da imagem, até que a tela seja completamente ocupada pelo preto. É um recurso muito empregado para demarcar a passagem de uma sequência a outra.

abraçada a um enorme frasco do N° 5, e, conforme a câmera se afasta dela, num *zoom out*, anuncia: “Compartilhe a fantasia... Chanel N° 5”.

Diferente dos outros, esse filme faz uma referência aos *road movies*⁷², e, assim como em muitas narrativas destes, a viagem representa uma aventura, um escape da vida normal, neste caso, como o próprio slogan explicita, um momento de fantasia. A estrada transporta a personagem não só para outro lugar, mas para outra situação: ela deixa seu cotidiano na cidade para viver um momento de paixão. Mas, ao contrário do que costuma acontecer nos filmes do gênero, em que os personagens descobrem ao longo da jornada sua coragem e determinação, a protagonista do comercial é muito segura, demonstrando saber exatamente para onde está indo. Assim, o que importa não é o caminho que ela tomará depois, ou o que acontecerá ao fim da viagem, mas viver aquele momento e o que ele traz de maravilhoso – mesmo sentimento que o Chanel N° 5 deve proporcionar a quem o usa. Não à toa, o perfume aparece sempre no final, para demarcar bem sua função como elemento que propicia aquele encantamento, e não como um mero elemento de seu universo. A narrativa aberta, como nos dois exemplos anteriores, não explica quem são os personagens, o que fazem ou para onde estão indo, dá apenas pistas, requisitando a cooperação do receptor para preencher as lacunas e brincar com as possibilidades. Assim, um espectador mais inocente ou conservador vai preferir acreditar que o senhor de quem a protagonista se despede no início do vídeo é seu pai, enquanto outro, mais liberal, pode imaginar que aquele é seu marido, e que ela viaja para encontrar-se com um amante. Nenhuma das opções é definida pela obra, de modo que o espectador pode – e é convidado a – preencher alguns pontos da história.

Já a trilha sonora, presente desde o início do comercial, traz uma famosa canção de jazz, que se tornou a marca registrada da cantora e pianista norte-americana Nina Simone, intitulada *My baby just cares for me*. A letra é bastante significativa, ajudando a construir um humor irônico no comercial ao estabelecer um forte contraste com as imagens que são apresentadas. Enquanto a música diz “meu amor não se importa com shows, meu amor não se importa com roupas, meu amor só se importa comigo, meu amor não se importa com carros e corridas”⁷³, a protagonista aparece bem vestida, usando jóias visivelmente caras e dirigindo um carro de

⁷² O *road movie* ou filme de estrada é uma categoria cinematográfica que designa filmes cuja narrativa se desenvolve durante uma jornada.

⁷³ Tradução livre: “*my baby don't care for shows, my baby don't care for clothes, my baby just cares for me, my baby don't care for cars and races*”.

luxo, ou seja, a personagem é construída como o exato oposto do amor desinteressado de que o eu-lírico de *My baby just cares for me* tanto se orgulha. A escolha dessa canção não foi, portanto, acidental, faz parte da estratégia específica de produção de efeitos do filme.

Sensualidade, romance, ambiguidade, fantasia – esses são alguns dos elementos presentes nos três filmes e que, ao lado dos recursos visuais, sonoros e narrativos (previamente abordados) atuam na construção do efeito próprio da ‘trilogia’ “Compartilhe a fantasia”, e que se configuram em seu maior trunfo: permitir ao espectador participar da construção da obra, fazendo inferências interpretativas importantes para a apreensão de seu significado. Cada um à sua maneira, os comerciais são espirituosos, visual e conceitualmente imaginativos. Assim, o apreciador precisa ir além do óbvio para entender o que está por trás da “realidade” mostrada pelo comercial, e só então fazer parte do sonho e do encantamento que constituem o universo do N° 5.

4.2.3 A década de 1990

Os dois filmes publicitários⁷⁴ produzidos no fim dos anos de 1990 adentram de uma vez por todas a atmosfera do devaneio. Protagonizados pela atriz e modelo Estella Warren, dirigidos por Luc Besson e com trilha de Danny Elfman⁷⁵, eles trazem uma nova versão de uma personagem clássica dos contos de fadas: Chapeuzinho Vermelho. Elemento importante em vários de seus filmes, Besson cria para o N° 5 uma personagem feminina forte, mas diferente daquelas apresentadas anteriormente, e completamente desvinculada de qualquer figura masculina. No comercial, entra em cena uma Chapeuzinho Vermelho que pouco se parece com a menina inocente da história infantil. Trata-se de uma mulher astuta, que conhece os perigos do mundo e sabe cuidar de si, sem precisar ser salva pelo caçador ou tampouco se deixar seduzir pelo lobo. Neste novo conto, é a Chapeuzinho quem seduz e comanda a ação. Os protagonistas são ela e o perfume, objeto de desejo, que na história funciona como uma espécie de poção mágica, aliada da mulher na conquista, sendo apresentado como um bem precioso e venerado – a ponto de ficar guardado em um cofre ou em um museu, cenários em

⁷⁴ Podem ser acessados, respectivamente, em: <http://bit.ly/9HHbGG> e <http://bit.ly/aP1nQQ>. Último acesso em 14 de junho.

⁷⁵ Daniel (*Danny*) Robert é um cantor e compositor norte-americano, responsável por diversas trilhas musicais cinematográficas. Com um estilo marcadamente operístico e dramático, Elfman tornou-se conhecido especialmente por sua parceria com o diretor Tim Burton, tendo criado trilhas e músicas para vários de seus filmes, aos quais ajudou a conferir um clima sombrio, gótico.

que se passam os dois comerciais, e que são fundamentais para instituir, nos filmes, a legitimidade do N° 5 enquanto item raro. A subversão da personagem e a releitura da fábula são feitas com humor, criando uma anti-heroína que encanta o espectador com sua astúcia.

A construção da narrativa se dá principalmente a partir da trilha sonora, que cria uma atmosfera de mistério e magia com seus acordes e notas éteras, e constrói a tensão em alguns momentos. Já a iluminação, o uso das cores (azul, vermelho, dourado), a construção dos cenários, o figurino e a atuação de Warren, enfim, toda a *mise en scène* é muito bem cuidada, trabalhada de modo a dar ao filme a impressão de sonho necessária para que a narrativa seja plausível. A proposta não é fingir que aquilo é real, mas criar propositadamente um momento de espetáculo, de ilusão, arte em que Besson é mestre: seu cinema é reconhecido justamente pelo primor visual. Desse modo, os parâmetros cênicos, sonoros e narrativos estão todos alinhados de modo a causar essa impressão de fantasia e de encantamento essenciais para que a história faça sentido, do contrário, pareceria artificial e descontextualizada.

Outro elemento que contribui na construção do encantamento é o fato de as duas histórias se desenvolverem à noite, culturalmente um momento associado ao mágico e estranho, relacionado à escuridão e sobre o qual são criados muitos mitos. Assim, a intimidade que a personagem tem com este momento obscuro do dia demonstra seu apelo malicioso, e a contrapõe de modo ainda mais intenso àquela do texto original. A referência explícita a Paris também não é feita por acaso. A capital francesa é sabidamente o berço da Chanel, representando toda a sua tradição, e é também conhecida como a “cidade luz”, denotando um mundo inteiro de coisas a descobrir. O fragmento dela que é mostrado, a Torre Eiffel, é um item facilmente reconhecível de seu imaginário, e apenas uma das maravilhas que Paris tem a oferecer. Assim, a Chapeuzinho Vermelho moderna é uma mulher curiosa, corajosa, que quer viver novas experiências, e usa o Chanel N° 5 para torná-las ainda mais incríveis.

A inversão dos papéis da fábula original é outro recurso narrativo importante, pois agora é a Chapeuzinho, não mais o Lobo, a figura de sedução e de dominação, o que faz com que o espectador se sinta confortável vendo que a figura que representa o bem agora comanda a história. Ficamos, pois, ao lado da personagem quando ela invade esses dois ambientes quase sagrados, guardados a “sete-chaves” (e que ainda têm alguns lobos de guarda), para passar o perfume e só então adentrar a noite e aproveitar seus prazeres, ainda mais protegida pelo poder que o N° 5 lhe concede. O fato de ela não roubar o frasco do perfume, apenas um pouco

de seu conteúdo, também é importante para que nos posicionemos a seu favor, pois ela quer apenas adquirir seus efeitos encantadores, o que não pode constituir nenhum delito.

Por fim, é importante falar de um meio essencial para a construção da tensão no primeiro filme: a montagem, que garante ao comercial seu toque de suspense (pelo uso de planos intercalados da fuga da protagonista e da perseguição dos lobos), de modo que o espectador fica ansioso para ver se a Chapeuzinho vai escapar ou não, e, ao final do filme publicitário, sente-se contente quando ela desaparece na cidade. No segundo comercial, por sua vez, o lobo aparece cansado, com a língua de fora, não se esforçando mais em correr para alcançar a personagem principal, de modo que, pelo modo como a escala de planos o mostra, o espectador percebe que, neste caso, ela conseguirá fugir, e não se espanta ao ver o lobo lhe obedecer, ficando sentado a observá-la ir embora, e emitindo um uivo que soa triste quando ela de fato lhe deixa.



Figura 7 – A alternância de planos na perseguição da personagem pelos lobos, no primeiro comercial



Figura 8 – A mostração do lobo no segundo comercial

4.2.4 Os anos de 2000

Em 2004, a Chanel surpreendeu a todos lançando o *Chanel N  5 – O Filme*⁷⁶, um comercial de dois minutos, considerado um dos mais caros e elaborados da história da publicidade, que chegou a ganhar status de curta metragem, com *premi res* agendadas em diversos países. Misturando um perfume clássico a uma atriz adorada pelo público e no auge de sua carreira (Nicole Kidman), um ator desconhecido e exótico (Rodrigo Santoro) e um cineasta inovador (Baz Luhrmann, de *Moulin Rouge*, 2001), o comercial⁷⁷ contou mais uma vez a história de romance e de *glamour* já tantas vezes retratadas pelo N  5, mas sob um olhar ainda mais refinado. A cuidadosa contru o dos recursos, todos alinhados para criar uma atmosfera deslumbrante de luxo, fantasia e sedu o, foi capaz de dar   narrativa a força de um conto-de-fadas urbano e atual, criando um universo lírico, que mostra uma maneira apaixonada e poética de viver e de experimentar a vida, típica do ideal de mulher que o perfume representa.

A publicidade   ambientada em uma metrópole mítica – inspirada em cidades como Nova York, Paris, Tóquio –, apresentada no início do comercial, com planos de exposi o que,

⁷⁶ Livre tradu o: *Chanel N  5 – The Film*.

⁷⁷ Pode ser acessado em: <http://bit.ly/IIrmA>.  ltimo acesso: 15 de junho.

filmados de cima, mostram os arranha-céus que compõem a paisagem e as luzes que constroem o ar cosmopolita da cidade – entre elas, no topo de um prédio, está a logomarca da Chanel, identificando a marca com a história que começa a ser contada. Antes dessas cenas, as primeiras tomadas localizam a casa do personagem de Santoro, que vive justamente acima dessa grande cidade, sendo apresentado desde o início como um homem que vive isolado, num mundo próprio, um mero observador daquele caos. Enquanto ele está à parte do que acontece, nas ruas, uma mulher misteriosa e bela aparece cercada de fãs e *papparazzis*. A cena, tipicamente cinematográfica, sai de um plano de detalhe, centrado nos olhos da mulher, para um plano aberto, que apresenta a situação em que ela se encontra – rodeada de gente, praticamente perseguida –, enquanto a montagem serve para ilustrar sua confusão e seu desejo de escapar daquele lugar.

De repente, ela escapa de sua limusine e, trajando um vestido de festa, acaba no meio do tráfego. No instante em que ela é mostrada correndo para longe do carro, todo o plano é filmado de baixo para cima, fazendo com que seu vestido pareça ainda maior sob o asfalto, o que confere um tom mais dramático à ação. Neste mesmo momento, sua apresentação, que até então havia sido filmada em preto e branco, ganha cor, o que representa sua entrada num novo universo, o da liberdade. Filmado em câmera lenta, o plano a seguir mostra o rosto da personagem, que busca uma saída em meio aos carros e *flashes* das câmeras fotográficas, ao mesmo tempo em que se ouve sua respiração ofegante – cujo som é estrategicamente aumentado para evidenciar a sensação de sufocamento que ela vivencia. São mostrados, então, novamente em preto e branco, parte de um noticiário e manchetes de jornal que anunciam que “a mulher mais famosa do mundo” desapareceu, antecipando, para o espectador, o que acontecerá nas cenas seguintes.

Quando a ação de fato se desenrola, a mulher, desesperada para fugir, entra em um táxi, que só depois percebe já ter um passageiro, e implora ao motorista que simplesmente dirija, não importa para onde. No momento em que entra no carro, seus olhos e o do homem que ali estava se encontram, e o espectador – que conhece a gramática dos filmes de amor – sabe que eles irão se apaixonar. Num corte para o apartamento dele, a personagem de Kidman se deixa experimentar novos sentimentos – liberdade, paz, amor – e é arrebatada pela beleza e pela tranquilidade que esse mundo desconhecido lhe oferece. A iluminação e a fotografia são fundamentais para construir o sonho que o terraço representa, o lugar do amor, da tranquilidade, da fuga, diferenciando-o completamente da cidade lá embaixo.



Figura 9 - As duas visões da cidade:

Sob o olhar onírico do personagem de Santoro; e o “mundo real” em que vive a personagem de Kidman

O romance dos dois é, então, construído em cima de todos os lugares-comuns românticos: dos fogos que explodem às luzes da cidade que se acendem quando eles beijam apaixonadamente, passando pela música, tudo é voltado para demonstrar a força daquele momento (é o instante em que se vê também o enorme letreiro em que está escrito “Chanel”, explicitando que é naquele mundo de romance e felicidade que se inscreve a marca). O exagero da construção do romance, que chega a ser “*over*” e melodramático, é uma característica que pode ser reconhecida também em *Moulin Rouge*, fazendo uma referência explícita a ele.

Também em *Moulin Rouge*, a atmosfera romântica é construída no limite do exagero. No filme, o relacionamento entre a dançarina Satine (Nicole Kidman) e o aspirante a escritor Christian (Ewan McGregor) é permeado pelos obstáculos mais conhecidos das narrativas melodramáticas: o herói pobre, o amante rico e inescrupuloso, o sacrifício por amor que culmina na morte da heroína – que, no entanto, continua viva na lembrança de seu enamorado, que lhe dedica o primeiro romance que escreve. Os espectadores que conhecem o filme, parceria de sucesso entre Luhrmann e Kidman, irão, portanto, identificar prontamente o paralelo que se estabelece, já que o comercial, assim como o filme, retira sua força justamente da impossibilidade de realização amorosa, procurando comover o espectador com a inevitável separação dos amantes, muito embora a carga dramática do *Chanel Nº 5 – O Filme* não seja tão trágica, uma vez que a personagem de Kidman permanece viva e, aparentemente, conformada com seu destino.



Figura 10 - Cenas de “Chanel Nº 5 – O Filme” e de “Moulin Rouge”, respectivamente

Deste modo, a “surpresa” na narrativa é, na verdade, o mais forte dos clichês: o obstáculo ao amor romântico, essencial para manter a fantasia do casal idealizado (em que um parece se completar com o outro, nada mais lhes faltando). O impedimento, externo ao par, é personificado na figura do agente ou produtor da personagem, que mal aparece, reforçando seu ar sombrio. Ele representa a necessidade que ela tem retornar à realidade e retomar sua vida e sua carreira, à qual o casal não pode escapar. Novamente, há um paralelo com *Moulin Rouge*, pois no filme Satine é convencida por seu empresário a abandonar Christian para que o duque (Richard Roxburgh), também apaixonado por ela, continue a financiar a peça que pode salvar o Moulin Rouge da falência. No comercial, depois de decidirem se separar (“a coisa certa a fazer”), numa dramática cena, a atmosfera volta a ser aquela do início (dissipando-se a névoa e a fotografia azulada do sonho, que enquadra sempre o cenário do terraço em que vive o personagem de Santoro), seguida de planos que mergulham na cidade, mostrando a mulher de volta a seu cotidiano glamuroso, agora mais tranquilizada, e de planos do homem sozinho em seu terraço, que passa a ser mais escuro, para demonstrar sua tristeza e solidão. Ao mesmo tempo, os dois seguem conectados, e enquanto ele se apega aos detalhes que tornam a lembrança dela real (“seu beijo, seu sorriso, seu perfume”), ela não parece tê-lo esquecido, ao contrário do que ele supõe, voltando o olhar para o letreiro onde sabe que ele está.

A narrativa, neste caso, é mais lenta que a dos outros comerciais, não pelo tamanho da história que conta ou pelo maior tempo disponível para contá-la, mas porque se demora mais mostrando os detalhes que cercam cada acontecimento, pois a preocupação maior é com o desenvolvimento do romance. Aqui, ao contrário do que acontece na série “Compartilhe a fantasia”, por exemplo, a compreensão da história é fundamental para que o comercial

funcione. O espectador é convocado a se envolver nos acontecimentos, admirar e se comover com o casal. A estética se utiliza bastante da gramática cinematográfica (câmera lenta, *travelling*, mudanças na fotografia, planos de exibição e de detalhe, iluminação bem cuidada, montagem mais sofisticada), além de fazer outra referência à *Moulin Rouge*, tanto pela fotografia em que predomina o azul e uma atmosfera enevoada, quanto pelo cenário do terraço.

Pela primeira vez no universo fílmico do perfume, o comercial mostra de modo mais explícito como o personagem masculino é afetado pela protagonista: aqui, é ele que narra a história, contando como foi marcado por essa mulher que usa o N° 5. Como efeito, deixa ainda mais claro para as consumidoras o que o uso do produto pode lhes agregar. A narração dele tem ainda a função de ajudar no desenvolvimento da história. Já a evolução da personagem feminina, proporcionada pela experimentação do amor, é clara. No início ela é mostrada como uma princesa, esvoaçando por aí com seu vestido volumoso e cor-de-rosa; ao fim do comercial ela aparece como uma mulher transformada, muito mais elegante e adulta, e ostentando um dos maiores ícones Chanel, ao lado do N° 5: o vestido preto. E a transformação começa no terraço, quando ela tira o vestido glamuroso e veste roupas masculinas, em preto e branco. Simples, clássica e elegante, ela carrega a logomarca do N° 5 – a única alusão visual feita à fragrância em todo o filme, embora sejam exibidos diversas vezes ícones da Chanel – em um pingente cravejado de diamantes, simbolizando justamente que a fragrância, assim como as pedras – e assim como aquela história de amor –, é eterna.





Figura 11 - A evolução do figurino e do penteado da personagem ao longo de Chanel No 5 – O Filme

4.2.5 2009: Transição para uma nova década

O último filme publicitário do N° 5, lançado em maio de 2009 (no dia cinco do mês cinco, 88 anos após a criação do perfume), traz outra parceria cinematográfica de sucesso para o universo da publicidade: o diretor Jean-Pierre Jeunet e a atriz Audrey Tatou, ambos franceses, aclamados pelo público e pela crítica graças a *O fabuloso destino de Amélie Poulain* (*Le fabuleux destin d'Amélie Poulain*, 2001), seu primeiro e mais famoso filme juntos. O novo comercial, *Trem Noturno* (*Train de Nuit*), segue a cartilha da superprodução de Baz Luhrmann, embora os dois se diferenciem tematicamente e esteticamente. Lançado na internet e disponibilizado no site do N° 5⁷⁸, *Trem Noturno* também apresenta uma narrativa romântica, mas que está focada muito mais na tensão sexual entre os protagonistas que num amor sublime, como o retratado no comercial de 2004.

⁷⁸ Pode ser visto em: <http://www.chaneln5.com/pt-br/>. Último acesso: 16 de junho.

Também ancorada nos clichês das histórias de amor (o encontro casual, a paixão – neste caso, desejo – à primeira vista, as coincidências, os desencontros), a publicidade apresenta uma mulher que faz uma viagem noturna de trem, onde cruza com um aparentemente desconhecido, com o qual tem uma “química” instantânea. Em seguida, são mostrados os desencontros dos dois ao longo da viagem, tanto no próprio vagão do trem quanto no passeio durante uma parada em uma cidade. Como não há nenhum diálogo ou narração, a dinâmica se concentra especialmente na expressão dos atores, seus olhares, gestos e movimentos corporais, que muitas vezes parecem coreografados, estando afinados também com o jogo de luzes e com a trilha sonora. Nesse ponto, importante ressaltar a atuação de Tatou, com seus olhos reveladores, sempre realçados pelo trabalho do diretor, concentrando, em muitas cenas, a atenção do espectador, que é levado a sentir-se tão perturbado quanto ela com a presença do rapaz.



Figura 12 - A atuação de Audrey Tatou em Trem Noturno

Quanto aos aspectos técnicos, a ambientação é elaborada, mostrando detalhes importantes para a compreensão da história (a luz que indica a partida do trem antes mesmo de soar o apito, o carrinho de comida que situa os personagens em Istambul, o close no frasco do perfume). Do mesmo modo, a câmera ágil cria movimentos inusitados, que em algumas cenas são realizados com rapidez, dando ênfase à ação que se desenvolve e mais ritmo e dinâmica à narrativa, que, assim como no *Nº 5 – O Filme*, é menos rápida e aberta. Desse modo, assim

como a atuação de Tatou, também tem um papel fundamental em criar uma sensação de ansiedade no espectador, ao mover-se, de modo vertiginoso, de um objeto para a expressão de um dos personagens, por exemplo.

Outro elemento que se sobressai é a fotografia dourada do comercial (que remete o tempo todo ao perfume, cujo líquido é da mesma cor), que brilha em diversas cenas, dando mais beleza a situações comuns, como embarcar num trem e sair a pé pela cidade. Esta, inclusive, representa o elemento exótico, e também um momento de escape – que a protagonista está querendo aproveitar desde o momento em que vê o homem pela primeira vez, mas que só se deixa experimentar no fim do comercial, quando parece finalmente decidir ceder às investidas dele. É notável, por sua vez, o destaque dado aos parâmetros sonoros (não apenas à trilha, que aparece em momentos importantes), graças à ampliação de determinados ruídos, que deixam a história mais viva e aumentam a carga expressiva de alguns momentos da trama, lhes garantindo mais dramaticidade e contribuindo para criar uma atmosfera tensa, de suspense – estratégia semelhante àquela aplicada na iluminação, que é trabalhada em momentos ‘chave’ da história (quando o casal se encontra, quando a mulher está inquieta no quarto, quando vai à janela para tomar um ar fresco).

A música tema, uma conhecida canção de Billie Holliday, uma das mais importantes cantoras da história do jazz, ajuda a dar sentido à história ao dizer: “Eu sou um tolo por querer você / Eu sou um tolo por querer você / Querer um amor que não pode ser verdadeiro / Um amor que está lá também para outros”⁷⁹. Assim, fica mais fácil compreender que os vacilos da protagonista talvez se devam ao medo de o romance ser meramente casual, já que a relação que desde o início estabelece entre os dois é muito mais da ordem de uma tensão sexual que de um amor eterno. O comercial trabalha em sua narrativa, e nos diversos elementos que a reforçam, com o desejo, a vontade de experimentar tudo o que a vida oferece, e com o medo de entregar-se a esse sentimento. A história mais uma vez é atualizada, comunicando valores para as figuras femininas dessa nova época, e garantindo a elas que mesmo uma paixão passageira deve ser arrebatadora, cheia de mistério e de sensualidade, lhes propondo fugir do dia-a-dia ao experimentar esses instantes de *glamour* que só um maravilhoso romance – e algumas gotas de Chanel N° 5 – são capazes de proporcionar a uma mulher.

⁷⁹ Livre tradução: “*I'm a fool to want you. I'm a fool to want you. To want a love that can't be true. A love that's there for others too*”.

Assim como no primeiro comercial do N° 5, do fim dos anos de 1960, o perfume surge naturalmente em meio à ação, quando a personagem o aplica antes de dormir. *Em Trem Noturno*, no entanto, ele atua quase como um personagem, sendo mostrado detalhadamente, em planos detalhe de seu frasco e tendo sua sombra projetada nas paredes do quarto e sobre a personagem. Assim, sua importância como item feminino básico e, ao mesmo tempo, como elemento diferencial que torna uma mulher marcante é devidamente ressaltada.



Figura 13 - As aparições do perfume no comercial Trem Noturno

Este esforço de análise procurou demonstrar, portanto, que o discurso construído pelos comerciais do Chanel N° 5, cada um a seu modo, privilegia a sedução e a feminilidade, mas

também a liberdade da mulher para fazer o que tem vontade e desfrutar de tantos luxos e prazeres quanto lhe for possível. Após a abordagem individualizada de algumas obras representativas da filmografia publicitária do perfume, iremos examinar o funcionamento das mesmas na construção da imagem pública do produto. Para tanto, serão avaliados o modo como os valores e elementos que compoem a identidade e o projeto da marca são retrabalhados no mundo filmíco (a partir da linguagem e dos recursos próprios do meio audiovisual), e como este se relaciona com as outras manifestações do perfume, interpretadas no capítulo anterior.

Ao combinar narrativas voltadas para a imaginação e para a emoção, uma primorosa construção estética e protagonistas bem construídas, os filmes do N^o 5 resultam em obras que comovem e ajudam a comunicar um universo lírico único. Nele, o produto é apresentado como uma fragrância irresistível, marcante, um elemento fundamental para as mulheres que buscam *glamour* e romance em todos os momentos de sua vida. Embora esteja para sempre associado às suas garotas-propaganda, o espírito do Chanel N^o 5 transcende todas as mulheres que o representaram. O que se destaca é sempre o estilo de vida que o perfume promove: refinado, romântico e divertido, tendo em vista sempre o bem-estar e o conforto femininos. Enquanto o primeiro comercial trabalha com estes conceitos centrais de forma sintética, os outros, à medida que ficam mais sofisticados, acrescentam novos valores às suas histórias, de acordo com as mudanças do tempo em que se inscrevem, sem jamais perder de vista os elementos básicos da identidade do N^o 5: a simplicidade, o refinamento, a feminilidade, o romantismo, o mistério.

Embora dirigidos e estrelados por profissionais diferentes, que reinterpretam e atualizam os valores associados à fragrância, os comerciais mantém sempre o mesmo espírito luxuoso, elegante. Tal aspecto é enfatizado pela construção da *mise en scène*, especialmente no que diz respeito aos cenários, aos figurinos e à maquiagem dos atores, que tornam críveis os personagens e os ambientes em que eles transitam. Por sua vez, inserindo o perfume em meio à ação que se desenrola, os filmes o naturalizam como um bem precioso, mas ao qual toda mulher tem direito. Sua função, pois, é ensinar como o N^o 5 deve ser utilizado: passar o perfume deve ser um ato tão espontâneo e instintivo quanto fazer a toailete ou falar ao telefone, por exemplo. Já aqueles comerciais em que o produto é apresentado apenas no fim, mostram como, para uma mulher, portar o aroma do Chanel N^o 5 faz toda a diferença na percepção que os outros tem dela (os homens, em especial) e em como ela se sente ao usá-lo.

Assim, o perfume passa a ser associado também ao prazer feminino, a uma das coisas que tornam o “ser mulher” tão especial.

O fato de os comerciais do N° 5 estarem sempre sintonizados com a época em que foram criados demonstra quão afinada a Chanel continua com as necessidades, os desejos, o estilo das mulheres para quem cria, bem como com as mudanças culturais em curso. Embora esta adequação seja uma condição fundamental para a aceitação e o sucesso de qualquer peça publicitária por seu público-alvo, neste caso, mais que uma preocupação comercial, ela está relacionada, como já foi visto no capítulo anterior, à ética da marca, sendo um valor comumente identificado em suas criações. Desse modo, a Chanel segue evoluindo e se adaptando aos novos tempos, sem jamais abandonar, no entanto, os seus valores tradicionais, construindo uma identidade sólida e reconhecível – equilíbrio fundamental para os consumidores, que hoje se relacionam com as marcas de um modo muito mais afetivo que racional.

Nos comerciais do N° 5, os aspectos hedônico e individualista do consumo hodierno são representados por alguns prazeres específicos, experimentados pelas personagens: apreciar a arte, morar bem, viajar, ser ela mesma (e não mudar nunca), dedicar-se às coisas – mesmo as mais simples – que lhe agradam, ter liberdade e independência para fazer o que têm vontade, e, é claro, viver paixões arrebatadoras. Desse modo, selecionam intencionalmente os pontos da vida social que desejam ressaltar, estratégia que faz parte da construção das personagens e do mundo ficcional criado para o perfume. Os comerciais apresentam protagonistas enigmáticas, sobre as quais não sabemos muito, mas cuja construção apurada – através do figurino, dos ambientes em que elas circulam, das coisas que fazem e das atitudes que tomam – nos permite reconhecer como mulheres interessantes, apaixonadas, bem sucedidas, elegantes, fortes, ousadas, decididas.

Não há nada que elas não possam fazer ou nenhum lugar onde não possam ir. Esse é o discurso construído ao longo das histórias contadas pelos comerciais, através das emoções que evoca. Essa construção aprofundada das personagens, em poucos segundos de filme, é uma das principais estratégias para fazer com que o espectador associe ao perfume aos valores presentes nas obras. Os comerciais propõem, assim, um ideal de mulher que seduz justamente por se deixar viver o sonho, a fantasia que existe em cada situação de seu dia-a-dia, e criam um mundo em que essas fantasias se tornam realidade. Em geral, as narrativas se concentram

sobre questões amorosas, mostrando como as personagens agem nesse tipo de relação (e não na vida profissional ou familiar, por exemplo), envolvendo todo um modo de se comportar, uma postura particular. Quanto à estrutura, elas variam de acordo com os comerciais, alguns deles apresentando lacunas na história, de modo que, como já foi exposto, o espectador precisa fazer apostas interpretativas, e outros funcionando de forma clássica, com os acontecimentos sendo expostos de maneira clara e linear. Já a construção dos ânimos e das sensações é centrada, principalmente, nos recursos da montagem, nos movimento de câmera, na trilha e na massa sonora, nas falas, na atuação e na iluminação.

Desse modo, os efeitos suscitados pelos comerciais e o discurso construído por eles apresentam um produto para consumidoras que queiram adentrar esse universo e possuir todas, ou ao menos uma parte, de suas características. As imagens do perfume e da mulher que o usa que são elaboradas nos comerciais, e que o espectador apreende através das emoções e sensações por eles suscitadas, são fundamentais para que a compreensão das dimensões psicológicas que aquele consumo proporcionará à sua vida cotidiana, na qual o produto é concretamente assimilado. Ainda que os efeitos produzidos pelos filmes publicitários não determinem a compra, o fato de a experiência ter sido intensa, original e fonte de entretenimento irá fornecer novos sentidos ao espectador, alimentando o imaginário associado ao N° 5. Tudo isso, é claro, não está desvinculado da identidade da Chanel enquanto empresa, contribuindo justamente para seu posicionamento e para a coerência entre seus micro-discursos.

CONCLUSÃO

Durante o desenvolvimento do presente trabalho procurou-se atingir um objetivo fundamental: investigar se os comerciais do Chanel N° 5 de fato interpelam o consumidor para comovê-lo, e assim lhe apresentar os conceitos e os valores associados ao produto e à marca. A monografia buscou identificar, a partir da análise interna dos comerciais, que sentimentos, sensações e ideias são suscitadas pelos filmes publicitários do perfume, de modo a entender como eles se vinculam à identidade e ao projeto do N° 5, e como estes são construídos no mundo fílmico, a partir dos recursos e da linguagem próprios do meio audiovisual. Para tanto, empenhou-se em identificar o papel atual da publicidade na dinâmica social, e como ela se relaciona com a promoção, não apenas de bens materiais, mas de estilos de vida, conceitos, emoções, comportamentos. Através da apresentação de algumas das principais teorias a respeito da sociedade de consumo – configuração cultural na qual as sociedades capitalistas ocidentais, em geral, se encontram na contemporaneidade – intentou-se mostrar como o hedonismo e o individualismo passaram a reger a vida das pessoas, que buscam ser mais livres, ter mais conforto e prazeres em seu dia-a-dia.

Foi esboçado o modo como as preferências de consumo indicam nosso próprio julgamento de gosto, permitindo que ele seja classificado pelos outros e, assim, interferem concretamente em nossa vivência e interação social. Dessa maneira, foi possível notar como os indivíduos se relacionam cada vez mais com as marcas – elementos que comunicam sentidos e valores – do que com os próprios produtos, em geral muito parecidos em seus aspectos tangíveis e funcionais. Nessa nova conjuntura, o que passou a representar o grande diferencial para a publicidade contemporânea foram justamente os valores agregados, a imagem que se consome junto com os produtos. Como resume o CEO⁸⁰ das indústrias H.H. Brown Shoe Co., “já foi o tempo em que as pessoas compravam sapatos para manter os pés secos e aquecidos. Elas compram sapatos em função do modo como eles as fazem sentir-se masculinas, femininas, vigorosas, diferentes, sofisticadas, jovens, na moda. Comprar sapatos tornou-se uma experiência emocional. Agora, nosso negócio é vender emoção, em vez de sapatos” (ROONEY *apud* KOTLER, 1999, p.526).

⁸⁰ Sigla para *Chief Executive Officer*, ou diretor executivo, o cargo de maior patente em uma empresa, que designa o empresário responsável pela gestão total de uma organização.

No caso específico do Chanel N° 5, considerado um produto de luxo, tal relação se mostra ainda mais evidente. A legitimidade de uma marca de luxo está fundamentada não apenas na qualidade e no refinamento do produto, que beira a perfeição, mas nas representações a ele associadas e que compoem o imaginário relativo à marca, pelas quais o consumidor paga um valor superior ao que dispensaria a produtos semelhantes, mas que não carregam consigo esse conjunto de representações. Do mesmo modo, anunciar um perfume é uma atividade complexa, porque a utilidade prática do produto, assim como o aroma, sua principal característica, não está explícita. O que se vende são os conceitos, os valores por trás da fragrância, que precisam passar uma mensagem clara para o consumidor, para que este deseje retransmití-la para o mundo adquirindo e usando o produto.

No caso do N° 5, o que se vende é um ideal de mulher, inscrito num estilo de vida e numa visão de mundo diretamente vinculados à ética e à estética da marca. Trata-se de uma mulher confiante e poderosa, que aprecia as melhores coisas da vida, que pode fazer o que quiser e que se diverte com suas escolhas, aproveitando ao máximo todos os momentos, mesmo aqueles mais corriqueiros; uma mulher bela e feminina, elegante, segura, e tão intrigante quanto a própria fragrância do perfume. Todas as manifestações do produto – não apenas as campanhas publicitárias e de marketing, mas o relacionamento com os consumidores, o atendimento e a própria estrutura das lojas, a embalagem e o design – precisam refletir essa dimensão estratégica. Com a análise do *corpus*, realizada sob a perspectiva da metodologia conhecida como *Poética do Cinema*, verificou-se que a *mise en scène* bem cuidada e a construção das personagens femininas é justamente o que nos permite reconhecer nos comerciais os principais valores associados ao Chanel N° 5, tais como *glamour*, sofisticação, ousadia, simplicidade, elegância, liberdade, luxo, feminilidade.

Esses princípios estruturantes foram atualizados ao longo da vida do N° 5, em seus anúncios e comerciais, aliando os conceitos do perfume às aspirações das consumidoras – aquelas que se encaixam no perfil feminino estabelecido pelo produto – de cada época, e, assim, mantendo o produto sempre vivo em seu imaginário. As histórias contadas pelos filmes publicitários do N° 5 são sempre românticas, ainda que falem do amor da mulher para consigo mesma, o que é demonstrado pelo uso do perfume, que carrega em si signos de qualidade e de sofisticação. É através de suas protagonistas que os comerciais constroem seu público-alvo – tanto mulheres que efetivamente têm a personalidade que elas representam quanto aquelas que a almejam – e fazem com que o espectador associe os valores apreendidos da apreciação das peças

publicitárias às impressões que tem do perfume. A programação dos efeitos emocionais, ainda que eles variem de um comercial para o outro, está centrada principalmente nas narrativas e nos elementos estéticos. O modo como estão organizados os recursos da montagem, os movimentos de câmera, a trilha sonora, os ruídos, as falas, a atuação, a expressão dos estados de ânimo dos personagens, a iluminação, o estabelecimento de atmosferas está fortemente associados ao programa narrativo, à maneira como as histórias são contadas, ora linearmente ora de forma indireta. Mesmo quando não colaboram diretamente com a narrativa, estes materiais exercem importantes funções sensoriais ou mesmo estilísticas, que se vinculam à assinatura dos profissionais responsáveis pela direção de cada filme. Conclui-se, portanto, que forma e conteúdo estão intimamente relacionados na composição dos comerciais do Chanel Nº 5.

A análise contextual de uma obra – considerando seu universo de produção, de autoria, e ainda o meio social na qual ela se insere – é, sem dúvida, fundamental para ajudar a compreender o mundo e suas relações sociais. Já a análise imanente se coloca como a principal fonte de conhecimentos sobre a obra em si. Consideramos que, mais importante que compreender a publicidade como mera ferramenta de comunicação ou como propagadora de ideologias, é entender como ela de fato interpela o apreciador, desvendando, para isso, o seu funcionamento interno. Essa abordagem permite entender o filme publicitário como um mecanismo capaz de agenciar efeitos – de ordem emocional, sensorial e cognitiva –, e examinar como esses efeitos sustentam uma imagem de marca, um estilo de vida que está sendo vendido, juntamente com o produto, ao consumidor. A intenção deste trabalho foi, então, contribuir, ainda que modestamente, consideradas as devidas limitações características de uma monografia de conclusão de curso, para a promoção de uma nova ótica para a análise dos comerciais contemporâneos, que, na maioria das pesquisas realizadas, costuma ser feita sob um viés culturalista (questões de representação, estereotipia) ou semiótico (análise de imagens publicitárias).

Nos esforçamos, aqui, para, através do funcionamento interno dos comerciais, trazer contribuições científicas para o campo da publicidade, ao ajudar a entender os filmes publicitários em si mesmos, seu funcionamento enquanto obra, e, mais globalmente, para o campo da comunicação, ao desvendar as estratégias pelas quais eles produzem efeitos nos apreciadores. Percebidas as tendências que se delineiam para a publicidade, de um modo geral, e para os comerciais, mais especificamente, resta a futuros trabalhos tentar compreender

como de fato se concretizarão essas possibilidades, tanto no campo estético quanto nas próprias estratégias empreendidas para comunicar os produtos aos consumidores, e, a partir disso, tentar propor novos caminhos para o campo. Considerada a importância dos perfumes de luxo no mercado brasileiro e mundial, há poucos estudos que se dedicam a entender as lógicas de marketing e de publicidade voltadas para esse produto tão peculiar, assim como são inexistentes análises sobre os efeitos próprios de seus filmes publicitários.

No entanto, embora a análise dos comerciais – compreendidos aqui como a mais importante forma de publicidade para o segmento dos perfumes de luxo, e percebidos como um formato que ganha cada vez mais espaço e destaque entre os consumidores, graças à sua disseminação na *web* e à maior facilidade que o meio possibilita para que eles sejam reapropriados pelos usuários –, nos dê uma compreensão bastante rica a respeito das idiossincrasias que envolvem a publicidade desse tipo específico de produto, é preciso reconhecer que ela por si só não é suficiente para desvendar por completo o projeto de uma marca ou sua identidade. Para tentar suprir essa deficiência, o trabalho buscou examinar, no terceiro capítulo, outras manifestações da Chanel e do N° 5 (as principais peças da marca, o design dos produtos, os anúncios publicitários, o modo como a marca conta sua história para os consumidores, entre outras estratégias) de modo a remontar com maior profundidade o projeto e a identidade da marca, embora com menos ênfase que aquela dada à análise dos comerciais, que constituía o objetivo principal desta monografia.

Movido pelo propósito de analisar os comerciais do Chanel N° 5, o trabalho os encarou como produtos expressivos passíveis de serem compreendidos em abordagens voltadas para desvendar tanto os efeitos singulares que cada obra exerce sobre um apreciador empírico – e o modo como estes estão internamente organizados – quanto o seu funcionamento como instrumentos efetivos no processo de construção de imagem de uma marca, sem perder de vista de que esta é apenas uma alternativa dentre outras possíveis formas de abordagem dos filmes publicitários em questão. Apesar da dificuldade em reunir os filmes, não acreditamos que isso tenha sido prejudicial para o trabalho, pois o conjunto de comerciais selecionados para o *corpus* conseguiu oferecer um panorama bastante completo das publicidades criadas para o N° 5 ao longo das últimas cinco décadas, englobando todas as temáticas e garotas-propaganda que compuseram sua história.

RERÊNCIAS

ANDREW, J. Dudley. **As Principais Teorias do Cinema**: uma introdução. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...Estratégias, Marketing**. São Paulo: FGV Editora, 2000.

ALMEIDA, Gabriela Amaral. **As duas faces do medo**: um estudo dos mecanismos de produção de medo nos livros de stephen king e nos filmes adaptados. 2005. 231f. Dissertação de mestrado - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.

ANEAS, Tatiana Güenaga. **O comercial de horror**: Um estudo sobre as estratégias de produção de efeitos da publicidade contemporânea. 2007. 122f. Monografia de conclusão de curso – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.

AUMONT, Jacques *et al.* **A Estética do Filme**. 4ª Edição. São Paulo: Papirus, 2006.

BARRETO, João. **A Arquitetura da Terra-média**: Do mundo possível ao mundo plausível fílmico. 2008. 88f. Monografia de conclusão de curso – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.

BAUDOT, François. **Chanel**. São Paulo: Cosac&Naify. 1999

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

CAMILO, Eduardo J. M. **Duração mínima, alusão máxima ou a ditadura da elipse**. Apontamentos sobre a montagem do filme de publicidade. BOCC: 2005. <http://www.bocc.uff.br/pag/camilo-eduardo-filme-de-publicidade.pdf>. Último acesso: 7 de abril.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

ECO, Umberto. **Lector in Fabula**: A cooperação interpretativa nos textos narrativos. São Paulo: Perspectiva, 1986.

_____. **Seis Passeios pelos Bosques da Ficção**. Tradução: Hildegard Feist. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FREIRE FILHO, João. **Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade**. In: Eco-Pós (UFRJ), UFRJ -Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 72-97, 2003..

GAGE, Leighton Gage e MEYER, Cláudio. **O filme publicitário**. Sao Paulo: Atlas, 1991.

GOMES, Wilson. La poética Del cine y la cuestión del método em el análisis fílmico. **Significação: Revista brasileira de semiótica**, Curitiba, v.21, p.85-106, 2004a.

_____. Estratégias de produção de encanto: O alcance contemporâneo da Poética de Aristóteles. **Textos de Cultura e Comunicação**, Salvador, v.35, p.99-125, 1996.

_____. Princípios de poética (com ênfase na poética do cinema). In: PEREIRA, M.; GOMES, R.; FIGUEIREDO, V (Orgs.). **Comunicação, representação e práticas sociais**. Rio de Janeiro: PUC: 2004b. p.93-125.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. Gilles e ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

_____. Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LUBISCO, Nídia M. L.; VIEIRA, Sônia C. **Manual de Estilo Acadêmico**: Monografias, Dissertações e Teses. 2ª Ed. Salvador: EDUFBA, 2003.

MAFFESOLI, Michel. **Notas sobre a Pós-Modernidade**. O Lugar faz o Elo. Rio de Janeiro: Atlântica, 2004.

PÉNINOU, Georges. O sim, o nome e o caráter. In: STEIFF, J.M. *et al* **Os mitos da publicidade**. Petrópolis: Vozes. 1974.

_____. **Semiótica de La Publicidad**. Trad.: Justo G. Beramendi. Barcelona: Gustavo Gili, 1976.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: PUC/Mauad X, 2006.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

THOMAS, Dana. **Deluxe: Como o luxo perdeu o brilho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. 2ªEd. Campinas/SP: Papyrus, 2003.

VESTERGAARD, Torben; SCHORDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

ANEXO I – Frasco e embalagem do Chanel N° 5



ANEXO II – Publicidades do Chanel N° 5

Anúncio de 1937, estrelado por Coco Chanel



Madame Gabrielle Chanel in her new apartment in the Ritz, Paris

Photo by Fofan, courtesy Harper's Bazaar

Madame Gabrielle Chanel is above all an artist in living. Her dresses, her perfumes, are created with a faultless instinct for drama. Her Perfume No. 5 is like the soft music that underlies the playing of a love scene. It kindles the imagination; indelibly fixes the scene in the memories of the players.

LES PARFUMS

CHANEL

GLANDIÈRE de CHANEL

GARDÉNIA de CHANEL

CUIR de RUSSIE (Raccoon Leather)



Anúncio dos anos de 1960 com o famoso slogan: “Toda mulher viva ama Chanel”

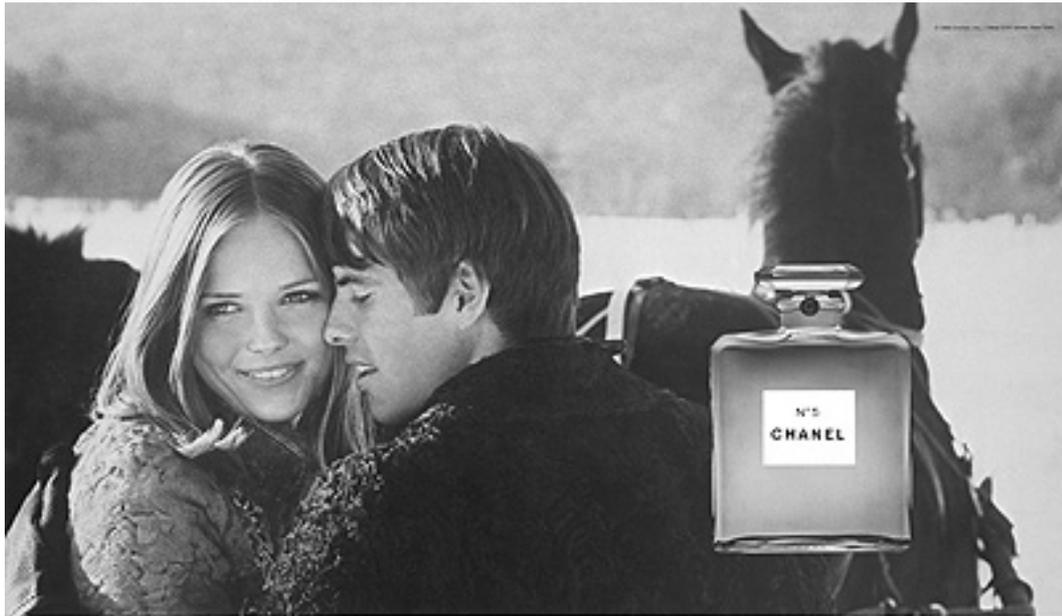
Chanel N°5 Perfume 5.00 to 300.00
New Spray Perfume or Spray Cologne 5.00

every woman alive loves Chanel N° 5

CHANEL

©1961 CHANEL, INC., 1 W. 87TH STREET, NEW YORK. ALL PRICES PLUS TAX

Anúncio em que se lê “Quando cada segundo se parece com a noite de Natal, esse é o encanto de Chanel”



When every second feels like Christmas Eve, that's the spell of

CHANEL

PARIS, FRANCE