

## Veneno hipnótico: representações publicitárias e sociabilidade feminina

Everardo Rocha e  
Andiara Petterle

**A**s mulheres dos anúncios chamam muito a atenção, sobretudo aquelas, tão fantásticas, das propagandas de perfume. Ao folhear as páginas de qualquer revista feminina, lá estão: figuras belíssimas saindo de flores, habitando cristais, chorando pérolas, enlaçando-se em árvores, seduzindo alguém. A natureza e as intenções dessas inúmeras *femmes fatales* presentes nos anúncios publicitários intrigam e geram estranheza. Elas nos instigam a pensar sobre as representações do feminino que invadem nossa vida social na literatura, no cinema e, sobretudo, na própria publicidade. É importante investigar como essas representações acabam sendo utilizadas nas relações com os homens, com outras mulheres, com a esfera familiar, com o mundo do trabalho, enfim, como modelos de sociabilidade feminina. Numa palavra: essas representações atuam, em certo sentido, como moedas de troca nas relações sociais cotidianas.

O que impressiona, ou seduz, é, entre outras coisas, a capacidade que essas imagens têm de mover homens e mulheres por uma espécie de atração dinâmica entre posse e possuidor. Mais do que isso, as figuras femininas dos anúncios de perfume, além da sedução, ainda apresentam a característica de estar acima ou fora do tempo, mulheres *ageless*: eternamente jovens, lindas, poderosas, de natureza indomável, habitantes de fontes, lagos, flores, árvores.

Assim, o objetivo central deste trabalho é apontar alguns elementos para uma análise dessas representações, de suas relações com o imaginário contemporâneo e de sua apropriação como modelo de sociabilidade feminina. Vamos fazer aqui uma breve investigação sobre a imagem da mulher na publicidade, a partir do discurso de jovens mulheres – que seriam o público-alvo do produto anunciado – sobre uma

específica peça publicitária e sobre como tal representação se articula com o universo pessoal e a vida social de cada entrevistada. Este trabalho é parte dos estudos desenvolvidos na linha de pesquisa “Cultura de massa e representações sociais” do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. A análise das imagens do feminino na publicidade, o mapeamento do imaginário mais amplo onde elas se inserem, suas formas de participação nos processos de socialização e seu peso na construção da subjetividade são questões fundamentais e que fazem parte de um pano de fundo mais amplo no qual este trabalho pretende ser uma pequena contribuição.

Nossa intenção é realizar um exercício importante quando se deseja interpretar o significado e a apropriação social do discurso publicitário: ouvir o outro<sup>1</sup>. É preciso investigar e compreender o que outras pessoas vêem no anúncio (e por trás dele). Um aspecto interessante revelado por este esforço de captação do discurso das informantes-consumidoras foi a constatação de que o simbolismo nele presente está, mais do que se poderia supor, associado com a tradição das mitologias ocidentais, sobretudo com elementos dos mitos gregos, como veremos adiante. Vamos, portanto, interpretar os elementos simbólicos presentes na composição da cena do anúncio e, principalmente, presentes nos discursos das mulheres entrevistadas. De várias maneiras, a imagem da mulher no anúncio, percebida pelo grupo de informantes, relaciona-se intimamente com a identidade das consumidoras, com a imagem que têm de si próprias e com as formas pelas quais elaboram suas relações com outros atores sociais.

O anúncio escolhido para análise, Hypnotic Poison, de Christian Dior<sup>2</sup>, foi selecionado entre os muitos anúncios de perfume presentes nas revistas femininas de grande circulação nacional – Elle, Vogue, Marie Claire, Nova Cosmopolitan e Cláudia –, entre janeiro e dezembro de 2000. Para se ter uma idéia geral do universo em que esse anúncio está inserido, cabe dizer que, juntas, estas revistas têm algo em torno de quatro mil e oitocentas páginas anuais destinadas à publicidade. Dos anúncios publicados, podemos constatar que cerca de 10% deles são de perfumes. Assim, em doze meses, teríamos quatrocentas e oitenta páginas com essas peças publicitárias, que se alternam entre as grandes marcas internacionais (Dior, Chanel, YSL, Dolce & Gabbana, Versace, Givenchy, Lancôme, etc) e as marcas nacionais (O Boticário, Água de Cheiro, Natura, L’Acqua di Fiori, entre outras). Nossa escolha, porém, não foi aleatória. O anúncio do Hypnotic Poison pode ser considerado um dos mais recorrentes nas revistas e tanto sua durabilidade quanto sua eficiência como peça publicitária pode ser atestada pelo fato de que continuou a circular em revistas femininas latino-americanas, européias e norte-americanas até o ano de 2003.

As mulheres que formam o grupo de informante-consumidoras foram entrevistadas para este trabalho nos meses de outubro, novembro e dezembro de 2003

e representam uma parcela do público-alvo de perfumes importados: são estudantes de últimos períodos de graduação da PUC do Rio de Janeiro – uma universidade particular cujo alto custo tende a nivelar o poder aquisitivo em classe média-alta –, entre 23 e 27 anos, que têm acesso às revistas citadas, bem como a bens culturais e de consumo veiculados nelas. São elas:

Informante A – 23 anos, estudante do sexto período de Desenho Industrial. Faz estágio na PUC-Rio. Mora em um bairro de classe-média alta na zona sul do Rio de Janeiro.

Informante B – 24 anos, estudante de Comunicação Social, faz estágio no Atendimento de uma agência de publicidade de médio porte. Mora em um bairro de classe-média alta na zona sul do Rio de Janeiro.

Informante C – 26 anos, cursando o último período de Direito, estagiária da Justiça do Estado do Rio de Janeiro. Viaja com frequência ao exterior. Mora em um bairro de classe-média alta na zona sul do Rio de Janeiro.

Informante D – 23 anos, estudante de Comunicação Social, trabalha em uma produtora de cinema/publicidade. Já morou fora do país. Mora em um bairro de classe-média alta na zona sul do Rio de Janeiro.

Informante E – 27 anos, trabalha no departamento comercial de uma empresa multinacional. É jornalista e está se formando em Administração de Empresas.

Todas afirmaram ser consumidoras de perfumes, sobretudo dos importados, e parecem identificar no uso de um “bom perfume” duas possibilidades: ter o cheiro como marca registrada, pela associação do perfume escolhido com sua imagem pessoal – [“Eu não mudo de perfume. Só uso um porque já é a minha marca”, “Eu tenho um perfume para o dia e outro para a noite. Raramente vario” –], e impressionar ou seduzir outras pessoas – [“O perfume é uma arma, quem usa perfume está a fim de passar alguma coisa, de seduzir alguém”]. De um modo geral, o perfume tem para elas a mesma importância da roupa que vestem, dos lugares que frequentam e dos homens com quem saem: ele faz parte de um conjunto de signos/objetos que comunica “quem ela é” e a diferencia das “outras”. O perfume, portanto, é parte do conjunto de elementos disponíveis para construir a subjetividade e interagir em relações sociais. Segundo as entrevistadas, a escolha do perfume está intimamente ligada à adequação do tipo da fragrância com a identidade da consumidora: [“O perfume da Dior é mais para mim porque eu sou mais assim. Não sou muito

sutil”]. As perguntas foram feitas de maneira que as entrevistadas tivessem a maior liberdade possível nas respostas. Primeiro dizendo o que viam no anúncio, depois, quem era aquela mulher, como era sua vida, em que trabalhava, com quem se relacionava e, finalmente, qual sua identificação com aquela mulher-do-anúncio e se comprariam o produto e por quê.

Diante do anúncio selecionado, as entrevistadas falaram de imagens e conceitos que lhes vinham à mente; todos muito parecidos entre si. As idéias de sedução, dominação, agressividade, beleza satânica, a cor vermelha e a relação com o nome do perfume apareceram com muita freqüência. Como mostram os seguintes depoimentos:

Ela parece uma mulher moderna, mas ao mesmo tempo está vestida com roupas muito carregadas. Ela é muito sexy. (...) O que tem de exuberância são os cordões, o excesso do vermelho e o perfume. É uma personagem de cobra, uma coisa enfeitiçadora. Ela é meio cobra, tem um formato de serpente, língua, fina, toda mexida. (...) Se eu imaginasse ela em um filme, imaginaria no *De olhos bem fechados*, saindo de uma dança erótica.

É puro erotismo, sensualidade, atitude, agressividade. É uma coisa bem animalasca. O olhar, a boca, as cores fortes, o vermelho com preto. Ela tem uma postura de quem vai atacar. Ela é uma fera. É uma mulher que vai atrás do homem que ela quer. Ela traz essa coisa de luxúria, sexo...

É bem diabólico. Tem tudo vermelho, com unhas vermelhas. E é o nome do produto: veneno hipnótico. Ela é uma pessoa da noite e não do dia. (...) Ela é muito *fashion*, é sedutora. As unhas, a *lingerie* que ela usa, o rosto. Tudo é sedutor.

Ela é meio bruxa, quer seduzir alguém. O perfume se chama veneno hipnótico, então, tem tudo a ver. Ela está toda de vermelho, que é a cor da sedução. O olhar dela é muito forte. Ela é determinada, que sabe o que quer. É uma mulher sedutora. Acho que ela tem um olhar muito forte.

Tem uma idéia de *diabolique*, essas coisas. Passa essa idéia de poção, de magia, o nome do perfume é Hypnotic Poison. Parece que ela está no inferno. Ela é misteriosa, sexy... O vermelho me chama atenção. (...) Até pelo nome do perfume dá para saber que ela hipnotiza pela beleza, pelos olhos. Ela tem um olhar dominador.

Pelas descrições das informantes-consumidoras, a mulher-do-anúncio, é

“sexy”, “enfeitiçadora”, “serpente”, “agressiva”, “animalesca”, “fera”, “sedutora”, “bruxa”, “*diabolique*”, “misteriosa”. Sua sensualidade não é velada ou diluída; é agressiva, ativa, explícita e, mesmo, fatal. Ela, como foi dito, “é uma mulher que vai atrás do homem que ela quer”. Ela *tem* – apesar de não *ser* efetivamente reconhecida como tal – todas as características de temíveis personagens construídas pela história e por mitologias ocidentais: a bruxa, a mulher demoníaca, a deusa-serpente e a bela e terrível Perséfone. A associação do feminino com a tentação e com a figura do Diabo, na cultura judaico-cristã, vem desde a narrativa da Queda do homem por causa do pecado original, no Gênesis. Ludibriada pela serpente, a mulher come o fruto proibido e dá origem a uma humanidade fadada ao pecado, suscetível às armadilhas do sedutor Satanás. Mulher e tentação andavam, assim, de mãos dadas: seu corpo, sua nudez e sua relação com a natureza<sup>3</sup> sempre causaram fascínio e horror. No final do século XV, no auge da caça às bruxas, um documento dos inquisidores – o *Malleus Maleficarum*, ou o Martelo das Feiticeiras – reavivava a relação original entre a mulher, o pecado e o demônio. As bruxas eram a antítese da virginal Maria; elas representavam a desobediência, a luxúria, o prazer, o sexo e a morte. Não se deixar levar pelas “delícias da carne” era garantir o ingresso na vida eterna. Já o mau uso dos prazeres deste mundo, ao contrário, eram sinônimos de morte, de fim.

O que nos leva a deduzir, incessantemente, desse jogo sobre as fisionomias, que a da mulher é a máscara da horrível face do demônio, ou, em outros termos, que sua beleza enganosa esconde uma boca infernal, por causa de sua lubricidade original (Muchembled, 2001: 65).

No anúncio, a mulher-Dior, como diz uma entrevistada, “parece que ela está no inferno”, envolvida por cordões vermelhos e, conforme outra informante, “passa essa idéia de poção, de magia, o nome do perfume é Hypnotic Poison.”<sup>4</sup> O perfume (produto anunciado), em diversas tradições, está associado à magia. No Egito, o perfume nasceu no culto de ofertar aos deuses resinas e essências queimadas. A partir de então, teve seu uso ligado a cerimônias religiosas e fúnebres. Na religião cristã, os óleos perfumados são usados em duas importantes cerimônias: na crisma e na extrema unção, sendo, este último, um sacramento que prepara o indivíduo para entrar no mundo dos mortos. Através dos séculos, ele, muitas vezes, tem ocupado o lugar de uma espécie de alquimia mágica, um exacerbador dos sentidos, uma forma de chegar ao “divino” e de representá-lo.

Também na sociedade contemporânea – e, é claro, como objeto de consumo definido no discurso publicitário – o perfume, assume a condição de elemento capaz de agir magicamente na solução de impasses e problemas do consumidor<sup>5</sup>: se há falta de sensualidade, há Hypnotic Poison para resolver. O mundo tal como construído nos anúncios não é “nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente por-

que seu registro é o da mágica” (Rocha, 2001: 25). Desse modo, como as entrevistadas fizeram questão de chamar a atenção, o perfume declara suas intenções em seu próprio nome: [“Ela é meio bruxa, quer seduzir alguém. O perfume se chama veneno hipnótico, então, tem tudo a ver”]. A mulher-do-anúncio quer seduzir alguém e encontra naquele perfume o instrumento mágico para realizar esse projeto – ou encontra um modo de exacerbar o seu poder “natural”. Porque “ela é meio bruxa”, em suas mãos, o produto vira uma poção mágica que estimula a sensualidade e o desejo, uma espécie de “poção do amor”.

Outra entrevistada traz a imagem da serpente: [“É uma personagem de cobra, uma coisa enfeitiçadora. Ela é meio cobra, tem um formato de serpente, lânguida, fina, toda mexida”]. As relações entre o feminino e a serpente, como se pode supor, são estreitas em diversas tradições ocidentais e orientais. Na tradição semítica, a mulher põe em desgraça toda a raça humana por deixar-se ludibriar pela serpente que rondava a árvore da Ciência do Bem e do Mal. Na ocasião, Deus amaldiçoa o animal rastejante; a cobra torna-se uma das faces do demônio<sup>6</sup>. Na tradição grega, existiam referências a algumas deusas, entre elas Deméter e Perséfone. Mãe e filha eram representadas com serpentes enroladas pelo corpo, símbolo da fertilidade da terra. E não só Perséfone, mas também outras deusas eram associadas à imagem da serpente. Os cultos ctônicos se davam na sua maioria em cavernas, em fendas nas pedras e em subterrâneos. Nos mitos gregos, as serpentes aparecem com tanta frequência que seria impossível atribuir a elas um só sentido. No entanto, sua relação com a terra, com os subterrâneos e, sobretudo, com o mundo dos mortos, é significativa. Na falta da serpente, não seria de todo fantasioso – “é meio cobra, tem um formato de serpente”, como diz a informante – supor que as contas vermelhas dos cordões envolvendo o corpo da mulher-do-anúncio a substituam.

Toda a relação da mulher-Dior com o inferno, com o Diabo, bruxaria, etc. é pontuada, em quase todos os discursos das informante-consumidoras, pela referência à cor vermelha: [“Ela está toda de vermelho, que é a cor da sedução”, “O olhar, a boca, as cores fortes, o vermelho com preto”, “É bem diabólico. Tem tudo vermelho, com unhas vermelhas”]. Segundo um estudo de Luciano Guimarães (2000), a relação do vermelho com idéias de violência, paixão e morte não se deve unicamente à dimensão simbólica da cor na cultura – com a associação com sangue, fogo etc. –, mas também a fatores biofísicos: o vermelho estaria no limite da cor visível, por causa do seu espectro, e formaria imagens atrás da retina, ao contrário de outras cores. Assim, para ele, o caráter da agressividade da cor vermelha se daria pela união da percepção biofísica da cor com seu caráter cultural associado ao elemento mitológico do fogo. “O vermelho é a cor por excelência, a cor arquetípica, a primeira de todas as cores. (...) O vermelho é o mais fortemente conotado de todos os termos de cor, mais ainda do que preto ou branco” (Pastoureau, 1993:160). No anúncio da

Dior, o vermelho aparece no cenário de fundo – “Parece que ela está no inferno” –, nos lábios da modelo, nos cordões de contas e no frasco do perfume, contrastando fortemente com o preto dos cabelos e da roupa e, principalmente, com o verde luminoso dos olhos da mulher-do-anúncio. [“O olhar dela é muito forte”, “Até pelo nome do perfume dá para saber que ela hipnotiza pela beleza, pelos olhos. Ela tem um olhar dominador”], dizem as entrevistadas. Curiosamente, a cor vermelha se dá exatamente pela oposição à cor verde, não só no espectro das cores, mas também na condição simbólica<sup>7</sup>. Se o vermelho é violência e morte, o verde é esperança e vida saudável.

Segundo René-Lucien Rousseau, “o verde, cor da água, estava consagrado a Vênus-Afrodite, nascida das águas”. Esta deusa é a personificação e o aspecto feminino da natureza. O vermelho se oporá ao verde, ou fará uma união de complementares. Assim, segundo Rousseau, Hefaisto (ou Vulcano), que é o fogo terrestre, “em sua forja subterrânea do Olimpo, fabrica Pandora, a mulher que traz aos homens, em seu vaso simbólico, todos os males da humanidade, aos quais, felizmente, está intimamente ligada a esperança [verde]” (Guimarães, 2001: 115).

Se Afrodite está ligada ao verde da natureza primaveril, também está intimamente ligada ao vermelho do sangue misturado ao sêmen – e à espuma do mar onde ele caiu – de Urano, cujos genitais ceifados por Cronos deram origem à deusa Afrodite, como conta Hesíodo, em *Teogonia*. Seu nascimento é violento, não menos violenta será sua trajetória nas narrativas gregas, onde incita, com seu extremo poder de sedução, grandes paixões e discórdias entre deuses e mortais. “Ela está toda de vermelho, que é a cor da sedução”. Em si, a cor vermelha parece trazer a contradição de representar, a um só tempo, a morte e a vida. Vermelho é o sangue de Cristo, o Sagrado Coração, Pentecostes. Também é vermelha a maçã do pecado original, as vestimentas de Dioniso, o fogo roubado por Prometeu, a carne, as vestes da Grande Prostituta do Apocalipse<sup>8</sup>. O vermelho vibra como sedução na peça publicitária e os olhos verdes vidrados, aliados aos cabelos úmidos, completam a aparência lúbrica da mulher – relacionada ao sexo, à morte, à escuridão da noite.

Quando perguntadas sobre como, provavelmente, seria a vida daquela mulher-do-anúncio, as informantes mostraram as seguintes possibilidades:

Se ela fosse real, acordaria às três da tarde, bêbada. Ela está sempre na noite. Na geladeira dela tem uma laranja e um champanhe. Ela não faz um estilo executiva, é alternativa, artista.



Ela é uma notívaga, adora *raves*, gosta de freqüentar bares tipo *mug*, lugares que tocam música eletrônica, mas ela tem um refinamento. Ela vai para um restaurante e depois vai para a balada. Acorda tarde. Ela de repente trabalha com *design*, com moda, mas gosta mesmo é de sair à noite.

Ela é uma pessoa da noite e não do dia. Ela não iria à praia. Ela é uma mulher independente, agitada, dona do próprio nariz.

Nesses discursos, ela é uma mulher da “noite e não do dia”. Gosta de música eletrônica, acorda tarde, vai a festas *rave*, tem uma laranja e um champanhe na geladeira, é refinada. Pelo que parece, a vida da mulher-Dior é uma vida voltada para a fruição dos prazeres da carne. Uma mulher de tamanho poder de sedução não parece pertencer à categoria das mulheres “comuns”, com obrigações e lazeres banais. [“Ela é uma mulher independente, agitada, dona do próprio nariz”], o que quer dizer, provavelmente, que na condição de *femme fatale* ela não pertence a ninguém; tem quem ela deseja ter: [“É uma mulher que vai atrás do homem que ela quer”]. Ser senhora do seu próprio corpo e não se submeter a nenhum jugo – “dona do próprio nariz” – é, nas tradições helênicas e semíticas, uma forma de “transgressão” possível para a mulher. Esta transgressão também atualiza, no discurso das informantes, uma forma de sociabilidade disponível para o exercício da identidade feminina. A mulher-Dior enfatiza a transgressão como modelo cultural, disponibilizando-a como prática social ao indicar uma forma de agir socialmente legitimada para o jogo da sedução. O anúncio propõe um repertório de imagens da mulher, cria possibilidades de usos sociais dos gestos, olhares e corpos, no limite aponta formas de construção da subjetividade. Comunica, portanto, representações que assumem determinado valor como parte do elenco dos modos (e modas também) de sociabilidade feminina.

Para as nossas informantes, a mulher-Dior também foi associada a uma vida noturna – “Ela está sempre na noite”, “Ela é uma notívaga”, remetendo à representação da bruxa (dos *sabbats*), do demônio (trevas), do mistério, do medo do que não se pode ver e compreender. Nas tradições mitológicas, é comum que a Lua seja feminino porque reflete a luz do Sol, porque não tem luz própria. A luz da Lua é protetora, enquanto a do Sol agressiva. A Lua é inconstante, movimentos rápidos e variados, tem uma face oculta; o Sol é constante, mais lento, e completamente evidente. Além disso, os ciclos lunares estão ligados aos ciclos de fecundidade da terra, maternidade, marés e, de certo modo, ao ciclo menstrual da mulher. Esse caráter passivo e maternal da mulher, certamente, nada tem a ver com a representação da mulher do anúncio; entretanto, ao falar da Lua estamos falando de um caráter de “natureza” da mulher, a que se opõe à razão, ao *logos*. A *femme fatale*, mais do que qualquer outra, representa a dimensão “selvagem” do feminino e, no caso, procura



provocar no homem a perda da razão em prol do desejo carnal. O discurso das informantes remete a representações do universo feminino, falando da sociabilidade que atualiza identidades e performances capazes de ser sensuais, descontroladas, imprevisíveis. Tudo isto é parte de um imaginário de senso comum sobre a mulher cujo repertório inclui atitudes como “sexy”, “selvagem”, “nervosa”, ou comportamentos como “faniquito”, “piti”, “chilique”, “fricote”, “estresse” ou “TPM” - todas “à beira de um ataque de nervos”.

O trabalho que a mulher-do-anúncio realizaria, de acordo a palavra das informantes, – [“Ela de repente trabalha com *design*, com moda”, “Ela não faz um estilo executiva, é alternativa, artista”] –, relaciona-se com beleza, vaidade, estética, criação (fecundidade); é de natureza feminina. A categoria *executiva* indica atividade masculina, mas paradoxalmente, articula-se com *artista*, ou seja, de todo feminina, não operando com a razão masculina. A sensibilidade, emoção, excitação, receptividade, como domínios femininos são, também, para as informante-consumidoras, um espaço profissional possível de ser ocupado.

Por último, foi perguntado às entrevistadas se elas se identificavam com a mulher-Dior e se comprariam o Hypnotic Poison. As respostas:

Eu não compraria esse perfume porque eu gosto de coisas mais frescas. Por mais que tenha isso tudo de sensual, parece uma coisa para pessoas mais velhas.

Esse perfume é para mulheres que querem seduzir, é para mulheres mal intencionadas.

Eu compraria. Eu gostaria de ser tão dominadora quanto ela, mas ao mesmo tempo um homem também compraria para a sua mulher. Ele deve se sentir atraído por essa mulher da revista. Ele pode transferir isso para a mulher que ele tem.

Quem procura esse perfume é que não tem essa atitude dela e quer buscar, para ser sensual, conquistadora. Acho que se você quer ser sedutora é usando esse perfume. As mulheres têm esse fetiche de ter o poder sobre o homem.

Estes depoimentos indicam uma questão: quem compra o perfume o faz porque se quer sedutora e reconhece aí um signo que comunica a identidade desejada? Ou a mulher que compra o faz justamente para adquirir uma característica (sedução) que não é sua, mas sim do produto? [“Esse perfume é para mulheres que querem seduzir, é para mulheres mal intencionadas”, “Acho que se você quer ser sedutora é usando esse perfume”, “Eu gostaria de ser tão dominadora quanto ela”]. Ao

que parece, a compra do perfume leva em consideração as duas coisas. A imagem que a consumidora tem de si se mescla àquela da “desejável mulher” que apresenta o perfume no anúncio. Ela, a mulher-Dior, tem concentrado em si todo o poder da *femme fatale* e, de algum modo, esse “poder” é consumido diluidamente por aquelas que carecem dele ou que se identificam com ele. De acordo com as falas, [“as mulheres têm esse fetiche de ter o poder sobre o homem”]. Ser sedutora e dominadora, no entanto, seria apenas parte da sociabilidade, de um jogo de mútuo consentimento: [“um homem também compraria para a sua mulher. Ele deve se sentir atraído por essa mulher da revista. Ele pode transferir isso para a mulher que ele tem”]. Ou seja, o homem, na visão da entrevistada, *quer* ser seduzido e ela *quer* ser desejada. A perigo original das imagens da feiticeira parece, assim, diluir-se até o limite de já não promover mais o “medo”, mas só o desejo puro e simples pela “fantasia”. Ser *sexy* e *fatal*, em última instância, não é transgressão, mas uma das muitas obrigações de performance da mulher hoje.

A mulher-do-anúncio, portanto, parece carregar uma série de elementos que são lidos pelas entrevistadas como signos relacionados à sedução e à conquista sexual – como, por exemplo, o uso da cor vermelha. Esses signos, por sua vez, relacionam-se em um rico e coerente universo simbólico que fala da mulher na nossa cultura. Diz-se coerente porque quase todas as imagens se referem, ou podem se referir, a um modo de representar o feminino e sua estreita ligação com a natureza. A bruxa, a fera, o demônio, a serpente, a escuridão e o sexo são simbolismos claros de um imaginário ocidental, no qual a imagem da mulher fatal sempre causou paixão e ódio, por causa de todos os “perigos” que ela oferece à razão-masculina-civilizatória. Na publicidade, esse simbolismo é disposto visando promover o consumo como salvação e o produto como elemento indispensável para a constituição de uma “natureza” da mulher em nossa cultura. Ao mesmo tempo, o discurso das informantes mostra que os anúncios disponibilizam ideologias, modelos e práticas, legitimando determinadas ações e performances como chaves para que os atores sociais possam dominar certas regras da sociabilidade feminina contemporânea.

*Everardo Rocha*  
*Professor da PUC-Rio*

*Andiara Petterle*  
*Aluna do Programa de Pós-Graduação em*  
*Comunicação Social da PUC-Rio*

## Notas

<sup>1</sup> Rocha: 2004.

<sup>2</sup> O anúncio encontra-se no final deste artigo.

<sup>3</sup> O antropólogo James Frazer, em *Magic and Religion*, propõe a existência de um antagonismo entre magia e religião baseado na idéia de que a primeira encontra seu suporte nos poderes *imanes* da natureza e a segunda nos poderes *transcendentes* de um deus todo-poderoso. Deste modo, na magia, os poderes de transformação, de dar início e fim, estariam nas mãos do próprio homem, que dominaria determinadas forças naturais. Montero, Paula. *Magia e pensamento mágico*. São Paulo: Ática, 1986.

<sup>4</sup> Em algumas revistas há, neste anúncio, uma pequena fita adesiva embebida com o perfume anunciado: o cheiro é doce, “quente”, lembra vagamente o odor do sangue. Assim, além da estética, esta peça publicitária trabalha com os sentidos.

<sup>5</sup> Rocha: 2001.

<sup>6</sup> “O Diabo é identificado com seres monstruosos chamados de dragões. O grego *drákôn* é simples sinônimo de *óphis*, ‘serpente, cobra’” (Dattler, 1977: 47).

<sup>7</sup> “A oposição original e clássica do verde-vermelho está na relação água-fogo” (Guimarães, 2001: 115).

<sup>8</sup> “Vem cá, e eu te mostrarei a condenação da grande Prostituta, que está assentada sobre as águas. Com quem se corromperam os reis da terra. (...) Eu vi uma mulher assentada sobre uma Besta de cor de escarlata, cheia de nomes de blasfêmias (...) E a mulher estava cercada de púrpura, e de escarlata, e adornada de ouro, e de pedras preciosas (...) E estava escrito na sua testa: Mistério!” (Ap, 17: 1, 3, 4)

## Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

COTTERELL, A. *The Penguin Encyclopedia of Ancient Civilizations*. London: Penguin Books, 1988.

DATTLER, Frederico. *O mistério do Satanás: Diabo e inferno na Bíblia e na literatura universal*. São Paulo: Paulinas, 1977.

GUIMARÃES, Luciano. Capítulo vermelho: violência e paixão. In: *A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume, 2000.

MUCHEMBLED, Robert. A noite do sabbat. In: *Uma história do Diabo: séculos XII-XX*. Rio de Janeiro: Bom Texto, 2001.

PASTOUREAU, Michel. *Dicionário das cores do nosso tempo - simbólica e sociedade*. Lisboa: Stampa, 1993.

ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 4ªed. São Paulo: Brasiliense, 2001.

\_\_\_\_\_. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

SISSA, Giulia e DETIENNE, Marcel. *Os deuses gregos*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

## ***Resumo***

O objetivo deste trabalho é analisar, a partir do discurso de jovens universitárias, algumas representações elaboradas em anúncios publicitários de perfume e sua importância como forma de sociabilidade feminina. Nesta pesquisa, se pode verificar que tais anúncios seguem, predominantemente, duas grandes vertentes para representar a figura feminina: na primeira, a mulher aparece em uma condição supra-humana – brotando de uma flor, chorando pérolas – na outra aparece em cenas de grande sedução, em poses eróticas. O anúncio investigado enfatiza a vertente que fala da mulher como sedutora, embora contenha também elementos que caracterizam uma mulher supra-humana. Este trabalho procura interpretar alguns dos significados que revestem o universo de representações da mulher na publicidade e as formas pelas quais estas representações são acionadas nos processos cotidianos de socialização.

## ***Palavras-chave***

Representações sociais, mulher, consumo, publicidade, sociabilidade.

## ***Abstract***

The goal of this work is to analyze, from the discourse of young college students (female), some of the representations of woman on perfume's advertisements and their importance as a means of female sociability. In this research it was possible to verify that such ads follow predominantly two major patterns to represent women: in the first one, the woman appears in a condition in which is "beyond human" — blooming as a flower, crying pearls —; in the second one, she appears in very seductive scenes, in erotic poses. The ad under scrutiny emphasizes the latter pattern – that pictures woman as being seductive –, though it also contains elements that characterize a woman who is beyond human. This paper intends to interpret some of the meanings that compose the universe of representations of women in advertising and the manners in which these representations are activated in the daily processes of socialization.

## ***Key-words***

Advertisement, woman's representation, gender, consumerism, sociability, communication.

# Dior

L'AVANTAGE  
PARFUMS ET COSMÉTIQUES  
S.A. - 91120 PALAISEAU

HYPNOTIC  
POISON



Christian Dior  
PARIS

www.dior.com